

Differenzierter Blick notwendig

Nicht alles nach China verlagern

Immer mehr europäische Unternehmen nutzen China als Produktions- und Einkaufsstandort. Doch neben sehr attraktiven Arbeitskosten gibt es auch Risiken, die bei einem Engagement im Reich der Mitte zu berücksichtigen sind. Außerdem rechnet sich die Produktionsverlagerung nur für bestimmte Produktgruppen. Das sind die Kernaussagen der neuen Studie „A straightforward look at China“ von Roland Berger Strategy Consultants.

„Das Reich der Mitte ist – vor allem auf Grund der niedrigen Lohnkosten – als Produktionsstandort für standardisierte, arbeitsintensive Erzeugnisse mit stabiler Nachfrage attraktiv“, erklärt Rupert Petry, Partner bei Roland Berger Strategy Consultants. Handelt es sich jedoch um maßgeschneiderte Produkte, die oft gemeinsam mit dem Kunden entwickelt werden, und Erzeugnisse, die Nachfrageschwankungen unterliegen, könnten die mittel- und osteuropäischen Staaten eine interessante Alternative sein. „Diese Länder bieten im Vergleich zu China einige entscheidende Vorteile: Sie zählen zum europäischen Kulturkreis und verfügen über gut ausgebildete Arbeitskräfte mit beachtlichen Fremdsprachenkenntnissen. Dazu kommt noch die geographische Nähe und eine entwickelte Verkehrsinfrastruktur“, so Petry weiter.

Die Produktionskosten steigen in der Volksrepublik rasch an

Mittelfristig betrachtet sind es hauptsächlich die niedrigen Arbeitskosten, die laut Studie für China sprechen. Andere Kostenkomponenten befänden sich bereits auf Weltmarktniveau oder würden sich

diesem annähern. „Vor allem bei Rohstoffen liegt China – auf Grund der anhaltend hohen Nachfrage – bereits in vielen Bereichen über den weltweit üblichen Preisen, auch die Transportkosten steigen rasch. Gut ausgebildete Manager mit Sprach-, Markt- und Branchenkenntnissen sind schwer zu finden und entsprechend teuer“, weiß Petry. Auch die Lohnkosten würden jährlich um durchschnittlich zehn Prozent wachsen, allerdings auf sehr niedrigem Niveau.

Viele europäische Unternehmen, deren Produkte und Geschäftsprozesse hoch automatisiert sind, stünden vor einem paradoxen Problem: Sie seien zu effizient für das Reich der Mitte. „Wenn diese Firmen langfristig von den niedrigen Arbeitskosten in China profitieren wollen, müssen sie den Begriff Effizienz neu definieren“, macht Petry deutlich. Sinnvoll sei es, einfache Prozesse, Produkte oder Teile in China zu produzieren oder einzukaufen. „Europäische Unternehmen müssen Produkte entwickeln, die viele Menschen rund um die Uhr erzeugen können. Nur dann rechnen sich Investitionen in den chinesischen Markt.“

Es gibt keine allgemein gültige Erfolgsstrategie

„China ist anders, nicht einmal mit einem anderen asiatischen Land vergleichbar. Deshalb gibt es keine allgemein gültige Erfolgsstrategie für Unternehmen, die dort eine Niederlassung planen“, erklärt Petry. Der Hauptunterschied zu anderen Staaten bestehe darin, dass landesspezifisches Know-how von außen neu aufgebaut werden muss. „Da hier quasi nach dem ‚Trial and Error‘-Prinzip vorgegangen wird, kann der Weg nach China auch sehr teuer werden“, so der Berater. Generell sieht Petry China als Hoffungsmarkt, schränkt aber ein: „Niemand kann mit Sicherheit sagen, in welche Richtung sich das Land langfristig entwickeln wird.“ (lg)

aus dem inhalt

interview_

German-Centre-Geschäftsführer Sautter: Neuer Wind in Indonesien

Seite 4

praxis_

Umwelttechnik aus China: Kostenvorteile bei einfachen Teilen

Seite 5

praxis_

Kein Generalrezept: Beschaffungsstrategien in Indien

Seite 6

praxis_

Elektronik-Einkauf in China: Vorteile durch Partner-Management

Seite 10

standort_

Viel Geld für F&E: Innovationsweltmeister Japan

Seite 18

Kooperationspartner:



news

Handel mit den Ländern der Europäischen Union wächst kräftig**China und Indien immer wichtiger**

China und Indien spielen im Handel der Europäischen Union (EU) eine zunehmend wichtige Rolle. Darauf weist das europäische Statistikamt Eurostat hin. China, das 1999 noch viertgrößter Handelspartner der EU gewesen ist, rangiere demnach seit 2003 als Handelspartner bereits auf Platz zwei hinter den USA. Indien hätte sich zwischen 1999 und 2004 im Ranking der EU-Handelspartner von Platz fünfzehn auf Rang zwölf verbessert und sei im ersten Halbjahr 2005 bereits an neunter Stelle gelegen.

Im vergangenen Jahr entfielen laut Eurostat auf China fünf Prozent der Ausfuhren aus der EU (Wert: 48 Mrd EUR) und zwölf Prozent der Einfuhren (127 Mrd EUR). Im Handel mit der Volksrepublik China hätte die EU ihr größtes Handels-

bilanzdefizit verzeichnet: 2004 hätte der Saldo minus 78,9 Mrd EUR betragen, im ersten Halbjahr 2005 bereits minus 46,3 Mrd EUR. Deutschland sei 2004 unter den Mitgliedstaaten mit 21 Mrd EUR beziehungsweise 44 Prozent der gesamten Ausfuhren der größte Exporteur aus der EU nach China gewesen und habe auch bei den Einfuhren aus der Volksrepublik mit 28,6 Mrd EUR (22 Prozent) an der Spitze gelegen.

Nach Angaben von Eurostat entfielen auf Indien im vergangenen Jahr zwei Prozent sowohl der Einfuhren als auch der Ausfuhren der EU. Im Handel mit dem Subkontinent hätte die Union einen leichten Überschuss verbucht, 2004 von plus 0,8 Mrd EUR, im ersten Halbjahr 2005 von plus 0,6 Mrd EUR. (lg)

Philippinen bei Offshoring im Aufwind

Die Philippinen haben sich zu einem starken Player in der Offshoring-Industrie entwickelt und konkurrieren erfolgreich mit Indien und anderen Niedriglohnländern. Das teilt das Beratungsunternehmen McKinsey mit. Im Jahr 2003 hätte die südostasiatische Republik Dienstleistungen im Wert von über 1,5 Mrd USD exportiert. Heute seien dort etwa 100.000 Arbeitnehmer in Call Centers beschäftigt, zudem wird das Land attraktiv für die Bereiche Shared Services, Dateneingabe, medi-

zinische Dokumentation und Computeranimation. Bis 2010 peilt es einen Anteil in Höhe von fünf Prozent an den globalen Umsätzen der Branche an.

Allerdings hätten die Philippinen bei den entscheidenden Kriterien gegenüber dem Konkurrenten Indien und vielen anderen Offshoring-Standorten noch einiges aufzuholen. Dies betreffe zum Beispiel die Infrastruktur oder die Verfügbarkeit von ausgebildeten Managern der mittleren Führungsebene. (lg)

Höhere Preise für Industriegüter aus China

Der Preisindex für Industriegüter ist in der Volksrepublik China im August 2005 um 5,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegen. Das teilt die nationale Statistikbehörde in Peking mit. Gegenüber Juli 2005 seien die Erzeugnisse um 0,1 Prozentpunkte teurer geworden.

Die Preise für Rohmaterialien, Kraftstoffe und Energie hätten um 8,1 Prozent zugelegt, im Vergleich zum Vormonat seien sie allerdings um 0,4 Prozentpunkte gefallen. Produktionsmittel hätten im Jahresvergleich 7,3 Prozent mehr gekostet, Konsumgüter seien dagegen um 0,3 Prozent billiger geworden. (lg)

Zahlungsverkehr in China schwierig

Das chinesische Finanzsystem unterliegt zahlreichen Beschränkungen, die insbesondere ausländischen Unternehmen Probleme bereiten. Das teilt die Industrie- und Handelskammer (IHK) Hannover mit. Ausländischen Investoren zufolge bestünden umfangreiche Schwierigkeiten beim internationalen Zahlungsverkehr. So sei es zwar vergleichsweise einfach, in China Geld zu verdienen. Als wesentlich schwieriger erweise es sich aber, die Gewinne ins Ausland zu transferieren.

Da der Renminbi nicht frei konvertierbar ist, sei bei größeren Transaktionen eine Genehmigung der Zentralbank erforderlich. Selbst bei kleineren Summen könne es Probleme geben. So hätten mehrere Firmen von extremen Zahlungsschwierigkeiten beim Einkauf von Dienstleistungen aus dem Ausland berichtet. In Fällen mangelnder Mitwirkungsbereitschaft der chinesischen Behörden könne es nach Aussagen erfahrener Manager und Rechtssachverständiger ein halbes bis zu einem Jahr dauern, bis die Firmen ihren Zahlungsverpflichtungen endgültig nachkommen können. (lg)

impressum

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

Einzelpreis: 15,00 Euro

Produktion:
local global GmbH
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:
Olga Lukomska

Druck:
Document Center Kästl, Ostfildern

Abonnentenservice:
service@sourcing-asia.de

news

Schwedischer Telekommunikationskonzern investiert in China eine Mrd USD**Ericsson stärkt Forschung und Entwicklung**

Ericsson investiert innerhalb der nächsten fünf Jahre eine Mrd USD in China. Das teilte das Stockholmer Telekommunikationsunternehmen auf seinem Strategy & Technology Summit in der chinesischen Wirtschafts- und Finanzmetropole Shanghai mit. Der Großteil des Betrages fließt in Forschung und Entwicklung. Erklärtes Ziel der Schweden sei es, die Entwicklungen im UMTS-Bereich voranzutreiben, um über Technologien wie Super 3G schließlich bei der neuen Generation 4G anzukommen. Eine Kooperation mit China sei

in diesem Zusammenhang ein strategisch wichtiger Schritt.

Ericsson ist nicht das einzige Unternehmen, das mit großen Investitionen seine Forschungs- und Entwicklungsbestrebungen in China vorantreibt. So eröffnete beispielsweise Nokia, Marktführer im 3G-Segment, gerade erst sein zweites Entwicklungszentrum im Reich der Mitte, um die eigene Entwicklung von Applikationen für die dritte Generation 3G und das IP Multimedia Subsystem (IMS) voranzutreiben. (pte)

Kittel gründet Joint Venture in Jiaxing

Die mehrheitlich zur Wanderer Gruppe, Augsburg, gehörende Carl Kittel Autoteile GmbH und die Wealthfield Holdings Ltd., eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Minth Group Ltd., haben einen Joint-Venture-Vertrag zur Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens in der chinesischen Stadt Jiaxing unterzeichnet. Zweck des Unternehmens ist nach Angaben des Automobilzulieferers in erster

Linie die Belieferung der in China ansässigen Werke der Automobilhersteller mit hochwertig eloxierten Zerteilen aus Aluminium. In einem nächsten Schritt werde auch die Belieferung weiterer außereuropäischer Märkte erwogen. Erste Aufträge für das Joint Venture lägen bereits vor, so dass im ersten Quartal 2006 mit der Aufnahme der operativen Geschäftstätigkeit gerechnet wird. (lg)

Epcos verstärkt Präsenz in China

Epcos hat mit dem chinesischen Mischkonzern Xiamen Xindeco Co., Ltd. einen Vertrag zur Gründung eines Joint Ventures zur Herstellung von Aluminium-Elektrolytkondensatoren, wie sie beispielsweise in Anwendungen der Industrie-Elektronik

zum Einsatz kommen, geschlossen. Nach Angaben des Münchener Unternehmens bietet dies die Möglichkeit, aus einem kostengünstigen Fertigungsstandort heraus den schnell wachsenden, lokalen chinesischen Markt zu beliefern. (lg)

Gemeinschaftsunternehmen von Valeo

Valeo, Paris, will ein Joint Venture mit dem chinesischen Automobilzulieferer Hangshen Electronics zur Produktion von Ultraschallprodukten und Schaltern gründen. Das neue Gemeinschaftsunternehmen wird nach Angaben des französischen Au-

tozulieferers seinen Sitz in Shenzhen haben, Valeo werde an ihm einen Anteil von 75 Prozent halten. „Der chinesische ist ein Schlüsselmarkt für unser zukünftiges Wachstum“, sagte der Valeo-Vorstandsvorsitzende Thierry Morin. (lg)

Schenker eröffnet Logistikzentrum

Die chinesische Schenker-Tochter Schenker BITCC Logistics Co., Ltd. hat ein neues Logistikzentrum in Peking eröffnet. Nach Mitteilung des Essener Unternehmens verfügt das Terminal in der Nähe des Beijing Capital Airport über knapp 13.000 Quadratmeter Lagerfläche, etwa 10.000 Palettenstellplätze sowie 13 Verladedocks. Es bietet neben Luft-, Seefracht- und Landverkehrsdienstleistungen Logistiklösungen vor allem für die Hightech-, Elektronik- und Autoindustrie. (lg)

Peugeot montiert in Malaysia

Peugeot und die Naza Corporation, der drittgrößte Fahrzeughersteller Malaysias, haben ein Abkommen zur lokalen Montage eines auf den dortigen Markt zugeschnittenen Peugeot 206 unterzeichnet. Es umfasst ein Volumen von jährlich 50.000 Autos, die ab 2006 produziert werden sollen, teilte Peugeot mit. (lg)

Kein Vergleich

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

Einkaufspotenzial für Autoteile

60

Mrd USD geben multinationale Unternehmen einer Schätzung der China Federation of Logistics and Purchasing (CFLP) zufolge im Jahr 2005 für chinesische Produkte aus.

1

Prozent ihrer Einkäufe tätigt die internationale Autoteile-Industrie nach Angaben der CFLP im Reich der Mitte (sie beschafft dort Produkte im Wert von etwa zehn Mrd USD).

interview

Die etwa 200 deutschen Unternehmen machen gute Geschäfte im Inselstaat

„Es weht ein neuer Wind in Indonesien“

Ein Jahr nach seinem Amtsantritt zeigen die Reformen des indonesischen Präsidenten Yudhoyono erste Wirkungen. Im Interview mit sourcing asia lobt Jochen Sautter, der als Geschäftsführer des German Centre Indonesia deutsche Unternehmen in dem Inselstaat unterstützt, die wirtschaftliche Entwicklung in seiner Wahlheimat. „Die Investitionsquote ist im ersten Halbjahr 2005 rund doppelt so hoch wie im Vorjahr“, sagt Sautter.

Herr Sautter, mit Indonesien verbinden Ökonomen oft Korruption, Rechtsunsicherheit, Terrorangst und eine marode Infrastruktur. Treffen diese Vorurteile zu?

Diese Probleme beschäftigen nicht nur Indonesien, sondern viele Länder in Asien. Korruption gibt es auch in China und Rechtsunsicherheit in fast allen asiatischen Staaten. Marode ist die Infrastruktur in Indonesien nicht, sie wurde jedoch lange vernachlässigt. Die Regierung gibt aber klare Signale, dass ab 2005 erheblich in Straßen-, Energie- und Wasserprojekte sowie in Luft- und Seewege investiert werden soll. Die Terrorangst halte ich für geringer als in den USA oder Großbritannien.

Mit einem durchschnittlichen Wachstum von vier Prozent seit der Asienkrise ist die Wirtschaft des südostasiatischen Inselstaates Schlusslicht der Region. 2004 fielen die Direktinvestitionen um 30 Prozent auf 9,6 Mrd USD. Sehen Sie trotzdem Gründe, die für Indonesien als Standort sprechen?

Das sind Statistiken aus der Vergangenheit. Seit Susilo Bambang Yudhoyono Präsident ist, also seit Oktober 2004, weht ein neuer Wind in Indonesien. Der Präsident vermittelt im In- und Ausland, dass er es ernst meint mit seinem Reformkonzept. Er geht auf die Menschen zu wie noch kein Präsident vor

ihm. Gelder, die vor etwa fünf Jahren im Ausland geparkt wurden, kommen in diesem Jahr erstmals zurück, und die Investitionsquote im ersten Halbjahr 2005 ist rund doppelt so hoch wie im Vorjahr. Erfreulich ist auch das um 24 Prozent gewachsene Exportaufkommen. Die schwierige Zeit nach dem Tsunami hat Indonesien dank internationaler Hilfe vorbildlich gemeistert. Das Land wird oft schlechter geredet als es eigentlich ist. Es gibt etwa 200 deutsche Firmen hier, die fast alle gute Geschäfte machen.

In welchen Branchen ist Indonesien als Beschaffungsmarkt beziehungsweise als Produktionsstandort interessant?

Indonesien besitzt sehr viele Rohstoffe, die in die ganze Welt exportiert werden. Es ist eines der bedeutendsten Erdölexportierenden Länder. Der Textilmarkt ist auch sehr bedeutend. Die Bereiche, in die stark investiert wird, sind Nahrungsmittelindustrie, Pharma und Chemie, Agro, Textil und Bergbau. Letztere sind für deutsche Investoren zwar nicht direkt interessant, indirekt jedoch auf alle Fälle, da sich deutsche Maschinenbauer ins Spiel bringen können.



„Indonesien wird oft schlechter geredet als es ist“, sagt Jochen Sautter.

Wie unterstützt Ihre Institution kleine und mittelständische Unternehmen im Indonesien-Geschäft?

Das German Centre stellt flexible Räume zur Verfügung, wirkt beratend und fungiert als Türöffner. Bei uns kann ein Unternehmer mit 30 Quadratmeter Fläche anfangen. Zusätzlich können leichte Produktion, eine Werkstatt und After-Sales-Services im German Centre angesiedelt werden. Gerade wenn eine neue Firma gegründet werden soll, bieten wir außerdem praktische Hilfe an. Wir helfen bei der Suche nach Personal, liefern Kontakte zu Insidern und geben Tipps zur Problemlösung. Multifunktionalität und Business Support sind die entscheidenden Pluspunkte für die aktuell 53 Firmen, die sich bei uns in Jakarta angesiedelt haben.

Während der Industrialisierung Indonesiens hat sich zwischen Jakarta und den Randregionen ein großes wirtschaftliches Gefälle gebildet. Hat sich dieses durch die wirtschaftlichen Zugeständnisse, die die Regierung seit 2001 im Rahmen der Dezentralisierung des Landes an die Provinzen macht, abgeschwächt?

Zunächst einmal ist festzustellen, dass zumindest ein beträchtlicher Teil der Gelder in den Regionen verbleibt und nicht mehr voll nach Jakarta fließt. Standortwerbung für Regionen auf Sumatra, Kalimantan oder Sulawesi ist jedoch noch immer schwer. Sie sind für manche Investoren zu abgelegen. Der Primärsektor sah sich in den vergangenen Jahren oft unüberwindbaren Problemen beim Lizenzerwerb ausgesetzt, da es noch viele Überschneidungen zwischen Zentralregierung, Provinzen und Distrikten gab. Präsident Yudhoyono bekämpft nunmehr vehement solche bürokratischen Exzesse und die damit oft einhergehende Korruption. Ich glaube, zukünftig ist und bleibt Jakarta der richtige Standort für die überwiegende Mehrheit der deutschen Unternehmer.

Das Gespräch führte Stefan Brunner

praxis

Umwelttechnik aus China

Kostenvorteile sind bei einfachen Produkten hoch

Die Beschaffung von Teilen und Komponenten der Umwelttechnik in der Volksrepublik China ist für die meisten deutschen Unternehmen ein neues Thema. Denn aufgrund seiner rückständigen Technologie im Umweltsektor galt das Reich der Mitte bisher als reines Importland. Es ist jedoch nur eine Frage der Zeit, bis die Wirtschaftsdynamik in China auch diese Branche erfasst und das ostasiatische Land sich zum Exporteur entwickeln wird.

Mit einem geschätzten Volumen von 14 Mrd EUR im Jahr 2005 und durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von 15 Prozent gehört der chinesische Umweltmarkt weltweit zu den wachstumsstärksten. Wer die rasante Entwicklung zum Beispiel in der Automobilindustrie beobachtet, wundert sich nicht, dass auch die chinesische Umweltindustrie mittlerweile so leistungsfähig ist, um einen Großteil der in der Volksrepublik China nachgefragten umwelttechnischen Anlagen kostengünstig und in akzeptabler Qualität selbst zu produzieren.

Aber auch ausländische Investoren, zum Beispiel im Kläranlagenbau, greifen zunehmend auf lokale Anbieter zurück. In der Volksrepublik gibt es derzeit mehr als 10.000 Umweltfirmen, die etwa 1,8 Millionen Mitarbeiter beschäftigen.

Beschaffungsmarkt für Umweltprodukte noch unterentwickelt

Chinesische Unternehmen des Umweltsektors produzieren in erster Linie für den lokalen Markt und sind, anders als in traditionell exportierenden Branchen wie zum Beispiel der Automobilzulieferindustrie, bis zum jetzigen Zeitpunkt noch keine internationalen Qualitätsanforderungen gewohnt. Der Beschaffungsmarkt

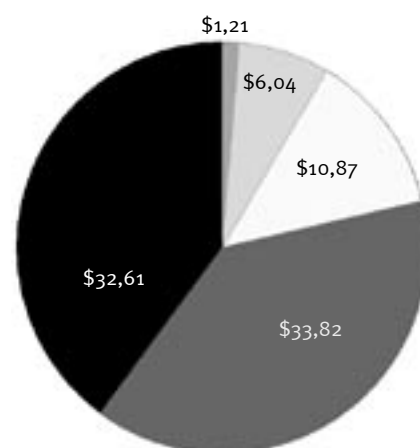
für Teile und Komponenten ist deswegen noch kaum entwickelt.

Eines der größten Hemmnisse beim Einkauf von Umwelttechnik in der Volksrepublik China ist die Tatsache, dass dort kaum nach Standards produziert wird und das Fertigungsniveau der Hersteller sowie die Qualität der erhältlichen Produkte erheblich schwanken. Die Anzahl der zertifizierten Umweltbetriebe ist derzeit noch sehr gering, chinesische Zertifizierungen sind zudem mit Vorsicht zu genießen.

Strategien zur Vermeidung des Technologieabflusses erforderlich

Der Einkauf von Umweltteilen und -komponenten kann sich trotzdem lohnen: Besonders bei Produkten mit hoher Fertigungstiefe, hohem manuellen Fertigungsanteil oder bei verhältnismäßig geringen Stückzahlen lassen sich hohe Kostenvorteile erzielen. Dies gilt zum Beispiel für einfache Standardprodukte der Abwassertechnik oder der Wasseraufbereitung. Hier kann bereits häufig auf bestehende Produkte zurückgegriffen werden.

Verteilung der Investitionen für den Umweltschutz in Chinas zehntem Fünf-Jahres-Plan (2001 - 2005)
(Angaben in Milliarden USD)



- Luftreinhaltung
- Gewässerschutz
- Abfallbehandlung
- Naturschutz
- Weiterbildung

Sollen Teile nach eigenen Vorgaben gefertigt werden, empfiehlt es sich aus Qualitätsgründen und zum Schutz des geistigen Eigentums, auf bestehende, branchenfremde Fertigungskapazitäten, zum Beispiel im Stahl- und Maschinenbau, beziehungsweise auf vertrauensvolle internationale Agenten zurückzugreifen. Chinesische Umweltfirmen eignen sich als Partner für die Lohnfertigung nicht immer, da Designs und Verfahren oft kopiert werden. Angesichts der zunehmenden internationalen Ausrichtung der chinesischen Umweltunternehmen sind Strategien zur Vermeidung des Technologieabflusses in die Beschaffungsaktivitäten in jedem Fall miteinzubeziehen.

Der Einkauf in der Volksrepublik erfordert eine Präsenz vor Ort

Bislang nutzen vor allem Tochtergesellschaften oder Repräsentanzen von Umweltfirmen die Möglichkeit, Teile und Komponenten in China einzukaufen. Erste internationale Dienstleister haben sich auf die Beschaffung von umwelttechnischen Produkten spezialisiert. Diese Dienstleister arbeiten mit eigenen Niederlassungen in den Zentren der chinesischen Umweltindustrie.

Hohe Qualitätsmaßstäbe erfordern gerade in einem unreifen Beschaffungsmarkt wie dem chinesischen Umweltmarkt eine sorgfältige Lieferantenauswahl und eine ständige Kontrolle. Aus Gründen der Qualitätssicherung und zur Gewährleistung einer flüssigen Kommunikation sind ein intensiver Kontakt sowie die räumliche Nähe zu den potenziellen Lieferanten unabdingbar.

Die meisten Mitarbeiter der chinesischen Umweltunternehmen verstehen die englische Sprache nicht. Deshalb gilt, dass das eigene Büro beziehungsweise der Dienstleister unbedingt über chinesische Techniker oder Ingenieure verfügen sollte.

Frank Sommer,
IBS WEIDE Ingenieurbüro für
Auslandsfertigung und Handel
technischer Produkte GmbH, Hamburg,
www.fertigen-in-china.de

praxis

Beschaffung in Indien

Kein Generalrezept: Einkaufsstrategien individuell festlegen

Bei der Organisation des Einkaufs in Indien gibt es verschiedene Optionen. Die Wahl der richtigen Alternative hängt vom geplanten Beschaffungsvolumen und von weiteren Faktoren ab. Eine allgemein gültige Empfehlung ist hier nicht möglich. Das Unternehmen muss vielmehr individuell prüfen, ob der Direktbezug oder eine eigene Präsenz, eventuell in einer Sonderwirtschaftszone, vorzuziehen ist.

Am Anfang ist es sicherlich die naheliegendste Variante der Sourcingstrategie, die Beschaffung von Produkten direkt aus Indien selbst zu initiieren. Die Firma kümmert sich selbst um alle Abläufe; von der Marktauswahl über die Lieferantenauswahl bis hin zur Qualitätsabnahme und Verschiffung. Der erste Kontakt mit potenziellen Lieferanten kann über Messen und Branchenverzeichnisse erfolgen. Der Aufwand ist enorm, da hier auch diverse Termine, nicht nur für die Auswahl der Lieferanten, direkt vor Ort erforderlich sind. Hinzu kommt die Größe des Landes und die Mentalität der Inder, wodurch gewünschte Ergebnisse nie sofort erreicht werden. Der zeitliche Faktor muss berücksichtigt werden.

Eine weitere Möglichkeit ist die Gründung eines eigenen Büros in Indien zur Vermittlung von Kontakten, Lieferantenrecherchen und Marktbeobachtungen. Dadurch finden sich nicht nur günstige Lieferanten, sondern es entstehen auch Chancen für den Vertrieb, neue Absatzmärkte zu erschließen. Geringe Kosten für die Gründung einer eigenen Präsenz in Indien sowie die Möglichkeit, Abläufe vor Ort zu kontrollieren, machen es Unternehmen einfach, in Indien Fuß zu fassen.

Eine besondere Art von Wirtschaftszentren sind die so genannten Sonder-

wirtschaftszonen (Special Economic Zone – SEZ). Diese findet man mittlerweile weltweit, aber speziell in Asien bieten diese Wirtschaftszentren den Zugang zu schnell wachsenden Märkten, nicht nur für Dienstleistungen.

Sonderwirtschaftszonen zeichnen sich durch eine Vielzahl von Vorzügen gegenüber „normalen“ Standorten aus. Solche Zonen sind wiederum in Units unterteilt. Der besondere Vorteil an indischen Sonderwirtschaftszonen liegt in der guten Verteilung der Standorte über das ganze Land. Mittlerweile gibt es 27 SEZs für die verschiedensten Bereiche, die in den nächsten Jahren deutlich ausgeweitet werden sollen. Teilweise setzen sich diese Zonen aber auch durch verschiedene Units zusammen, das heißt, diese Wirtschaftszone besteht beispielsweise nicht nur aus der reinen Verarbeitung bestimmter Produkte wie zum Beispiel Textilien. Hier können auch andere Units wie etwa Lederverarbeitung, Veredelung, Reparaturen von Maschinen, et cetera angesiedelt sein.

Alle genehmigten Sonderwirtschaftszonen müssen diverse Bestimmungen erfüllen, um in den Genuss staatlicher Vergünstigungen zu kommen. So sind zum Beispiel die Größe und Aufteilung vorgeschrieben sowie die vorgesehenen Units. Der Staat versucht eine optimale Verteilung der einzelnen Wirtschaftszentren zu erreichen. Zusätzliche Anreize für ausländische Firmen sind nicht nur die Steuervergünstigungen auf mehrere Jahre, bis hin zur kompletten Steuerbefreiung für die ersten fünf Jahre. Für Units mit hohem Energieverbrauch beispielsweise Solar- und Halbleiterindustrie ist eine Stromkostenbefreiung für gewisse Zeiträume möglich. Aber selbst wenn die Energiekosten von Anfang an selbst getragen werden müssten, rentiert sich der Aufbau einer Produktion, da in diesen SEZs nur ein Bruchteil der Energiekosten anfällt, verglichen mit Europa oder Amerika. Diesem Umstand hat es Indien zu verdanken, dass mittlerweile dort die größten Halbleiterwerke stehen. Teilweise sind hier die Fabriken um ein vielfaches größer als in China.

Zusätzlich gibt es vielerlei Regelungen, was die zollfreie Ausfuhr der Waren in das Ursprungsland betrifft. Selbst höhere Transportkosten halten nicht davon ab, schwere und empfindliche Geräte in gewisse SEZs zu verschiffen, um sie dort überholen zu lassen. Auch für mittelständische Unternehmen aus Europa, die kleine Units dort gründen, um in erster Linie ihre eigenen Produkte für den einheimischen Markt fertigen zu lassen, besteht die Möglichkeit, diese Waren zu einem vergünstigten Steuersatz aus der SEZ dem indischen Binnenmarkt anzubieten. Die Vorzüge indischer SEZs sind:

- Keine Importlizenz nötig
- Keine Einfuhrzölle auf Rohstoffe, Produktionsgüter und Verbrauchsmaterialien
- Keine Verbrauchssteuer auf Produkte aus dem Binnenland
- 100 Prozent Einkommensteuerbefreiung in den ersten fünf Jahren, 50 Prozent Einkommenssteuerbefreiung für die weiteren zwei Jahre und bis zu 50 Prozent Befreiung auf Gewinne für die Dauer von drei Jahren
- Genehmigung hundertprozentiger ausländischer Investitionen, außer in gewissen strategischen Sektoren
- Keine Zulassungsbestimmungen für die Industrie
- Gewinne dürfen frei ausgeführt werden
- Keine Kontrollen durch die Import- und Exportbehörde und anderen Behörden

Zusätzlich gibt es, je nach sektorspezifischen Richtlinien, weitere Ermäßigungen und Regelungen, die zu prüfen sind.

Die Rahmenbedingungen der SEZ sind exakt unter die Lupe zu nehmen

Leider gibt es nicht nur Vorzüge in diesen SEZs. Wer sich hier niederlassen möchte oder aus diesen beziehen möchte, muss genau prüfen, welche Rahmenbedingungen für einzelne SEZs gelten. Nicht selten sind die Bedingungen, Anforderungen und Erleichterungen unterschiedlich.

Polyester kann beispielsweise in verschiedenen SEZs bezogen und gefertigt werden, jedoch können die einzelnen Vergünstigungen unterschiedlich sein. ►

- Es ist zu empfehlen, SEZs genauer zu betrachten. Generell liegen SEZs an Verkehrsknotenpunkten, jedoch sollte zusätzlich geprüft werden, inwieweit Transportkosten zu den nächsten Häfen, Umschlagsplätzen und Flughäfen anfallen. Auch der aktuelle Zustand der Einrichtungen sollte geprüft werden, beispielsweise ob Erweiterungen oder Modernisierungen anstehen.

SEZ Chennai mit Schwerpunkt Software und Konstruktionsplanungen

Diese Sonderwirtschaftszone wurde bereits 1984 gegründet, auch wenn die offizielle Bezeichnung SEZ erst 2003 erfolgte. Damals bot man an diesem Wirtschaftsstandort ausländischen Investoren an, vergünstigt Waren zu produzieren und zu entwickeln, mit dem Hintergedanken, ausländisches Geld ins Land zu holen und somit zusätzliche Arbeitsplätze zu schaffen. Seit 2003 untersteht diese SEZ dem chinesischen Handelsministerium, sie wurde durch einen Containerumschlagsplatz und einen Bankensektor erweitert. Mittlerweile sind an diesem Standort 86 Units vertreten, fünf weitere sind geplant. Softwareentwicklung und Konstruktionsplanungen machen 50 Prozent der Exporte aus.

Aufteilung der Exporte aus der SEZ Chennai nach Ländern Finanzjahr 2005/2006

Nr.	Land	MEPZ SEZ (Rs in Crores) Value	Anteil in Prozent
1	USA	168,15	55,83
2	Großbritannien	23,82	7,9
3	Deutschland	15	4,98
4	Portugal	14,74	4,89
5	Frankreich	12,91	4,28
6	Vereinigte Arabische Emirate	8,95	2,97
7	Saudi Arabien	8,55	2,83
8	Australien	5,47	1,81
9	Kanada	5,19	1,72
10	China	4,26	1,41
11	Spanien	4,05	1,34
12	Japan	3,52	1,16
13	Italien	2,65	0,87
14	Malaysia	2,11	0,7
15	Hongkong	2,1	0,69

Rund 24 km entfernt liegt ein moderner Hafen mit 21 Liegeplätzen und drei Docks sowie einem großen Containerumschlagsplatz. Ein internationaler Flughafen liegt nur sechs Kilometer nördlich der SEZ mit Verbindungen zu den 20 wich-

nicht nur in den Abendstunden. Eigentlich ist diese Stadt eine Stadt für sich, denn hier gibt es alles, was es in einer normalen Stadt auch gibt. Behörden, Schreibbüros, Fahrservices, et cetera runden das Profil ab.

Exporte aus der SEZ Falta der vergangenen 5 Jahre in Rs und EUR

Finanzjahr	Crores	entspricht ca. Mio EUR
2000	Rs 266,61	5,0
2001	Rs 519,97	9,9
2002	Rs 929,83	17,7
2003	Rs 520,54	9,9
2004	Rs 888,15	16,9

Gesamt: Rs 3125,10 Crores entspricht ca. 59,5 Mio EUR

Top-Exporte nach: Hongkong, Malaysia, Vereinigte Arabische Emirate, USA, Kasachstan, Italien und Spanien

Importe der vergangenen 5 Jahre

2000	Rs 64,07	1,2
2001	Rs 92,60	1,7
2002	Rs 139,19	2,6
2003	Rs 121,07	2,3
2004	Rs 143,40	2,7

Gesamt: Rs 560,33 Crores entspricht ca. 10,6 Mio EUR

Top-Importländer: USA, Deutschland, China, Italien, Großbritannien

tigsten Städten des Landes. Zusätzlich verkehren Linienflüge aus aller Welt zu diesem Flughafen. Mehrmals die Woche gibt es Verbindungen nach und von London, Brüssel, New York, Muscat, Dubai, Singapore und Frankfurt.

Die Sonderwirtschaftszone Chennai hat eine Fläche von 109 Hektar. In der Regel werden zwischen 300 und 500 Quadratmeter große Flächen vermietet, es gibt aber auch größere. Der Quadratmeterpreis pro Jahr liegt für Fertigungs- und Büroflächen bei etwa zwölf EUR, ist also äußerst günstig. Der Kubikmeter Wasser kostet etwa 46 Cent, die Einheit Strom circa acht Cent. Diese Sonderwirtschaftszone verfügt über eine eigene Energiegewinnung mit insgesamt 30 MW. Alle Büroräume können mit Internet und Telefonanschluss gemietet werden. In dieser Zone befinden sich Einkaufsgeschäfte und Banken, auch kleinere Grünanlagen für die Mittagspause. Der eigene Wachdienst sorgt für die nötige Sicherheit,

SEZ Falta glänzt mit eigener

Energieversorgung

Die SEZ Falta ist eine von acht staatlichen Sonderwirtschaftszonen in Indien. Sie wurde 1984 gegründet. Falta, nahe Kalkotta gelegen, ist aufgrund seiner Größe und Infrastruktur sehr interessant – nicht zuletzt durch die sogenannten EOUs, also hundert Prozent exportorientierten Unternehmen, die sich in dieser SEZ angesiedelt haben. Die zwei Häfen in Kalkotta und Halida sowie der Flughafen sind nur knapp 46 km entfernt und aufgrund sehr guter Stra-

ßen schnell zu erreichen. Das Gelände der SEZ beträgt derzeit etwa 100 Hektar.

Insgesamt stehen rund 25.000 Quadratmeter bebaute Fläche zur Verfügung. Das täglich produzierte und verbrauchte Wasservolumen liegt bei etwa einer Million Liter. Sehr stolz ist man in Falta auf die eigene Energieversorgung, die im Vergleich zum öffentlichen Stromnetz sehr stabil ist.

Neben einer eigenen Feuerwehrwache besitzt die FSEZ, wie die meisten anderen Wirtschaftszonen, einen eigenen Containerumschlagsplatz, wenngleich auch nicht in den Dimensionen wie in den Häfen. Zusätzlich existiert in Falta ein Entwicklungszentrum für Polytechnik, in denen weltweit Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Firmen geschult werden können.

Wie in Chennai liegt der Strom und Wasserpreis deutlich unter europäischem Niveau. Strom sieben Cent und der

► Fortsetzung Seite 8

► Fortsetzung von Seite 7
„Mehrere Möglichkeiten ...“

Kubikmeter Wasser etwa 46 Cent. Insgesamt arbeiten rund 4.000 Menschen in dieser Sonderwirtschaftszone in den unterschiedlichsten Sektoren, wie zum Beispiel:

- Engineering (19 Firmen)
- Elektronik (sieben Firmen)
- Textilien (65 Firmen)
- Chemie und Petrochemie (zehn Firmen)
- Leder und Sport (6 Firmen)
- Edelsteine und Schmuckwaren (eine Firma)
- Nahrungsmittel und Agrarprodukte (zwölf Firmen)
- Plastik-, Gummi- und synthetische Produkte (14 Firmen)
- Andere (45 Firmen)

Export oriented Units: Fertigung ausschließlich für den Export

Eine weitere Variante von Sonderwirtschaftsformen sind die so genannten EOU, die ausschließlich für den Export fertigen. Diese Unternehmenseinheiten kaufen nicht nur auf dem indischen Binnenmarkt mit ermäßigten Steuersätzen ein, vielmehr werden in diesen Zonen die meisten Waren zur Weiterverarbeitung importiert. Hier gibt es deutlich weniger Auflagen für den Importeur. Beispielsweise gibt es in diesen Zonen keinerlei Kontrollen durch Zollämter, also auch keine

Wartezeiten. Zusätzlich werden die verarbeiteten Waren wieder zollfrei ausgeführt, wiederum ohne lästige Wartezeiten und Warenkontrollen.

Oft sind EOUs in SEZs, wie zum Beispiel in Falta, integriert. Das hat den Vor-

planung. Weitere Sektoren sind unter anderem Garne & Textilien, Lebensmittel und Agrarprodukte, Elektronik, Software, et cetera. Die wichtigsten EOUs liegen in West Bengal, Jharkhand und Orissa. Betrachtet man die Exporte von exportori-

Sektorbezogene Entwicklung der Exporte in den EOUs (Rs. in Mio)

Nr.	Sektor	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04 vorläufig	2004-05 (Okt. 04)
1.	Textile	2073.634	2497.234	2098.409	1582.80	2160.24	724.90
2.	Hardware	93.413	151.002	325.724	284.40	391.37	35.79
3.	Software	725.069	296.331	636.069	90.30	237.20	==
4.	Engineering	497.056	823.838	465.691	605.10	672.20	280.83
5.	Chemical	108.632	68.290	34.387	225.50	4998.04	2606.68
6.	Food Processing	913.680	1965.878	1281.171	868.30	998.95	147.30
7.	Charge Chrome	1223.562	1841.612	756.432	803.06	1305.80	912.80
8.	Granite	48.290	54.912	64.331	75.95	50.64	==
9.	Miscellaneous	2492.150	269.864	588.489	382.19	660.77	278.63
10.	Gem & Jewellery				51.900	124.58	==
	TOTAL	5932.551	7968.961	6250.100	4969.50	11599.79	4986.93

teil, dass Firmen, die als EOUs auftreten, auf Forschungseinrichtungen und andere Dienstleistungen zurückgreifen können. Oft sind in diesen Sonderwirtschaftszonen viele verschiedene, verwandte Bereiche gekoppelt, ein wichtiges Auswahlkriterium für die geplante Niederlassung.

Seit dem 1. November 2004 gibt es in Indien 27.263 rechtsgültige EOUs, von denen 101 Einheiten Produktionsbetriebe sind. 130 weitere Einheiten sind in

entierten Unternehmen, so ergibt sich für die vergangenen fünf Jahre eine moderate Entwicklung der verschiedenen Branchen beziehungsweise Sektoren. Auch ist sehr gut zu erkennen, welche die exportstärksten Sektoren sind.

Alexander Hofmann,

Der Beitrag ist erschienen im Buch
„Beschaffen & Investieren in Indien – Ein Beschaffungsleitfaden für ein erfolgreiches Global Sourcing in Indien“



Aus dem Inhalt:

- Politik und Gesellschaft (Geschichte, Regierungssystem, ...)
- Wirtschaft (Infrastruktur, Wirtschaftszentren, Freihandelspolitik, Länderratings, ...)
- Potenziale des Global Sourcing
- Einkaufsaktivitäten (Markt-, Länderanalyse, Lieferantenbewertung, Qualitätssicherung, Beschaffungsstrategien, ...)
- Indien aus transport-logistischer Sicht
- Interkulturelle Aspekte

IPCoffices, Nürnberg 2005
 ISBN: 3-00-015941-X
 39,95 EUR
 bestellbar unter
www.localglobal.de



NEU – Zukunftsmarkt Indien

„Was wissen wir eigentlich über Indien?“ Viel zu selten wird diese Frage in den Führungsetagen deutscher Unternehmen gestellt. Dabei könnte die intensive Befassung mit einer der am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften der Welt den bislang vorherrschenden kritischen Blick korrigieren. Zu einer neuen und im positiven Sinn realistischen Bewertung von Potenzialen und Chancen am indischen Markt wollen Johannes Wamser und Peter Sürken mit der vorliegenden Studie beitragen. Das Managementhandbuch Indien betrachtet „harte“ und „weiche“ Faktoren für ein wirtschaftliches Engagement im Subkontinentalstaat. Die Autoren erläutern die Rahmenbedingungen für Beschaffung, Absatz und Investition. Sie stellen die unterschiedlichen Wirtschaftsregionen des Landes vor und werten im Praxisteil intensiv die Erfahrungen aus, die deutsche Unternehmen beim Markteintritt in Indien gemacht haben.

Johannes Wamser/Peter Sürken: Wirtschaftspartner Indien. Ein Managementhandbuch

240 Seiten, 39,00 Euro zzgl. Versandkosten



2. Auflage – China ist und bleibt anders

– und zwar immer wieder und vor allem anders, als man in manchen Chefetagen im Westen denkt: Den von ihm hautnah erlebten „Zusammenprall der Wirtschaftskulturen“ beschreibt der niederländische China-Korrespondent Fons Tuinstra stets ironisch und geistreich – und mit einer schier unerschöpflichen Zahl von Beobachtungen. Ein Muss für gestresste China-Manager.

Fons Tuinstra: Der wilde Osten – Fünfzehn Missverständnisse über China und die Chinesen

268 Seiten, 19,80 Euro zzgl. Versandkosten



Messen in Osteuropa

Wie Messen den unternehmerischen Erfolg unterstützen können, diskutiert das neue Messebuch sehr praktisch und anschaulich. In zahlreichen Länderberichten werden die wichtigen Messestandorte und -veranstaltungen in Zentraleuropa und Russland vorgestellt. Checklisten, Fallstudien und Praxistipps erklären, wie der Messeauftritt oder -besuch effizient geplant und durchgeführt werden kann.

Exhibition Market Central and Eastern Europe 2005/2006

Erschienen in Kooperation mit dem AUMA, 280 Seiten, deutsch/englisch, 34,80 Euro zzgl. Versandkosten



Partnerland Russland: Katalog und CD

Die HANNOVER MESSE 2005 war die historisch bislang größte russische Industrieschau, die außerhalb des Landes stattfand. Der Katalog zur Veranstaltung enthält Informationen zu Unternehmen, Produkten und Management von 180 Top-Unternehmen. Die CD-ROM enthält die Vorträge und Präsentationen des hochrangig besetzten Russland-Events auf der größten Industriemesse der Welt.

Katalog Partnerland Russland plus CD-ROM

96 Seiten, deutsch/englisch
25,00 Euro zzgl. Versandkosten



NEU – Boom am Bosphorus

Die Türkei boomt. Hohe Wachstumsraten und ein dynamisches Unternehmertum prägen das Bild. Die monatlich erscheinende Wirtschaftszeitung Türkei-Kurier, die seit 1987 erscheint, berichtet über aktuelle Entwicklungen in der Wirtschaft des Landes. Zur IAA und Hannover Messe 2006 erscheinen Magazin-Beilagen zu Beschaffung und Produktion in der Türkei.

TÜRKEI-KURIER

monatliche Wirtschaftszeitung, deutsch/türkisch
Jahresabonnement: 50,00 Euro



Beschaffen und Investieren in Indien

Heute China – morgen Indien? Siemens, BMW, Ikea und Co. produzieren bereits heute schon in Indien, um den globalen Markt zu bedienen. Das Buch „Beschaffen und Investieren in Indien“ diskutiert, welche Potenziale und Risiken ein Markteintritt im Wachstumsland Indien für mittelständische Unternehmen mitschlingt und wie sie geeignete Lieferanten finden können.

Beschaffen und Investieren in Indien

215 Seiten, 39,95 Euro zzgl. Versandkosten



Einkauf und Investieren in China

Der BME-Leitfaden „Einkauf und Investieren in China“ zeigt, wie Sourcing-Projekte in China optimal plant und umgesetzt werden. In 29 Beiträgen berichten Experten detailliert über ihre Erfahrungen bei Beschaffungs- und Investitionsaktivitäten. Informationen zu Wirtschaft, Recht, Politik und Gesellschaft geben darüber hinaus wichtiges Hintergrundwissen für das China-Engagement.

BME-Leitfaden: Einkauf und Investieren in China

288 Seiten, 72,50 Euro zzgl. Versandkosten

praxis

Elektronik-Beschaffung in China

Vorteil Vertrauen: Verzahnung von Kunde und Lieferant

Chinesische Elektronik-Lieferanten müssen von ihren Auftraggebern anders entwickelt werden als europäische. Dazu gehört ein strategisches Partner-Management, bei dem beide Seiten eng verzahnt werden. Zudem müssen die logistischen und qualitativen Probleme der chinesischen Seite pragmatisch behoben werden. Das sind die Ergebnisse einer Studie zum Thema Elektronik-Fertiger in China, die von der Drozak Consulting GmbH, Berlin, durchgeführt wurde.

Die Volksrepublik China gilt als einer der Beschaffungsmärkte der Zukunft. Wer kennt zum Beispiel nicht die beeindruckenden Wachstumsraten. Aber China ist trotz des enormen Potenzials kein „einfacher“ Beschaffungsmarkt: Sprache, interkulturelle Barrieren, das notwendige „guanxi“ (Beziehungsgeflecht) und der lange Arm der Bürokratie stellen den Einkauf vor große Herausforderungen. Dazu kommt nach wie vor eine recht dünne Versorgung mit allgemein zugänglichen Informationen. Wie sich das im Bereich der Elektronik-Fertiger darstellt, hat Drozak Consulting, Berlin, untersucht.

Unbestritten und seit langem bekannt sind die Vorteile durch die Faktorkosten bei den Lieferanten in China. Abhängig von der geographischen Lage (mit der steigenden Entfernung vom Ozean sinken die Löhne), Ausbildungsniveau und den Konkurrenzangeboten in der jeweiligen Region liegen die Vorteile bei der Beanspruchung der niedrigeren Löhne um 70 bis 90 Prozent unterhalb des deutschen Niveaus. Die gleichzeitig bei etwa 30 bis 40 Prozent der deutschen Werte liegende Produktivität sorgt dafür, dass dieser Vorteil auch in Zukunft konstant bleibt, obwohl die Personalkosten – je nach

Region, Stadtgröße und Beruf – um etwa sechs bis neun Prozent pro Jahr steigen.

Daher waren zunächst die Mechanik- und Elektromechanik-Hersteller mit ihrem hohen Personalkostenanteil im Fokus. Der Kostenvorteil der Mechanik-Lieferanten, abzüglich des logistischen Mehraufwands im Sinne der ganzheitlichen Betrachtung (total cost of ownership), lag häufig bei 40 bis 50 Prozent. Elektronik-Lieferanten standen mit 15 bis 25 Prozent Kostenvorteil seltener im Blickpunkt westlicher Kunden, da der Wertschöpfungsanteil – bedingt durch die Automatisierung usw. – geringer ausfällt.

Elektronik-Fertiger wurden daher in der Vergangenheit weniger unter Kostengesichtspunkten als vielmehr unter Betrachtung des „local content“ oder der optimierten Wertschöpfungstiefe aufgebaut. Zu den typischen Beispielen gehören Hersteller kompletter Geräte der Consumer Electronics, längst etablierte Leiterplattenlieferanten, die mit der Bestückung oder Addition der Mechanik bzw. Entwicklungsleistungen ihr Spektrum auf lohnintensive Tätigkeiten ausgedehnt haben usw. Die Elektronik-Fertiger sind in der jüngsten Vergangenheit attraktiver gewonnen, da mit der „Lokalisierung“ der Produkte, also dem „Redesign to Low-Cost-Countries“ auch die Fertigungsmöglichkeiten der lokalen Anbieter stärker einbezogen wurden und somit das „einkaufbare“ Volumen zunimmt.

Aggressives Wachstum der Elektronik-Fertiger

Eine Marktanalyse der Elektronik-Fertiger (= Flachbaugruppen-Hersteller) zeigt, dass alle Lieferanten wachsen, davon viele aggressiv mit Raten zwischen 40 und 100 Prozent pro Jahr. Das durchschnittliche Wachstum liegt bei knapp 30 Prozent. Von den 300 untersuchten Lieferanten wurden 70 besucht und auditiert. Es zeigt sich, dass es zum Teil Lieferanten mit einer ausgezeichneten Qualität gibt und dass jede Branche dort mehrere geeignete Adressen findet, wo die Leiterplatten kostengünstig bestückt werden können. Es gibt jeweils Lieferanten in unterschiedlichen Größen (Umsatz, Anzahl

Komponenten, Anzahl Produktionslinien) und Ausprägungen (Technologie, Service, Prüfung), die einen unterschiedlichen Exportanteil nach Europa haben. Die Bereitschaft, in eine neue Prüfvorrichtung oder Produktionslinie zu investieren, ist in China viel größer und wird kurzfristig (mit vollem Risiko) getroffen. Andererseits ist das Risiko begrenzt: Derzeit findet fast jeder Anbieter seine Nachfrager.

Der Beschaffungsmarkt ist für deutsche Unternehmen unübersichtlich

Bedingt durch dieses Wachstum und viele andere Faktoren nimmt die Zahl neuer Unternehmen in diesem Bereich ständig zu. Trotz einer Vielzahl von potenziellen Elektronik-Lieferanten ist dieser Beschaffungsmarkt jedoch für deutsche Unternehmen sehr unübersichtlich. Viele Neugründungen, eine fehlende Präsenz im Internet und in den Verbänden sorgen dafür, dass die Transparenz des Marktes sehr eingeschränkt ist. Wurden die potenziellen Lieferanten identifiziert, dann folgen die klassischen Schritte: Angebotsbewertung, –vergleich, Vor-Ort-Auditierung und Qualifizierung. Handelt es sich um System-, kritische oder solche Lieferanten, die ein großes Einkaufsvolumen übernehmen, müssen sie sorgfältig hinsichtlich der Strategie, Bonität, Profitabilität etc. untersucht werden.

Dabei hat sich die aus dem Wettbewerbs-Benchmarking übertragene Methode bewährt. Wie mit einer „Zange“ werden die Geschäftskennzahlen „top down“ analysiert und die Beobachtungen vor Ort „bottom up“ systematisch quantifiziert. Anschließend erfolgt der Vergleich mit dem aktuellen Lieferanten. Dabei werden Kennzahlen ausgearbeitet – wie Kostenposition, -lücke, Geschäfts- und Qualitätskennzahlen, logistische Kostentreiber etc. Qualitative Schwachstellen liegen genauso transparent vor wie die Geschäftsrisiken. Insbesondere unter dem Aspekt, dass chinesische Firmen gerne die Marktführer und –treiber kopieren und deren Verfolgung im Reich der Mitte erschwert ist, erhält man wertvolle Hinweise auf die Risiken des eventuellen Know-how-Verlusts.

► In manchen, aber nicht allen durch Drozak Consulting durchgeführten Benchmarking-Reisen ist die Entscheidung gefallen, ein erhebliches und strategisches Einkaufsvolumen nach Asien zu verlagern. In manchen Fällen, insbesondere dann, wenn es sich um einfache Produkte gehandelt hat, wurde entschieden, den Schritt nach Osteuropa zu vollziehen. Diese Lieferanten sind aufgrund Ihrer Mentalität, der Geschäftskultur und der geographischen Nähe besser zu steuern als die chinesischen Unternehmen.

Die chinesische Eigenschaft einer „fehlenden Loyalität“ – auch ein Resultat des Wachstums – erzeugt ein latentes Risiko, vom Lieferanten verlassen zu werden, wenn er ein anderes, besseres Angebot bekommt. Da der Druck auf die Lieferanten geringer ist als in Europa, entsteht ein „Verkäufermarkt“ – nicht auf der Preisseite, aber auf der Seite der Anforderungen an die Kooperation. Deshalb müssen die chinesischen Lieferanten anders entwickelt werden.

Der erste Ansatz ist ein strategisches Partner-Management, bei dem Lieferant

und Kunde intensiv verzahnt werden. Das Ziel besteht vor allem im Aufbau eines Vertrauensverhältnisses. Es sollte aber auch dazu dienen, der Kundenseite eine weitergehende Kontrolle und einen entsprechenden Einblick zu sichern.

Die Verzahnung der technologischen „roadmaps“

Das besondere am „chinesischen“ Partner-Management liegt in zwei Dimensionen: stärkere Kontrolle durch engere Kooperation und Bindung des Lieferanten durch „soft facts“ wie Ausbildung im Westen, gemeinsame Entwicklung etc. Die Verzahnung der technologischen „roadmaps“ dient auch dazu, das Risiko des Scheiterns einer Geschäftsbeziehung auf ein Minimum zu reduzieren. Während dieser aufwendige Ansatz in Europa an ein großes Einkaufsvolumen gebunden ist und daher häufig zwischen vernetzten Konzernen eingesetzt wird, sollte er in China auch in kleineren Werken eingesetzt werden, um den „Durchblick“ zu behalten. Erster Schritt ist normalerweise ein Letter of Intent (LOI), der im Rahmen

eines Lieferantentages feierlich unterzeichnet wird, um anschließend bilateral im Detail ausformuliert zu werden.

Der zweite Ansatz ist die pragmatische Behebung der logistischen und qualitativen Probleme. Auch sie entstehen häufig aufgrund der chinesischen Mentalität und müssen mit dem Lieferanten in einem Vor-Ort-Workshop (auf Chinesisch) identifiziert, analysiert und behoben werden. An dieser Stelle stellt man oft fest, dass ein Maßnahmen-Management häufig ein Fremdwort für Chinesen ist.

Notwendig ist es dabei, den Mitarbeitern der Lieferanten auf Chinesisch zu erläutern, woraus sich ein Maßnahmenblatt zusammensetzt, wie es ausgefüllt wird und wie das Controlling aussieht. Sind Lieferanten an dieser Stelle schon weiter entwickelt, kann die Härtegradsystematik implementiert werden. Mit einem Champion auf der Lieferantenseite (er muss eine hohe Funktion im Unternehmen ausüben) wird der Controlling-Prozess zusätzlich unterstützt. Ein Handbuch, in dem die Systematik des Maßnahmen-Managements erläutert ist, der Controlling Prozess einfach beschrieben ist und alle anderen Details in einfacher Weise dargestellt werden, ist dabei ein Muss.

Die genannten Fakten zeigen deutlich, dass das strategische Lieferanten-Management in China anders abläuft als in Europa. Es ist aber verständlich, dass die chinesischen Lieferanten „relativ weit unten abgeholt werden müssen“. Damit ihre Entwicklung schneller voran kommt, brauchen Sie die selbe Portion Geduld, welche die europäischen Lieferanten in den vergangenen Jahrzehnten bekommen haben. Es ist deshalb mehr als verständlich, dass die in Europa eingesetzten Programme für Lieferanten-Management und -Entwicklung modifiziert werden müssen.

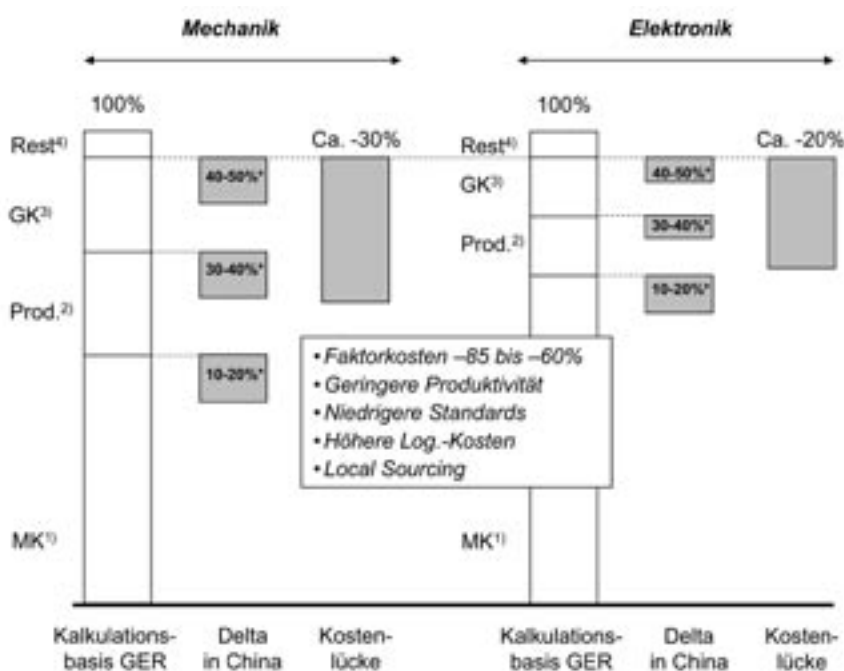
Die für einen Wechsel erforderlichen Informationen können am besten über lokale Sourcing-Agenturen, Vermittlungsbüros, eigene Aktivitäten in der Volksrepublik China und gezielte Einkaufsprojekte gewonnen werden.

Jacek Drozak

Geschäftsführer der

Drozak Consulting GmbH, Berlin

Kostenvorteile im Vergleich zwischen Mechanik und Elektronik



1) inkl. Sach- u. Dienstleistungen; 2) Maschinen u. Lohn etc 3) inkl. F&E, Werkzeuge, Vertrieb, Verwaltung 4) inkl. Marge, Sonderzahlung

*) Quelle: Erfahrungswerte aus Projekten und Studienergebnisse

Asien lernen: Veranstaltungen zur Außenwirtschaft

Termin	Ort	Thema	Veranstalter
09.11.2005 - 11.11.2005	Hongkong	COSMOPROF ASIA - Asia Pacific Beauty Fair	Bundesmessebeteiligung http://www.auma.de
10.11.2005 - 11.11.2005	Peking	Texcare Asia - International Trade Fair for Modern Textile Care	Bundesmessebeteiligung http://www.auma.de
10.11.2005	Celle	Ländersprechttag China	IHK Lueneburg http://www.veranstaltungen.ihk.de
12.11.2005 - 17.11.2005	China	Markterkundungsreise China	Saarland http://www.ihkn.de
12.11.2005 - 20.11.2005	China	Individuelle Unternehmerreise nach China	IHK Ludwigshafen Pfalz http://www.veranstaltungen.ihk.de
13.11.2005 - 19.11.2005	China	Unternehmerreise Hospitality-Branche nach China	BDI http://www.bdi-online.de
14.11.2005 - 15.11.2005	Frankfurt / Main	Auslandsbeschäftigung von Mitarbeitern in der VR China	Bundesverband betriebliche Weiterbildung http://www1.dgfp.com
14.11.2005 - 18.11.2005	Tokio	European Fashion Design	DIHK http://www.eugatewaytojapan.org
14.11.2005 - 18.11.2005	Bangkok	Geschäftsreiseprogramm Erneuerbare Energien Thailand	dena http://www.exportinitiative.de
15.11.2005 - 18.11.2005	Shanghai	Food & Hotel China (FHC)	CMA http://www.cma.de
16.11.2005 - 17.11.2005	Düsseldorf	Asia-Interprise Business Meetings EU-China	SPECTARIS http://www.asiainvest-medica.com
17.11.2005 - 20.11.2005	Taipeh	Taipei International Travel Fair	Bundesmessebeteiligung http://www.auma.de
19.11.2005 - 26.11.2005	Mannheim	Gesundheitsmarkt Indien - Fachpräsentationen in Indien	IHK Mannheim http://www.veranstaltungen.ihk.de
19.11.2005 - 26.11.2005	Delhi, Mumbai, Chennai	Unternehmerreise Indien	Baden-Wuerttemberg http://event.bw-i.de
19.11.2005 - 26.11.2005	New Delhi, Mumbai, Chennai	Fact Finding Reise „Gesundheitsmarkt Indien“ mit Fachpräsentationen	Baden-Wuerttemberg http://event.bw-i.de
19.11.2005 - 24.11.2005	Kuala Lumpur	Delegationsreise Malaysia	IHK Dresden http://www.dresden.ihk.de
21.11.2005 - 25.11.2005	Peking	Geschäftsreiseprogramm Erneuerbare Energien China	dena http://www.exportinitiative.de
23.11.2005	Heilbronn	China - Interkulturelles Training (Aufbaustufe)	IHK Heilbronn http://www.heilbronn.ihk.de
23.11.2005 - 30.11.2005	Bangkok	Unternehmerreise Thailand	IHK Chemnitz http://www.veranstaltungen.ihk.de
24.11.2005	München	China: Kompetent für Verhandlungen	IHK Muenchen http://www.akademie.ihk-muenchen.de
27.11.2005 - 03.12.2005	Tokio und Osaka bzw. Kioto/Kobe	Kontakt- und Kooperationsbörse Japan	Baden-Wuerttemberg http://event.bw-i.de
28.11.2005 - 01.12.2005	Shanghai	Factory Automation ASIA	Bundesmessebeteiligung http://www.auma.de
28.11.2005 - 01.12.2005	Shanghai	Factory Automation ASIA / INTERKAMA Asia 2005	ZVEI http://www.zvei.org
29.11.2005	Köln	Go Greater China	IHK Koeln http://www.veranstaltungen.ihk.de
30.11.2005	Lübeck	China - Geschäftspraxis und rechtliche Rahmenbedingungen	IHK Luebeck http://www.veranstaltungen.ihk.de

top-ter mine

Unternehmertreffen in Qingdao

Zu einer von europäischen und chinesischen Partnern organisierten Kooperationsbörse lädt die IHK-Gesellschaft zur Förderung der Außenwirtschaft und der Unternehmensführung, Berlin, vom **19. bis 21. Oktober 2005** ein. Bei der „EU – China Cooperation Conference“ im nordostchinesischen **Qingdao** werden neben den deutschen Teilnehmern Unternehmer aus Belgien, Dänemark, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Luxemburg, den Niederlanden, Österreich, Polen, Schweden, Spanien und Tschechien zu Gesprächen mit potenziellen chinesischen Geschäftspartnern erwartet.

An der Nordostküste Chinas haben sich nach Angaben der IHK-Gesellschaft in den vergangenen Jahren hochmoderne Industrie-, Wirtschafts- und Technologie-schwerpunkte mit guter Infrastruktur und qualifizierten Arbeitskräften entwickelt. Weitere Vorteile der Region lägen in Steuer- und Finanzvergünstigungen sowie in attraktiven Technologieparks und Gewerbegebieten.

Schwerpunktbranchen der Region um Qingdao seien unter anderem die Automobilindustrie, der Maschinen- und Anlagenbau, die Elektrotechnik- und Elektronikindustrie, die Leichtindustrie, die

Medizintechnik sowie der IT- und Kommunikationsgerätebau.

Die geplante Veranstaltung biete Unternehmen dieser Branchen die Chance, individuelle Gespräche mit potenziellen Partnern zu führen, direkten Kontakt zu Entscheidungsträgern der Provinzen aufzunehmen und Firmen und Hafenanlagen vor Ort zu besuchen. (lg)

i IHK-Gesellschaft zur Förderung der Außenwirtschaft und der Unternehmensführung
Katrin Ruh
Telefon 030/20308-2358
ruh.katrin@berlin.dihk.de
www.ihk-gmbh.com

Umgang mit chinesischen Behörden

Bevor deutsche Unternehmen auf dem chinesischen Markt erfolgreich agieren können, müssen sie eine Vielzahl von teils sehr komplizierten Behördenvorgängen bewältigen. Das teilt die Management Circle AG, Eschborn, mit. Verantwortliche Projektmanager würden sich einem unübersichtlichen chinesischen „Behördendschungel“ gegenüber sehen. Die Flut neuer Gesetze im Reich der Mitte erhöhe zudem die Verunsicherung über das korrekte und zügige Vorgehen bei Genehmigungs- und Zertifizierungsverfahren sowie bei Beschaffungs- und Vertriebsprojekten. Daher möchte Management

Circle in seinem Seminar „Umgang mit chinesischen Behörden“ vom **21. bis 22. November 2005** in **Frankfurt am Main**, am **12. und 13. Dezember 2005** in **München** sowie vom **26. bis 27. Januar 2006** in **Köln** über die Zuständigkeiten der verschiedensten chinesischen Behörden informieren und die Teilnehmer für die Aussagekraft und Verbindlichkeit der Informationen sensibilisieren. (lg)

i Management Circle AG, Eschborn
Anita Engelmann
Telefon 06196/4722-678
engelmann@managementcircle.de
www.managementcircle.de

Chinas Süden zu Gast in Hamburg

Am **4. November 2005** findet in **Hamburg** ein Wirtschaftsseminar für deutsche Unternehmen statt, die sich umfassend über die Chancen in den südchinesischen Wirtschaftsregionen Hongkong und Shenzhen informieren möchten. Nach Angaben des Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), einem der Mitveranstalter, werden neben Vorträgen und einer Diskussionsrunde mit Fachleuten Unternehmen über ihre Erfahrungen Auskunft geben und diese mit den Teilnehmern erörtern. „Durch die Handels- und Dienstleistungsmetropole Hongkong haben sich die kostengünstigen Produktionsstandorte Südkinas zu einer der bedeutendsten Werkbänke der Weltwirtschaft entwickelt. Sowohl Hongkong als Drehscheibe für Planung, Logistik und Finanzierung des Chinesischen als auch die Industriezentren des Perlflossdeltas weisen eine sehr gute Wachstumsentwicklung auf“, sagt Winchell Cheung, Direktor des HKTDC in Deutschland. (lg)

i HKTDC, Frankfurt am Main
Telefon 069/95772-0
frankfurt.office@tdc.org.hk

Geschäftserfolg in Indien

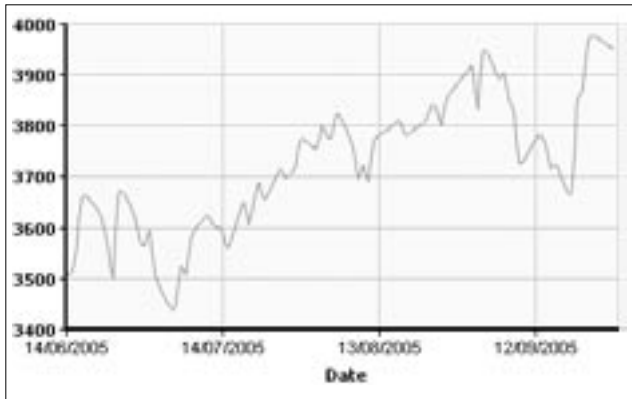
Der indische Markt hat sich in den vergangenen Jahren radikal geöffnet. Um dort erfolgreich zu sein, müssen die Unternehmen jedoch die Besonderheiten der indischen Mentalität kennen. Das erklärt das Global Competence Forum, Tübingen. Daher richtet das Forum das Management-Training „Geschäftserfolg in Indien“ aus. Die Termine: **4. und 5.**

Oktober 2005 in **Heidelberg**, **17. und 18. November 2005** in **Wiesbaden**, **16. und 17. Januar 2006** sowie **16. und 17. Februar 2006** jeweils in **München** (lg)

i Global Competence Forum, Tübingen
Bernd Zeuschel
Telefon 07071/5597-0
info@chinaforum.de
www.chinaforum.de

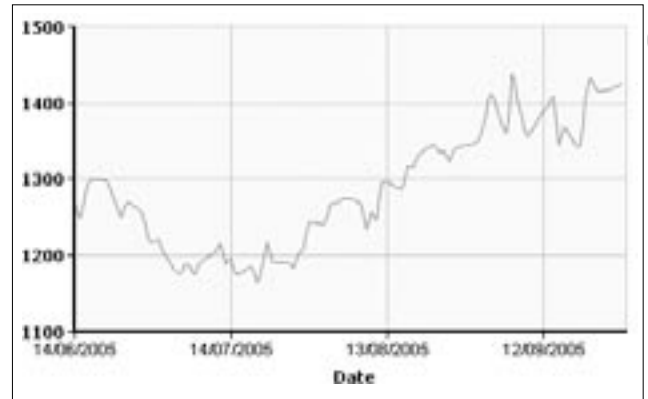
Preise und Indizes

Kupfer - Cash buyer (in USD/metrische Tonne)



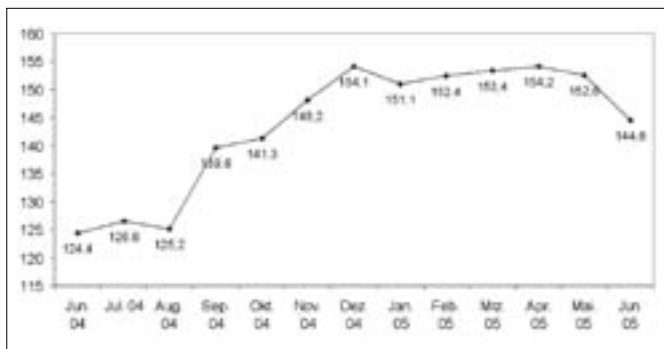
Quelle: LME

Zink - Cash buyer (in USD/metrische Tonne)



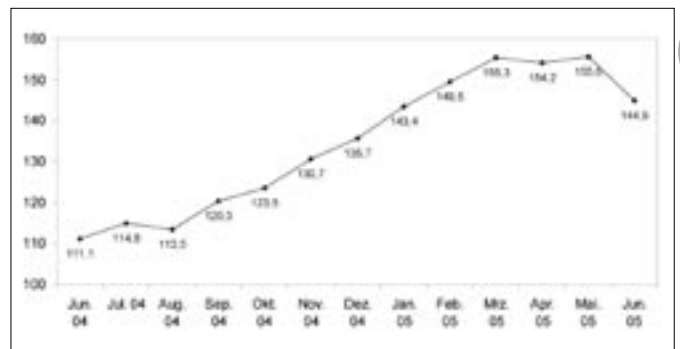
Quelle: LME

Asian Stainless Steel Price Index - Cold Rolled Coil 304



Quelle: MEPS

Asian Carbon Steel Price Index - Cold Rolled Coil



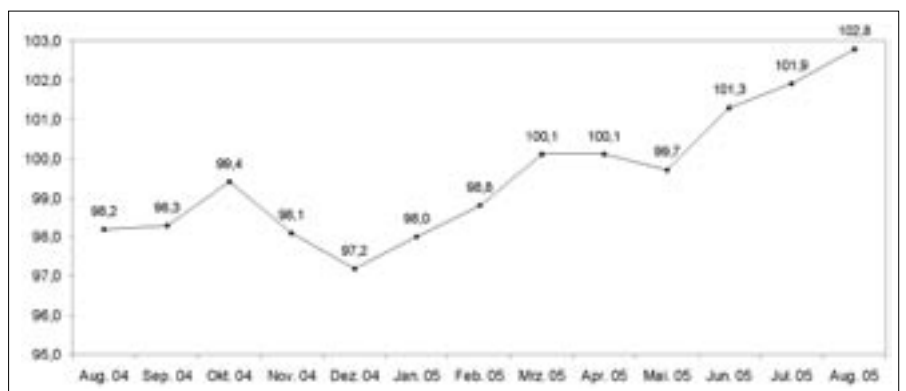
Quelle: MEPS

Erdöl und Mineralöl treiben Einfuhrpreise weiter nach oben

Der Index der Einfuhrpreise lag im August 2005 um 4,7 Prozent über dem Vorjahresstand. Im Juli 2005 hatte die Jahresveränderungsrate ebenfalls plus 4,7 Prozent, im Juni 2005 plus 4,4 Prozent betragen, teilte das Statistische Bundesamt in Wiesbaden mit. Der Einfuhrpreisindex ohne Erdöl und Mineralölzeugnisse war im August 2005 um 0,8 Prozent höher als im Vorjahr.

Gegenüber Juli 2005 stieg der Index der Einfuhrpreise um 0,9 Prozent. Die Preise für die Einfuhr von rohem Erdöl

Index der Einfuhrpreise



Quelle: Statistisches Bundesamt

erhöhten sich um 10,1 Prozent. Ähnliches gilt für die Preisentwicklung bei eingeführten Mineralölzeugnissen (plus 7,4), darunter insbesondere für die Einfuhr von Motorenbenzin (plus 8,6) sowie für Die-

selkraftstoff und leichtes Heizöl (plus 7,0). Für eingeführten Eisen- und Stahlschrott musste gegenüber Juli 2005 wiederum 14,9 Prozent mehr bezahlt werden. (lg)

Anzeige:



The advertisement features a central graphic with a world map background. At the top, a globe icon is connected by a dashed line to a box labeled 'Worldwide'. Below this, a box labeled 'Global Procurement Services' is connected by a dashed line to the main graphic. The main graphic contains the following text: 'Service', 'Procurement', 'Consulting', 'www.gps-logistics.com', 'Quality', 'Logistics', and 'Sales support'. At the bottom, it says 'World class service from strategic locations in Asia with concept.' and 'In cooperation with: gic / AHK / BME'.

Worldwide

Global Procurement Services

Service

Procurement

Consulting

www.gps-logistics.com

Quality

Logistics

Sales support

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

In cooperation with:
gic / AHK / BME

GPS in Zahlen

Gegründet: 1996 in Frankfurt /
1997 in Singapore

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

Mitarbeiter: 20 feste zzgl. Projektmit-
arbeiter

GPS-Kompetenzen

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



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

Erfahrungsaustausch: Shanghai 10. Oktober 2005

Produktionsverbund China

Die Suche nach geeigneten und dauerhaft zuverlässigen Zulieferstrukturen ist neben der Personalthematik das Hauptproblem von westlichen Produktionsfirmen in China. Obwohl man schon einige Jahre in China Fuss gefasst hat, ist man überrascht, dass qualifizierte und verlässliche Lieferantenstrukturen in Asien eher die Ausnahme bilden. Ferner ist die Gefahr des Know-how Verlustes und die Stärkung von chinesischen Wettbewerbern allgegenwärtig. Die chinesische Wirtschaft kann sehr gut mit dem Schlagwort beschrieben werden: „Open Economy – Close Society“.

Die westlichen Firmen leisten erhebliche Aufbauhilfe, China zur World Factory zu entwickeln, doch besteht nicht auch die Möglichkeit, dass sich westliche Unternehmen in China gegenseitig helfen? Mit welchen Taktiken kann man effektiv in China operieren, ohne gleich einen chinesischen Wettbewerber aufzubauen?

Synergiebildung und Kundenbetreuung „Made by Germany“

Viele deutsche Firmen haben sich in China mit einer eigenen Produktion und Montage angesiedelt, diese Firmen haben meist auch Kapazitäten für Fremdaufträge. Warum nicht diese Alternative nutzen?

Beschaffungsvorgänge und Produktionskapazitäten über die Grenzen eines einzelnen Unternehmens hinaus zu bündeln und Synergien beim Markteintritt und bei der Produktion in China zu erreichen, ist Ziel dieses Erfahrungsaustausches. Deutschen und europäischen Unternehmen wird die Möglichkeit gegeben, sich zu einer möglichen gemeinsamen Vorgehensweise zusammenzuschließen. Im Rahmen eines Erfahrungsaustausches findet am 10. Oktober 2005 in Shanghai eine Zusammenkunft von 8 europäischen Industrieunternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau statt.

Themen dieses Treffens sind:

- Erfahrungen beim Produktionsaufbau
- Probleme bei der Lieferantensuche

- Freie Fertigungskapazitäten
- Kontaktbörse und Informationsaustausch

Die Zusammenkunft soll als offener Erfahrungsaustausch verstanden werden. Die Ergebnisse sind vollkommen offen und werden ein Resultat der Bereitschaft der Teilnehmer zur Zusammenarbeit in China sein.

Als Ergebnis dieses Treffens kann die Erstellung einer Kontaktbörse im Internet oder auch der Aufbau und Betrieb eines gemeinsamen Zulieferpools sein, bis hin zur Gründung einer gemeinsamen Gesellschaft (Produktionsdienstleister).

Diese Gesprächsrunde ist eine Fortsetzung eines Workshops in Deutschland der bereits im November 2004 mit 5 führenden Unternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau stattgefunden hat. Die Moderation der Veranstaltung übernimmt Dipl.-Ing. Wilfried Krokowski (Executive Director – GPS).

Wer an dieser Thematik Interesse hat kann sich unter folgender Kontaktadresse mit dem Organisator der Veranstaltung in Verbindung setzen.

i Global Procurement Services
Wilfried Krokowski
krokowski@gps-logistics.com
Internet: www.gps-logistics.com

Eine erste Version einer Internet basierten Kontaktbörse wird am 10. Oktober 2005 in Shanghai interessierten Unternehmen vorgestellt.



coface-rating

**Insolvenzrecht
muss verbessert werden**

Stabile Fundamentaldaten in Thailand

Die Wachstumsprognosen haben sich in Thailand aufgrund einer Trockenperiode, unter der die Landwirtschaft leidet, der wirtschaftlichen Abhängigkeit von den „schwächelnden“ Industrienationen und der hohen Ölpreise etwas verschlechtert. Dank der Größe der thailändischen Volkswirtschaft, ihrer Diversifizierung und internationaler Hilfe konnten die negativen Folgen des Tsunami, vor allem auf den Tourismussektor, ausgeglichen werden. Die wirtschaftlichen Fundamentaldaten sind stabil: Ausreichende inländische Ersparnisse decken die Finanzierung der Schulden der öffentlichen Haushalte, der Saldo der Auslandskonten ist weiterhin leicht im Plus, das Land reduziert weiter seine Auslandsschulden, und der kurzfristige Verschuldungsgrad ist befriedigend, besonders im Verhältnis zu den Währungsreserven. Die Nutzung der staatlichen Banken von Seiten der Politik zur Stimulierung der Wirtschaft können aber Probleme für den gesamten Bankensektor verursachen. Der Zahlungsausfallindex zeigt eine verbesserte Liquidität der Unternehmen an. Die Rahmenbedingungen sind jedoch weiter zu verbessern, vor allem durch ein modernes Insolvenzrecht.

AK Coface

Jetzt anmelden!

40. Symposium

Einkauf und Logistik

07. - 09. November 2005 – Berlin

Morning-Specials - 08.11.2005

Workshoptag - 09.11.2005

Mit aktuellen Problemstellungen in Einkauf und Logistik befassen sich parallele Morning-Specials und vertiefende Workshops

Ausstellung: Der dynamische Markt der Dienstleister

Rund 100 Unternehmen präsentieren ihre Konzepte und Lösungen für innovative Beschaffungs- und Logistikprozesse

Der BME prämiert Innovationen

Abendveranstaltung mit Preisverleihung „BME Innovationspreis 2005“, „BME Wissenschaftspreis 2005“ und „Henkel-BME Hochschulpreis 2005“

Global Competence

Die Top-Themen

Über 100 Referenten liefern Expertenwissen pur

- Sourcing in Fernost: Ist der China-Hype gerechtfertigt?
- Logistik und Einkauf: Win-Win-Situationen ausbauen
- Controlling und Performance Management im Einkauf
- Bündelung und Spend Management: Einkaufserfolge sichern
- Mergers & Acquisitions: Synergien erschließen
- Osteuropa: Märkte erschließen, Lieferanten steuern
- Supplier Relationship Management (SRM): Mehr Transparenz im Einkauf
- Hochleistungseinkauf: Innovative Strukturen und Prozesse
- Kostenmanagement: Optimierung der Total Costs in der Supply Chain

(Auszug: Themen der 19 Fachkonferenzen)

Antwort Coupon

Fax: 069 / 30838-299

☐ Bitte senden Sie mir weitere Informationen zu.

Firma _____

Name _____

Vorname _____

Funktion _____

Strasse _____

PLZ, Ort _____

Telefon _____ Fax _____

E-Mail _____

Ort/Datum _____ Unterschrift _____



Manfred Grundke,
Vorstandsvorsitzender,
Bosch Rexroth AG,
Lohr a. M.



Dr.-Ing. E.H. Siegfried Goll,
CEO, ZF Friedrichshafen AG,
Friedrichshafen



Dr. Wolfgang Eder,
Vorstandsvorsitzender,
voestalpine AG und
voestalpine Stahl GmbH, Linz/Donau



Prof. Dr. Hans-Olaf Henkel,
Präsident, Leibniz-Gemeinschaft, Berlin



Hartmut Ostrowski,
Vorstandsvorsitzender,
arvalo AG, Göttingen



Univ.-Prof. Dr. Michael Hürter,
Direktor, Institut der
deutschen Wirtschaft e.V., Köln



Dr. Markus Merk,
Vizepräsident,
2004, Kassenlauren

www.bme.de/symposium

BME
verband

Bundesverband
Materialwirtschaft,
Einkauf und Logistik e.V.

Symposiums-Hotline:
069 / 30838-200

BME e.V., Bolongarostr. 82
65929 Frankfurt/M.

standort

Innovationsweltmeister Japan

Kein Land forscht und entwickelt mehr

Die ausländischen Direktinvestitionen in Japan haben im vergangenen Geschäftsjahr mit 37,5 Mrd USD einen Rekordwert erreicht. Gesetzesänderungen werden ausländische Beteiligungen zukünftig noch interessanter machen. Ein Engagement bietet sich in dem viertgrößten Inselstaat der Welt insbesondere im Hightech-Bereich an, in dem das Land auf vielen Feldern Technologieführer ist.

Japans Wirtschaft gibt weiter Anlass zu Optimismus. Die wachsenden Unternehmensgewinne und die stärkere Konsumnachfrage stützen die positive Entwicklung, die 2003 begonnen hat und die auch die Mini-Rezession Anfang 2004 nicht stoppen konnte. Die Unternehmen stellen wieder ein, und mit derzeit 4,2 Prozent ist die Arbeitslosenquote auf dem tiefsten Stand seit sieben Jahren. Die Löhne steigen, und die Verbraucher sind wieder konsumfreudiger geworden. Neben dem wachsenden privaten Konsum, der über die Hälfte der japanischen Wirtschaftsleistung ausmacht, investieren aber auch die Unternehmen wieder stärker: Im zweiten Quartal 2005 stiegen die Unternehmensinvestitionen um 2,2 Prozent.

Die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts verdeutlicht die nachhaltige Erholung der Wirtschaft. Die Wachstumsrate im ersten Quartal des Jahres 2005 betrug 1,3 Prozent, im zweiten Quartal nur 0,3 Prozent, doch der Trend ist weiter positiv, und ein weiteres Wachstum ist zu erwarten. Vor allem der private Konsum und die Ausrüstungsinvestitionen sind die treibenden Kräfte. Auch für 2006 wird mit einem stabilen Wachstum von 1,3 Prozent bis 1,7 Prozent gerechnet.

Nicht nur Japans Unternehmen sehen sich nach Kauf- und Investitionsobjekten im Ausland um. Umgekehrt nimmt auch das Interesse an Akquisitionen in Japan

zu. Die ausländischen Direktinvestitionen haben im vergangenen Geschäftsjahr mit 37,5 Mrd USD einen Rekordwert erreicht. Hinzu kommt, dass zum ersten Mal die Zuflüsse stärker als die Investitionen im Ausland waren. Vor allem die Investitionen aus den USA sind um das Siebenfache gestiegen und machen zwei Drittel des Gesamtvolumens aus. Ende 2004 lagen sie bei 10,455 Bio Yen. Die Tatsache, dass die Direktinvestitionen in Japan nur etwas mehr als zwei Prozent des Bruttoinlandsprodukts ausmachen, (USA 22 Prozent, UK 37 Prozent) zeigen jedoch das weitere Potenzial auf.

Exporte und Binnennachfrage treiben das Wachstum an

Bei den Direktinvestitionen aus Europa sind die hohen Investitionssummen aus den Niederlanden auffällig. Die Gründe hierfür liegen in den dortigen steuerlichen Vorteilen. Beispielsweise hat Vodafone seinen Einstieg in Japan über eine Finanzholding in den Niederlanden abgewickelt. Die Direktinvestitionen aus Deutschland konnten 2004 mit 1,1 Mrd Yen nicht an die Werte von 2002 (120 Mrd Yen) und 2003 (133 Mrd Yen) anknüpfen.

Der Binnenkonsum ist nach dem Export zum Motor des Aufschwungs in

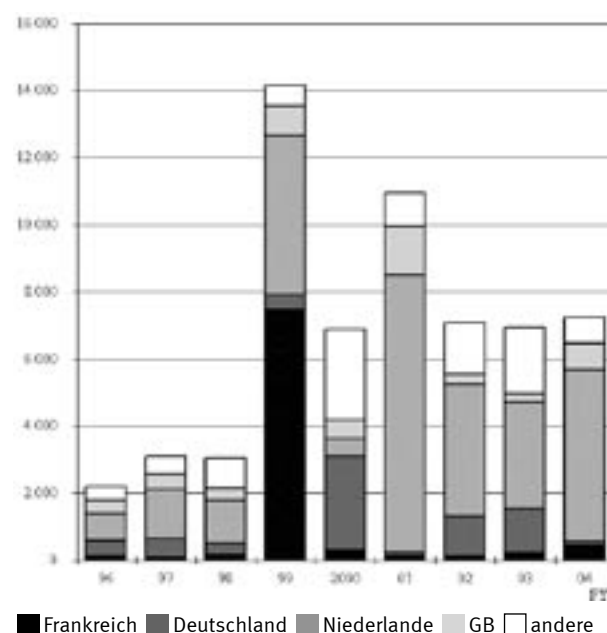
Japan geworden. Der Standort Japan ist durch die Reorientierung vieler Firmen angesichts fehlender Sicherung des geistigen Eigentums in China wieder attraktiv geworden. Die japanische Regierung warnt bereits Investoren vor den Risiken in China und mahnt eine Diversifizierung der Investitionen für ausländische Unternehmen an. Sie schlägt vielmehr ein obligatorisches Standbein in Asiens größtem Markt, nämlich Japan, vor. Die Elektronikkonzerne Canon, NEC, Toshiba und Hitachi bauen bereits wieder Fabriken in Japan auf. Die Frage China oder Japan ist daher zu einer Frage nach der Produktionsform geworden. Eine Marktintegration in China ist aus strategischen Gründen anzuraten, als Produktionsstandort aber ist er nur für arbeitsintensive und geringwertige Produkte geeignet.

Japan ist stark innovativ. 3,4 Prozent des Bruttoinlandsprodukts fließen in Forschung und Entwicklung, so viel wie in keinem anderen Land. In vielen Bereichen besitzt Japan einen Vorsprung vor dem Westen:

- Displays
- digitale Haushaltsgeräte
- Produktionsroboter
- wiederverwertbare Grundstoffe, wie verrottendes Plastik
- Technologien zum Schutz bei Naturkatastrophen wie Erdbeben oder Tsunamis
- umweltfreundliche Verkehrsmittel
- Roboterelektronik
- Autoelektronik
- Solarzellen
- Computer-Unterhaltungsspiele und Animationen.

Ein Beispiel für die Innovationskraft Japans ist der MP3-Player Ipod, eines der erfolgreichsten Konsumprodukte überhaupt: 82 Prozent seiner Bestandteile kommen

Direktinvestitionen in Japan aus Europa



Quelle: Cabinet Office

- ▶ von japanischen Herstellern und können nicht von anderen produziert werden. Japan verfügt als High-tech-Standort über enge Informations- und Innovationsnetzwerke zwischen Unternehmen und Forschungsinstituten. Hochqualifizierte Beschäftigte in der Hightech-Industrie sichern und entwickeln das Know-how weiter.

Unterstützungsprogramme in strategischen Forschungsbereichen

Japans Geburtenrate ist mit 1,29 Kindern pro Frau im Jahr 2004 auf einem Rekordtief. Den daraus entstehenden Herausforderungen für Politik und Wirtschaft stehen auch große Chancen für Unternehmen gegenüber. Hohe Marktpotenziale befinden sich in den Bereichen Freizeit, Tourismus, Gesundheit, Krankenpflege und Sicherheitservice. Die Generation der sechzig- bis siebzيجjährigen Rentner verfügt über eine immense Kaufkraft, und ihre Renten sind sicher. Die japanische Regierung hat für diese und weitere strategische Wirtschafts- und Forschungsgebiete wie Informations-, Umwelt- und Energietechnik, Bio- und Nanotechnologie sowie neue Werkstoffe umfangreiche Unterstützungsprogramme aufgelegt, die ausländischen Unternehmen den Weg nach Japan vereinfachen sollen.

Eine aktuelle Studie der deutschen Industrie- und Handelskammer in Tokio und Roland Berger Consultants belegt, dass die Gewinnsituation deutscher Unternehmen in Japan sehr günstig ist. 94 Prozent der befragten Firmen konnten eine positive Bruttoprofitmarge verbuchen, 76 Prozent erzielten einen positiven Vorsteuergewinn. Die Kosten für das Japan-Engagement haben sich durchschnittlich unter drei Jahren amortisieren können.

In einer weiteren Studie der Foreign Chambers Information Group, einer virtuellen Vereinigung aller ausländischen Industrie- und Handelskammern in Japan, vom April 2005 sieht die überwiegende Zahl der befragten Unternehmen den Raum für ausländische Unternehmen positiv: 82 Prozent wollen weiter wachsen, 17 Prozent erwarten, dass sie das Niveau halten, und nur ein Prozent will sich verkleinern. Lediglich zwei der über 400 befragten Unternehmen wollen sich vom Markt zurückziehen.

Drei Alternativen für den Gang in das Land der aufgehenden Sonne

Es bieten sich allgemein drei Möglichkeiten für einen Schritt nach Japan an: die geschäftliche Kooperation, der Aufbau eines Tochterunternehmens oder der Kauf eines Unternehmens oder dessen Aktiva.

Auf all diesen Ebenen ist der Marktzugang für ausländische Unternehmen in Japan durch den Abbau vieler bürokratischer Hemmnisse leichter geworden.

Ab 2007 kommt eine weitere weitreichende Erleichterung hinzu. Im Bereich der Übernahmen und Fusionen (Merger and Acquisitions – M&A) tritt ab diesem Jahr eine Gesetzesänderung in Kraft, die Ausländern neue Chancen eröffnet. Bisher war es untersagt, eine Tochterfirma in Japan zu gründen, diese mit eigenen Aktien auszustatten und dann als Akquisitionswährung für die M&A-Transaktion einzusetzen. Diese so genannte „Dreiecksübernahme“ soll von 2007 an möglich sein. Bereits jetzt treffen viele japanische Unternehmen durch so genannte „Giftpillen“ (Ausgabeoptionen neuer Anteilsscheine durch Vorstände bei einem Übernahmeversuch) Vorkehrungen gegen feindliche Übernahmen durch ausländische Unternehmen. Doch sind die ausländischen Anteilseigner bereits jetzt auf dem Vormarsch nach Japan, und einzelne Gegenmaßnahmen japanischer Unternehmen werden nur kurzfristige Wirkung haben.

Ralph Fülöp

Research Analyst,

Development Bank of Japan,

Frankfurt am Main

messen

Bau-, Heimwerker- und Sanitärbedarf sowie Haushaltsgeräte besonders gefragt

Premiere der CHINA SOURCING gut besucht

Die Premiere der ersten chinesischen Leistungsschau in Deutschland, der „CHINA SOURCING“ vom 12. bis 14. September 2005 in Düsseldorf, besuchten etwa 3.000 Einkäufer aus 20 Nationen. Das berichten die beiden Veranstalter, die Reed Exhibitions Deutschland GmbH und der chinesische Außenhandelsverband CCCME. „Das Ziel, mit der ‚CHINA SOURCING‘ erstmals eine Veranstaltung zu schaffen, die es speziell Großkunden aus dem Handel ermöglicht, in Düsseldorf neue Vertragspartner und Produkte von

mehr als 200 Unternehmen aus China zu treffen, hat sich erfüllt“, erklärt die Messeedirektorin Britta Wirtz.

Vor allem Zentraleinkäufer aus dem Groß- und Außenhandel (30,8 Prozent), dem Warenhaus-, Verbrauchermarkt- und Versandhandelsgeschäft (sechs Prozent) sowie Auftraggeber aus der Industrie (24,4 Prozent) hätten die Messe für ihr Einkaufs- und Beschaffungsmarketing genutzt. Fast jeder fünfte Besucher (18,6 Prozent) sei aus dem europäischen Ausland, nahezu jeder zweite (42,3 Prozent)

aus einem Umkreis von mehr als 200 Kilometern Entfernung angereist.

Die Aussteller sprachen von einer hohen Besucherqualität und einer regen Nachfrage. Besonders gefragt waren Produkte aus den Warengruppen des Bau-, Heimwerker- und Sanitärbedarfs sowie Haushaltsgeräte. Mehr als 80 Prozent der Einkäufer aus dem Groß- und Außenhandel sowie des produzierenden Gewerbes sind laut Veranstalter davon überzeugt, dass die Einfuhr chinesischer Produkte unvermindert steigen werde und stuften die Bedeutung chinesischer Waren für den Handel und den Einsatz in der Fertigung als „sehr hoch“ und „hoch“ ein. Auf breites Interesse stieß auch das Seminarangebot, das gebündeltes China-Know-how vermittelte. (lg)

Messen in Asien: die kommenden Events

NOVEMBER 2005	China (VR)/Dalian China OTC+Healthcare - International Exhibition of OTC Drugs and Healthcare Products
NOVEMBER 2005	China (VR)/Kanton ENVIRONMENT CHINA - International Environment Protection Exhibition
NOVEMBER 2005	Korea (Republik)/Seoul CHAINSTORE - International Chainstore Show
NOVEMBER 2005	China (VR)/Shanghai CITM - China International Travel Mart
NOVEMBER 2005	Singapur/Singapur Homemakers - Exhibition of Home Furnishings, Furniture & Appliances
NOVEMBER 2005	China (VR)/Xiamen ITMEX - International Textile Machinery Exhibition
01.11.- 04.11.2005	China (VR)/Shanghai ChinaDIDAC/WORLDDIDAC - International Educational Materials Exhibition
02.11.- 05.11.2005	Kasachstan/Almaty WorldFood/WorldFoodTech/Ingredients Kazakhstan - Internationale Fachmesse für Lebensmittel, Getränke, Lebensmittel- und Verpackungstechnik
02.11.- 05.11.2005	Aserbaidshan/Baku BIHE - Internationale Medizinmesse Baku
02.11.- 05.11.2005	Armenien/Eriwan ArmProdExpo - International Food Exhibition
02.11.- 04.11.2005	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Optical Fair
02.11.- 05.11.2005	Indien/New Delhi World Expo - International Exhibition & Business meets on Sustainable Development, Urban Governance
02.11.- 04.11.2005	China (VR)/Peking WIRE ASIA - International Conference and Exhibition for Production of Wire, Cable and Wire Products
02.11.- 06.11.2005	Japan/Tokyo 100% Design Tokyo
03.11.- 05.11.2005	Kasachstan/Almaty CLEANEXPO Central Asia - Internationale Fachmesse für die Reinigungs- industrie
03.11.- 06.11.2005	Japan/Nagoya Mokkiten Nagoya - International Woodworking Machinery Fair
03.11.- 06.11.2005	China (VR)/Peking FW & WM China - Furniture World and Woodworking Machinery China
03.11.- 06.11.2005	Kambodscha/Phnom Penh Cambodia International Trade Fair - Exhibition on Mechanical Products, Industrial Equipment & Consumer Products
03.11.- 06.11.2005	Japan/Yokohama MIFA - Musical Instruments Fair Japan
04.11.- 09.11.2005	China (VR)/Shanghai SIF - Shanghai International Industry Fair
07.11.- 10.11.2005	China (VR)/Chongqing CIF - China International Industry Fair
07.11.- 10.11.2005	China (VR)/Kanton CIPS - China International Pet Show
08.11.- 12.11.2005	Thailand/Bangkok GTS - German Technology Symposium and Fair

08.11.- 11.11.2005	Indien/Mumbai (Bombay) Constru India - Fachmesse für Bauingenieurwesen
08.11.- 11.11.2005	Japan/Tokyo JAPAN HOME & BUILDING SHOW - International Building Materials & Interiors Show
08.11.- 11.11.2005	Japan/Tokyo JSF - Japan Stone Fair International
09.11.- 11.11.2005	China (VR)/Hongkong/SVR COSMOPROF ASIA
09.11.- 11.11.2005	Indien/Mumbai (Bombay) Power India - Energiemesse
09.11.- 11.11.2005	China (VR)/Peking CISPV - Internationale Messe für Nutzfahrzeuge
09.11.- 11.11.2005	Singapur Build.AsiaPac - ElecTech, GateTech, InfraTech, Plumbing & Restroom, BuildProducts, Colours, ConIT, D&W, Aircon, AquaPool, ArcLand, ArcLight, BuildAuto
09.11.- 11.11.2005	Singapur ENVIRO ASIA - International Exhibition on Environmental Management & Recycling Technology
09.11.- 11.11.2005	Singapur Security & Safety Asia - International Fire, Safety & Rescue Exhibition and Conference
09.11.- 11.11.2005	Japan/Tokyo INTERMAC - International Measurement & Control Exhibition
09.11.- 11.11.2005	Japan/Tokyo MICROMACHINE - Exhibition MICROMACHINE
10.11.- 13.11.2005	Philippinen/Manila Phil Construct - International Trade Fair for Construction Machinery & Building Materials with Philippines Mega Infrastructure Show
10.11.- 13.11.2005	Philippinen/Manila Women's World - Jewelry & Watches, Fashion & Frills, Health & Fitness, Gifts & Houseware, Travel & Lifestyle
10.11.- 14.11.2005	China (VR)/Peking Beijing Jewellery - China International Jewellery Fair
10.11.- 12.11.2005	China (VR)/Peking SportExpo - International Sports Facilities Expo
10.11.- 12.11.2005	China (VR)/Peking Texcare Asia - International Trade Fair for Modern Textile Care
10.11.- 13.11.2005	Taiwan/Taipei MEDIPHAR - International Medical Equipment & Pharmaceuticals Show
14.11.- 17.11.2005	Indien/Chandigarh TEXTECH - International Exhibition an Conference on Textile Technology
14.11.- 16.11.2005	Malaysia/Kuala Lumpur TABINFO - Regional Events
14.11.- 27.11.2005	Indien/New Delhi IITF - India International Trade Fair
15.11.- 17.11.2005	China (VR)/Shanghai FHC FOOD & HOTEL CHINA - International Hotel, Restaurant + Foodservice Exhibition
15.11.- 17.11.2005	China (VR)/Shanghai Paperworld China - International Trade Fair for Stationery and Office Supplies

15.11.- 17.11.2005	China (VR)/Shanghai Quality and Control CHINA
15.11.- 18.11.2005	Japan/Tokyo INCHEM - International Trade Fair for Chemical and Process Engineering
15.11.- 18.11.2005	Japan/Tokyo INTERMAINTTECH - International Maintenance Technology Exhibition
16.11.- 18.11.2005	China (VR)/Hongkong/SVR 3G World Congress & Exhibition
16.11.- 18.11.2005	Japan/Osaka FOODEX - International Food & Beverage Exhibition
16.11.- 19.11.2005	China (VR)/Peking Fenestration China - Fachmesse für Fenster und Türen sowie Innenausbau
16.11.- 18.11.2005	China (VR)/Shanghai ChinaCOAT - China International Exhibition for Coatings, Printing Inks & Adhesives
16.11.- 18.11.2005	China (VR)/Shanghai SF CHINA - China International Exhibition for Surface Finishing & Coating Products
16.11.- 20.11.2005	China (VR)/Shanghai Shanghai Art Fair
17.11.- 20.11.2005	Thailand/Bangkok Thai Metalex - International Machine Tools and Metalworking Machinery Trade Exhibition for Asia
17.11.- 19.11.2005	Japan/Osaka Home Builders Expo
17.11.- 20.11.2005	Korea (Republik)/Seoul GLASS KOREA - International Glass Industry Technology Exhibition for Korea
17.11.- 20.11.2005	Korea (Republik)/Seoul KAMEX - Korea Amuse World Expo
17.11.- 20.11.2005	Taiwan/Taipei Taipei International Travel Fair
19.11.- 11.12.2005	Japan/Sapporo German Christmas Market Sapporo
20.11.- 22.11.2005	China (VR)/Kanton Bicycle China - Internationale Fahrradmesse
22.11.- 28.11.2005	China (VR)/Kanton Auto Guangzhou - Fachmesse für Automobilhersteller, -zulieferer, Personenkraftwagen und Nutzfahrzeuge
22.11.- 24.11.2005	Indien/Mumbai (Bombay) Telecomm India - International Telecommunications Exhibition and Conference
22.11.- 25.11.2005	Japan/Tokyo IFFT - International Furniture Fair
23.11.- 26.11.2005	China (VR)/Peking Automechanika China - International Trade Fair for Car-Workshop and Service Station Equipment, Auto-Spare Parts and Accessories
23.11.- 25.11.2005	Usbekistan/Taschkent FoodWeek Uzbekistan - International Food Expo
26.11.- 05.12.2004	Singapur Homemakers - Exhibition of Home Furnishings, Furniture & Appliances
28.11.- 29.11.2005	Vietnam/Hanoi Qualification Asia Vietnam
28.11.- 30.11.2005	Indien/New Delhi Professional Beauty India
28.11.- 01.12.2005	China (VR)/Shanghai CeMAT ASIA - International Exhibition for Materials Handling, Automation Technology, Transport Systems and Logistics
28.11.- 01.12.2005	China (VR)/Shanghai ENERGY ASIA - International Exhibition for Power Generation and Distribution, Electrical Technology, Energy Infrastructure and Services, Renewable Energy
28.11.- 01.12.2005	China (VR)/Shanghai Factory Automation ASIA
28.11.- 01.12.2005	China (VR)/Shanghai INTERKAMA Asia - International Exhibition for Process Automation
28.11.- 01.12.2005	China (VR)/Shanghai PTC ASIA - Internat. Exhibition for Electrical and Mechanic. Power Transmission, Fluid Power Transmission, Compr. Air Technology, Internal Combustion Systems
29.11.- 02.12.2005	Japan/Chiba/Tokyo WASTEC - Waste Control & Recycling Technology Exhibition
29.11.- 02.12.2005	Singapur ASIAN AUTOPOLIS - Internationale Automobilmesse
29.11.- 02.12.2005	Singapur CIA - ChemAsia, InstrumentAsia, AnaLabAsia - Internationale Fachmesse für chemische Verfahrenstechnik, Instrumentation, Analyse, Kontrolle, Laborausüstung
29.11.- 02.12.2005	Singapur ENVIRONMEX/WATERMEX ASIA - Asian International Environmental & Water Management, Technology, Equipment & Control Systems Exhibition & Conference
30.11.- 02.12.2005	Thailand/Bangkok Glasstech Asia - International Glass Products, Glass Manufacturing Processing & Materials Exhibition & Conference
30.11.- 02.12.2005	Japan/Chiba/Tokyo IPEX - Independent Energy Systems Expo
30.11.- 02.12.2005	China (VR)/Kanton Lineapelle Asia
30.11.- 03.12.2005	Philippinen/Manila ASCOPE - ASEAN Council on Petroleum Conference & Exhibition
30.11.- 01.12.2005	China (VR)/Shanghai ChemSpec China
30.11.- 03.12.2005	Japan/Tokyo International Robot Exhibition - International Robot Exhibition
DEZEMBER 2005	Vietnam/Hochiminh City EP Vietnam - Vietnam International Exhibition on Power, Electrical Equipment & Contractors' Supplies
DEZEMBER 2005	Vietnam/noch offen Building & Construction Vietnam - International Exhibition on Building & Construction
DEZEMBER 2005	China (VR)/Shanghai SHANGHAI METAL EXPO - Metallurgical, Foundry, Forging, Furnace & Heat Treatment & Metalworking Exhibition
01.12.- 31.12.2005	Bangladesch/Dhaka DITF - International Trade Fair

Die Datenbank des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) enthält mehr als 5.000 Profile internationaler Messveranstaltungen. Der AUMA unterstützt damit Aussteller und Fachbesucher aus Deutschland. Detailinformationen unter www.auma.de



messe-vorschau

Taiwanische Medizintechnik- und Biotechnologiebranche auf Wachstumskurs**Sourcing auf der Mediphar Taipei**

Die „Mediphar Taipei“ etabliert sich als führende asiatische Sourcing-Veranstaltung für Medizintechnik, Pharmazeutika und Biotechnologieprodukte. Nach Angaben der Veranstalter der 17. Ausgabe der Messe, des Taiwan External Trade Development Council (TAITRA) und der Formosan Medical Association, machen die taiwanesischen Firmen die Gesundheitspflege sicherer und kostengünstiger – ihre Stärke liege in der Entwicklung neuer diagnostischer Methoden, Behandlungsformen und Technologien. Vom **10. bis 13. November 2005** zeigen die Aussteller in **Taipei** Produkte aus den Bereichen Biotechnologie, Diagnostik, Gesundheitspflege, Krankenhausbedarf et cetera.

Die jährlichen Wachstumsraten in der Medizintechnikbranche liegen laut den

Organisatoren im zweistelligen Bereich. Im Jahr 2003 hätten die Exporte insgesamt 691 Mio USD ausgemacht, was im Vergleich zum Vorjahr einem Anstieg in Höhe von 22,3 Prozent entspreche. Unter den wichtigsten Ausfuhrsgütern seien unter anderem Hörgeräte, Physiotherapieinstrumente und Blutdruckmessgeräte.

Auch der Biotechnologiesektor wachse kräftig in Taiwan. Bis zum Jahr 2008 rechne die taiwanesische Regierung mit jährlichen Wachstumsraten in Höhe von 25 Prozent und einem aggregierten Investitionsvolumen von etwa 4,6 Mrd USD. Innerhalb der nächsten zehn Jahre sollen 500 neue Biotechnologiefirmen gegründet werden und mindestens 18 Investitionsprojekte erfolgreich abgeschlossen werden. (lg)

Südostasiens größte Branchenshow**Thai METALEX expandiert kräftig**

Die „Thai METALEX“ ist Südostasiens größte Messe für Werkzeugmaschinen und Technologien zur Metallverarbeitung. Das teilt der Veranstalter aus Bangkok, Reed Tradex, mit, der auf der neunzehnten Ausgabe vom **17. bis 20. November 2005** in **Bangkok** mit 50.000 Einkäufern und 2.100 Ausstellern rechnet. In den vergangenen fünf Jahren hätte die Ausstellungsfläche um 90 Prozent zugenommen, die Ausstellerzahl sei um 200 Prozent und die Besucherzahl um 40 Prozent angestiegen. Auf der Veranstaltung, die unter dem Motto „Largest in ASEAN. Top-form Technologies. Best Business Profitability“ steht, stünden darüber hinaus 600 Konferenzen auf dem Programm. (lg)

World SME Expo bietet maßgeschneiderte Informationen und Kontakte für KMU**Asien ruft auch den Mittelstand**

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), die sich in den asiatischen Märkten engagieren möchten, sind auch in diesem Jahr wieder auf der „World SME Expo“ richtig. Im Rahmen der Ausstellung, die vom **21. bis 23. November 2005** in **Hongkong** stattfindet, präsentieren laut Veranstalter, dem Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), Firmen und Wirtschaftsverbände ihr Leistungsangebot speziell für diese Zielgruppe. Die Messe biete Marktinformationen, Fachkonferenzen und unterstütze bei der Anbahnung von Geschäftskontakten. Im Verbund mit der „World SME Expo“ findet zeitgleich die „Innovation & Design Expo 2005“ statt. Sie beleuchte die Chancen, die sich auf Grund neuer Technologien und Designs ergeben.

Mit 370 Ausstellern und mehr als 28.000 erwarteten Besuchern hat sich die „World SME Expo“ nach Angaben des

HKTDC zu einer weltweit bedeutenden Veranstaltung ihrer Art entwickelt. Die Aussteller aus den Bereichen Informationstechnologie, Management, Marketing und Logistik würden den KMUs vielfältige Kooperationen für wettbewerbsentscheidende Unternehmensprozesse ermöglichen. Außerdem stellten sich Vertreter von Banken, Anwaltskanzleien, Wirtschaftsprüfern und Beratungsgesellschaften mit ihren Dienstleistungen vor. Konsulate, Kammern und Organisationen aus der Wirtschaftsförderung würden über ihre Standorte informieren.

Im Mittelpunkt des Seminar- und Informationsprogrammes der Messe steht eine Wirtschaftskonferenz, die sich den vier Themenschwerpunkten aktuelle Entwicklungen im chinesischen Markt, Chancen auf internationalen Märkten sowie Protektionismus und seine praktische Bedeutung für den Handel widmet. (lg)

Zur Lieferantenakquise nach Neu Delhi**Gutes Marktumfeld für Auto Enterprise**

Internationale Einkäufer aus dem Automobilsektor, die flexible kleine und mittlere Zulieferbetriebe sowie Kooperationspartner suchen, sind auf der „Auto Enterprise“ richtig. Das teilt der Mitorganisator der vom **12. bis 17. Januar 2006** in **Neu Delhi** zum achten Mal stattfindenden Messe, die Confederation of Indian Industry (CII), mit. Im vergangenen Jahr hätten Aussteller aus 26 Ländern und 23 Einkaufsdelegationen teilgenommen. Die inländische Nachfrage nach Komponenten erreiche bis zum Jahr 2015 schätzungsweise 20 Mrd USD. Zusätzlich könnten die Hersteller von Komponenten laut einer Studie von McKinsey in diesem Zeitraum mit einem Auftragsvolumen in Höhe von 20 bis 25 Mrd USD rechnen. Damit entwickle sich der Subkontinent zum weltweit größten Automotive-Markt. (lg)

Fragen Sie uns!

**Als offizielle Vertreter
des taiwanesischen
Wirtschaftsministeriums
in Deutschland vermitteln wir
Ihnen gerne neue Geschäftspartner
in Taiwan – natürlich kostenlos!**

**Rufen Sie uns einfach an
Tel.: (030) 20361-300**

**oder schicken Sie uns
eine kurze Nachricht:**

**Taipeh Vertretung
in der Bundesrepublik
Deutschland
Wirtschaftsabteilung
Markgrafenstr. 35
10117 Berlin
Fax: (030) 20361-303
E-Mail: berlin@moea.gov.tw**

**Sie suchen
verlässliche Lieferanten
in Asien?**





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