

sourcing asia



Wirtschaftswunder am Han
Economic Miracle at the Han

Korea

LAW

Lieferantenverträge mit Chinesen
Contracts with Chinese suppliers

BEST PRACTICE

Verträge gegen Produktpiraterie
Agreements versus product piracy

TAX

Umsatzsteuer sparen in China
Saving on VAT in China

BUSINESS CULTURE

Verhandeln in Indien
Negotiating in India



DACHSER
AIR & SEA FREIGHT

***Connecting
Worlds.***

DACHSER 超捷远东有限公司

– Ihr starker und verlässlicher Logistikpartner in Asien.

- Globale Transportberatung
- Europaweite Distribution
- Door-to-Door-Services
- Value Added Services
- Lagerung/Offene Zolllager
- Sea/Air-Verkehre
- Integrierte Supply Chain Management Lösungen
- Dokumentation

DACHSER Far East Ltd. – Starke Präsenz mit mehr als 300 Mitarbeitern in China und Taiwan in DACHSER-eigenen Büros in Beijing, Chengdu, Dalian, Foshan, Guangzhou, Hong Kong, Lang Fang, Ningbo, Qingdao, Shanghai, Shenzhen, Taipeh, Xiamen und Zhongshan.

www.dachser.com

Asien ändert alles Asia changes everything

Stefan Brunner
Redakteur Editor

Seit Sommer 2004 bilanziert „sourcing asia“ den mit dem Aufstreben der Industriestandorte Asiens einhergehenden Wandel in den Unternehmen. In Europa verändern sich die Bedingungen für Beschaffung und Produktion. Nicht nur Großkonzerne, sondern auch Mittelständler müssen sich mit der neuen Konkurrenz aus Fernost messen. Ja oder Nein zu Aktivitäten in Asien – das ist für die meisten Unternehmen keine Frage mehr. Asien ist für eine Gesamtstrategie elementar.

„sourcing asia“ dokumentiert diesen Wandel - im neuen Jahr mit neuen Partnern und Inhalten. Der Titel erscheint mit dieser Ausgabe als zweisprachiges Magazin. Der Schwerpunkt liegt auch in Zukunft auf praxisorientiertem Wissen rund um Beschaffung und Fertigung in den sich rasant entwickelnden Volkswirtschaften Asiens. Neu ist die Rubrik „Asien in Europa“. Hier beobachten wir die zunehmende Präsenz asiatischer Unternehmen und die damit erweiterten Chancen für Kooperation.

Unseren Lesern wünschen wir, nicht nur in Asien, ein erfolgreiches Jahr 2006.

Since summer 2004 „sourcing asia“ debates the changes in the companies caused by the up-and-coming industrial locations in Asia. In Europe the conditions for procurement and production are changing. Not only large companies but also small and medium sized enterprises have to match the new competitors from the Far East. Activities in Asia, yes or no – for most companies this is no longer the question. Asia plays a key role in an overall strategy.

„sourcing asia“ documents this change – in the new year with new partners and content. Beginning with this issue, the magazine is published in German and English. The main focus still lies on expertise about procurement and manufacturing in the rapidly developing Asian economies. „Asia in Europe“ is a new column. Here we observe the increasing presence of Asian companies in Europe and the resulting chances for cooperation.

We wish our readers, not only in Asia, a successful year 2006.

IMPRESSUM IMPRINT

Herausgeber *Publisher*
local global GmbH
Marienstraße 5
D-70178 Stuttgart
Tel: +49 71 22 55 88-0
Fax: +49 711 225588-11
redaktion@localglobal.de

Redaktion: Stefan Brunner, Inka Ziegenhagen
Layout: Christoph Schulz-Hamparian
DTP: Olga Lukomska
Druck: J.F. Steinkopf Druck GmbH, Stuttgart

Kooperationspartner
In cooperation with





WIRTSCHAFTSWUNDER AM HAN *ECONOMIC MIRACLE AT THE HAN*

08 Korea will zu einer Drehscheibe für Business, Finanzdienstleistungen und Logistik in Nordostasien werden.
Korea wants to become the hub for business in financial services and logistics in North-East Asia.

FOCUS KOREA

- 07 Ein Blick auf Korea
[Regarding Korea](#)
- 08 Wirtschaftswunder am Han
[Economic Miracle at the Han](#)
- 10 Der Automobilmarkt Korea
[The Automotive Industry in Korea](#)
- 14 Nordkorea: Hoffen auf
 Veränderung [North Korea:
 Hoping for Change](#)
- 16 Geschäftskultur:
 Mit „kibun“ zum Erfolg
[Business Culture:
 "Kibun" for Success](#)

NEWS

- 18 Die Schott AG in Asien:
 Interview mit Udo Ungeheuer
[Schott AG in Asia:
 Interview with Udo Ungeheuer](#)
- 20 Löhne und Gehälter:
 China ist teurer als Indien
[Wages and Salaries:
 China is more Expensive than India](#)
- 22 China wird Zentrum der Autoteile-
 industrie [China Turns into Centre
 for Car Parts](#)
- 23 Einfuhren aus China um fast 25 Pro-
 zent gestiegen [Imports from China
 Rise by Almost 25 per cent](#)
- 24 Indische IT-Konzerne suchen
 Fachleute in China [Indian IT
 Groups Search for Specialists
 in China](#)
- 25 Continental setzt auf Asien
[Continental Bets on Asia](#)

- 25 HP gründet Forschungszentrum
 in China [HP Sets up Research
 Centre in China](#)
- 26 Bosch stärkt Entwicklung und
 Fertigung in China [Bosch
 Strengthens Development and
 Manufacturing in China](#)

LAW

- 27 Lieferantenverträge mit Chinesen
[Contracts with Chinese Suppliers](#)

BEST PRACTICE

- 30 BASF: Verbundstandort in Nanjing
[BASF: Verbund Site in Nanjing](#)
- 32 Metabo: Lizenzverträge als Mittel
 gegen Produktpiraterie
[Metabo: Licence Agreements
 versus Product Piracy](#)

TAX

- 34 Umsatzsteuer sparen in China
[Saving on VAT in China](#)



UMSATZSTEUER IN CHINA SAVING ON VAT IN CHINA

34 Ausländische Unternehmen können von Umsatzsteuer befreit werden.
Foreign invested enterprises can take advantage of tax incentives.

AUTOMOTIVE IN INDIEN AUTOMOTIVE IN INDIA

36 Sourcing in Indien sollte mittel- und langfristig geplant werden.
Sourcing in India should be considered as mid- to long term activity.

BOOKS

36 Sourcing in Indien lohnt sich für die Autoindustrie [Sourcing in India a Worthwhile Endeavour for the Automotive Industry](#)

62 Global Sources: Produkte im Fokus: USV-Produkte aus Zhongshan [Product Focus: Power Supplies from Zhongshan](#)

BUSINESS CULTURE

42 Gesprächs- und Verhandlungsführung in Indien [Conducting Business Meetings and Negotiations in India](#)

65 GPS: Global Sourcing: Strategie umsetzen [Implementing a Global Sourcing Strategy](#)

67 Incoterms [Incoterms](#)

SERVICE

54 ARAIA: Einkaufskompass Korea [Procurement Compass Korea](#)

67 Preise und Indizes [Prices and Indices](#)

69 Veranstaltungen zur Außenwirtschaft [Foreign Trade Events](#)

58 Coface: Standort Hongkong [Location Hong Kong](#)

72 PLASTINDIA 2006 [PLASTINDIA 2006](#)

73 Componex/ElectronicIndia 2006 [Componex/ElectronicIndia 2006](#)

60 costdata: Gehälter im Vergleich [Wages in Comparison](#)

73 MTA Vietnam [Machine Tools and Precision Engineering in Vietnam](#)

61 BME: Termine und Seminare

74 Termine



BUSINESS, SCIENCE, NETWORKS

46 EDITORIAL
Vertiefung des Dialogs
[Consolidating the Dialogue](#)

47 Berlin: Hauptstadt der Wissenschaft
[Berlin: Capital of Science](#)

49 TRANSPORT MANAGEMENT:
Zu Olympia - hier entlang!
[TRANSPORT MANAGEMENT: To Olympia? This way, please!](#)

51 CHINA GATE:
Erfolg durch Vitamin B
[Vitamin C for Business Success](#)

In Kooperation mit dem Asien-Pazifik-Forum Berlin (APFB)
In cooperation with the Asia-Pacific-Forum Berlin (APFB)



© Faber Nord, www.sxchu

Ein Blick auf Korea

Regarding Korea

Article: Dr. Andreas Kreimeyer
BASF AG

Zur Person About the Person

Dr. Andreas Kreimeyer
ist Mitglied des Vorstandes
der BASF Aktiengesellschaft
Dr. Andreas Kreimeyer is member
of the Board of Executive Directors
BASF AG



Das Jahr 2005 wurde in Deutschland von kaum einem anderen asiatischen Land so stark geprägt wie von der Republik Korea. Innerhalb des „Korea-Jahres in Deutschland“, das die südkoreanische Regierung ausgerufen hat, fanden zahlreiche Veranstaltungen wirtschaftlicher, wissenschaftlicher und kultureller Art statt. Bisheriger Höhepunkt waren für viele der Deutschlandbesuch des Staatspräsidenten Roh Moo-Hyun im April sowie im Herbst die Asien-Pazifik-Wochen Berlin und die Frankfurter Buchmesse – beide mit Schwerpunkt auf Korea.

Als Vertreter der Wirtschaft begrüße ich, dass Korea in Deutschland noch stärker in den Fokus rückt. Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Alleine im ersten Halbjahr des Jahres 2005 haben Deutschland und die Republik Korea ein bilaterales Handelsvolumen von rund 8,3 Mrd EUR erzielt. Damit gilt es als sicher, dass der Handelsrekord von 2004 im Jahr 2005 erneut übertroffen wird. Als Hightech-Nation im rasant wachsenden Ostasien bietet sich Südkorea ausländischen Unternehmen erfolgreich als Investitionsziel an. Bis Ende Juni 2005 haben deutsche Unternehmen insgesamt über 5,4 Mrd EUR in dem Land investiert. Das Unternehmen, für das ich stehe, die BASF AG, gehört zu den größten Investoren.

Ich bin überzeugt davon, dass wir die wirtschaftliche Zusammenarbeit Deutschland-Korea zum Vorteil beider

Länder noch erheblich ausbauen können und sollten. Die Korean-German Business Conference, die der APA im Rahmen der diesjährigen Asien-Pazifik-Wochen Berlin veranstaltet hat, hat erneut gezeigt, dass wir nicht nur Wettbewerber sind, sondern uns in vielen Bereichen gut ergänzen. Beispielsweise stellen auf der einen Seite koreanische Automobilkonzerne für die deutschen eine Konkurrenz dar, auf der anderen Seite aber profitieren Deutschlands Unternehmen von Zulieferungen an die koreanische Automobilindustrie.

Besonders stark wachsen die Niederlassungen deutscher Hightechnologiekonzerne in Südkorea. Sie profitieren von der Begeisterung der Koreaner für neue Produkte und Technologien und dem weltweiten Erfolg der koreanischen Großunternehmen wie Samsung, LG und Hyundai. Diese sind wiederum zunehmend in Deutschland aktiv.

Sowohl Deutschlands als auch Koreas Zukunft liegt in einer von Innovationen und Wissen getragenen Wirtschaftsentwicklung sowie internationaler Kooperation. Im Rahmen des Korea-Jahres in Deutschland hat mir ein gemeinsames Konzert junger Musiker aus Korea und Deutschland im BASF-Konzertsaal darüber hinaus aber auch verdeutlicht, wie wichtig – neben dem wirtschaftlich und wissenschaftlichen – auch der kulturelle Dialog ist, um Menschen verschiedener Länder zusammenzubringen. Ich freue mich, dass dieses Magazin Ihnen wertvolle Anregungen und Informationen geben kann, wie die deutsch-koreanische Partnerschaft weiter wächst. ☉

The Republic of Korea has received more attention in Germany than almost any other Asian country in 2005. During the ongoing “Korea Year in Germany,” initiated by the South Korean government, numerous events of an economic, scientific and cultural nature have taken place. For many, President Roh Moo-Hyun’s state visit to Germany in April as well as the Asia-Pacific Weeks in Berlin and the Frankfurt Book Fair – both focusing on Korea – have been the highlights so far.

As spokesman for the business community, I welcome the fact that Germany is focusing more strongly on Korea. The statistics speak for themselves: In the first half of 2005 alone, Germany and the Republic of Korea have achieved a bilateral trade volume of approx. 8.3 billion EUR. It therefore looks certain that in 2005 the 2004 trade record will be beaten yet again. As a high-tech nation in rapidly growing East Asia, South Korea is proving a successful investment target for foreign companies. By the end of June 2005, German companies had invested a total of over 5.4 billion EUR in Korea. The company which I represent, the BASF AG, is one of the major investors.

I am convinced that we could, and also should, still further expand economic cooperation between Germany and Korea, to the benefit of both countries. The Korean-German Business Conference, held by the APA during this

year’s Asia-Pacific Weeks in Berlin, has again demonstrated that we are not only competitors but also complement each other in many areas. Korean automotive companies, for example, are, on the one hand, competitors. On the other hand, however, German enterprises benefit from supply contracts with the Korean automotive industry.

The subsidiaries of German high-technology enterprises in South Korea are expanding particularly rapidly. They benefit from Korean enthusiasm for new products and technologies and the world-wide success of Korean large-scale enterprises, such as Samsung, LG and Hyundai. These companies are, in turn, increasingly active in Germany.

The future of both Germany and Korea is to be found in an economic development driven by innovation and knowledge, as well as international cooperation. However, a joint concert given by young musicians from Korea and Germany in the BASF concert hall during the Korea Year in Germany also underlined the significant role of cultural dialogue, in addition to economic and scientific dialogue, in bringing people of different nations together. I am delighted that this magazine will provide you with valuable ideas and information on how the German-Korean partnership can continue to grow. ☉



© David Eisenberg, www.sxc.hu

Südkorea **South Korea**

Wirtschaftswunder am Han Economic Miracle at the Han

Article: Wolfgang Niedermark

German Korean Chamber
of Industry and Commerce, Seoul

Korea, seit 1996 OECD-Mitglied, belegte beim Bruttoinlandsprodukt in 2004 den elften Platz in der Weltrangliste. Mit einem Pro-Kopf-Einkommen von etwa 14.160 USD lag Korea auf dem 30. Platz und die koreanische Regierung verfolgt das ehrgeizige Ziel, in einigen Jahren ein Pro-Kopf-Einkommen von 20.000 USD zu erreichen.

Beim Export liegt Korea weltweit auf Platz zwölf und beim Import auf Platz 13. Gerade der Export war im Jahr 2004 mit einer Steigerungsrate von 31 Prozent gegenüber dem Vorjahr der Motor des Wirtschaftswachstums in Korea. Und dieses Wirtschaftswachstum betrug 4,6 Prozent, was nach koreanischer Einschätzung unter dem Wachstumspotenzial Koreas lag, aber immerhin eines der höchsten unter den OECD-Mitgliedstaaten war.

Wirtschaftswachstum von vier Prozent erwartet

Für dieses Jahr gehen die koreanische Regierung und die Bank of Korea nun

aktuell von einem Wirtschaftswachstum von vier Prozent beziehungsweise 3,8 Prozent aus, etwas niedriger als die ursprünglichen Prognosen von Anfang des Jahres.

Dennoch verbreitet sich in Korea vorsichtiger Optimismus. Erwartungsgemäß fällt das Wachstum bei den Exporten in diesem Jahr langsamer aus als im vergangenen Jahr und lag im ersten Halbjahr bei circa elf Prozent. Anzeichen für eine langsame Erholung gibt es bei der Binnennachfrage und den Investitionen, nachdem in 2004 die Binnennachfrage wie auch im Jahr davor zurück gegangen war und die privaten Investitionen sich nur schwach entwickelt hatten. Der private Verbrauch stieg im ersten Halbjahr 2005 immerhin um 2,1 Prozent und die Ausrüstungsinvestitionen legten um drei Prozent zu. Obwohl die Bauinvestitionen etwas zurück gingen, wird auch hier für die zweite Jahreshälfte eine Verbesserung erwartet, die sich vor allem auf die Realisierung eines Stimulationsprogramms der koreanischen Regierung stützt.

Korea has been an OECD member country since 1996 and in 2004 it had the eleventh biggest economy in the world. With a gross domestic product (GDP) per head of the population of 14,160 USD it was the 30th wealthiest country in the world and the Korean government has the ambitious goal to push that number up to 20,000 USD in the next few years.

With its exports Korea was in position twelve worldwide, while its imports were 13th highest in the world. With a growth rate of 31 per cent in 2004 from 2003, exports were Korea's engine of economic growth. And the economy grew by 4,6 per cent in 2004, which was, as estimated by the Koreans, below the growth potential. But, it was still one of the highest growth rates in 2004 of all OECD member countries.

Economic growth of four per cent expected

The Korean government and Bank of Korea now expect economic growth in

2005 to come to four per cent and 3,8 per cent respectively – somewhat lower than forecasted at the beginning of the year.

Nevertheless, a mood of careful optimism is pervasive in Korea. As expected, export growth was a bit lower in 2005 than the year before and came to about eleven per cent in the first half of the year. Signs of a slow recovery came from domestic demand and investment, after domestic demand declined in 2003 and 2004 and private investment put in a lacklustre performance. Still, private consumption rose by about 2,1 per cent in the first half of 2005, while investment in machinery rose by three per cent. Although fixed investment declined somewhat in the first half of the year, an improvement was also expected on this front in the second half, mostly in response to a stimulation program implemented by the Korean government.

Insgesamt wird das Wirtschaftswachstum damit durch mehrere Komponenten wie solide Exporte, zunehmenden Privatkonsum und steigende Investitionen getragen und erhält somit eine stabilere Basis für eine nachhaltige Erholung.

Bei einer Handelsabhängigkeit Koreas von über 70 Prozent sind natürlich die Entwicklungen auf den Weltmärkten und bei den Haupthandelspartnern wie China, USA und Japan von großer Bedeutung.

China: Bedrohung oder Chance?

China hat 2003 die USA als bedeutendstes Zielland koreanischer Exporte abgelöst und im vergangenen Jahr überholte China die USA auch bei den koreanischen Importen und rückte auf den zweiten Platz nach Japan. Damit war China im Jahr 2004 erstmals wichtigster Handelspartner Koreas mit einem Handelsvolumen von fast 80 Mrd USD, wobei die Zahlen für den Handel mit Hongkong noch nicht mit einbezogen sind. China liegt seit 2002 auch auf Platz eins bei den koreanischen Direktinvestitionen.

Der chinesische Markt stellt exemplarisch für Korea Chance und Bedrohung zugleich dar. Einerseits können koreanische Unternehmen ihre Produkte in China verkaufen, sie können im Reich der Mitte investieren, dafür ihre Zulieferungen bereitstellen – was den koreanischen Export ankurbelt – und von den guten Standortfaktoren, zum Beispiel billigeren Arbeitskräften profitieren.

Langfristig wird die Entwicklung Chinas jedoch auch Bedrohungen für Korea mit sich bringen. Die zunehmende Verlagerung von Produktionsstätten aus Korea nach China führt zum Abbau von Arbeitsplätzen in Korea. Chinesische Unternehmen treten auf dem Weltmarkt als Konkurrenten auf und der technologische Vorsprung Koreas vor China verringert sich.

Drehscheibe für Business, Logistik und Finanzdienstleistungen

Die koreanische Regierung hat erkannt, dass Korea auf die sich verändernden

inneren und äußeren Bedingungen reagieren muss und das Ziel formuliert, Korea zu einer Drehscheibe für Business, Finanzdienstleistungen und Logistik in Nordostasien zu machen.

Dazu gehört eine Veränderung der Struktur der koreanischen Wirtschaft weg von der verarbeitenden Industrie als Schwerpunkt – hin zu Dienstleistungen und der Entwicklung von Zukunftsbereichen wie Bio-, Nano- und Umwelttechnologien.

Hier ein Beispiel: Neun staatliche Unternehmen werden innerhalb der nächsten drei Jahre mehr als eine Mrd USD in die Forschung und Entwicklung von erneuerbaren Energien investieren.

Außerdem stehen Reformen im Unternehmenssektor an, das Management der Unternehmen soll weiter verbessert werden, ihre Finanzstruktur eine solide Grundlage erhalten und Transparenz und Good Corporate Government in den Unternehmen verstärkt werden. Ein Dauerthema ist natürlich auch die Reform der Arbeitsbeziehungen.

Ausländische Technologien und Direktinvestitionen für Korea

Entscheidend ist die Tatsache, dass die koreanische Regierung an ihrer Politik festhält, ausländische Direktinvestitionen und ausländische Technologien aktiv nach Korea zu holen. Dafür vereinfacht die Regierung Verwaltungsvorschriften und offeriert zum Beispiel in den drei Freien Wirtschaftszonen Incheon, Busan-Kinhae und Gwangyang günstige Bedingungen wie Steuerbefreiung oder Steuernachlässe.

In diesen Umstrukturierungs- und Reformierungsprozessen ergeben sich zahlreiche Chancen für deutsche Unternehmen – und deutsche Unternehmen nutzen diese.

Bereits mehr als 150 deutsche Unternehmen, darunter alle großen Namen der deutschen Wirtschaft, sind mit Tochterunternehmen oder in Joint Ventures in Korea präsent und produzieren für den koreanischen Markt oder den Export. ☉

So, total economic growth is carried by a number of components, such as solid exports, increasing private consumption and rising investment to create a more stable foundation for a sustaining recovery.

Of course, with a trade dependency of 70 per cent Korea is very dependent on world markets and so developments at its main trading partners, such as China, the USA and Japan, are of major importance.

China: threats or opportunities?

In 2003 China overtook the USA to become Korea's most important export market. In 2004 China again overtook the USA to become Korea's second biggest supplier of imports after Japan. With that development, China became Korea's most important trading partner (imports and exports) for the first time in 2004 with a trading volume of almost 80 billion USD – even though Korea's trade with Hong Kong is not yet included in China's trade figures. China has also been Korea's biggest foreign direct investor since 2002.

The Chinese market presents special opportunities and threats to Korea. On the one hand, Korean businesses can sell their products to China, they can invest in the Cathay, act as a supplier to China – and so boost their exports – and profit from the good location factors, such as cheap labour.

In the long run the development of China will, however, pose threats to Korea. The increasing shift of production facilities from Korea to China will lead to the reduction of jobs in Korea. Chinese businesses compete with Korea on the world market and the technological advantage which Korea has over China, is evaporating.

Hub for business, logistics and financial services

The Korean government has noticed the country should respond to the changing conditions inside and outside Korea and formulated the goal that Korea should become the hub for

business, financial services and logistics in North-east Asia.

For this new focus a change in the structure of the Korean economy will be needed – away from the processing industry as focus, to services and the development of areas for the future such as bio-, nano- and environmental technologies. Here is one example: Nine state-owned enterprises will invest more than one billion USD in the research and development of renewable energies.

In addition, reforms are awaiting the business sector. The management of businesses will be improved further, their financial structures will be strengthened and transparency and good corporate governance improved. Of course, labour relations are also an on-going area of reform.

Decisive is the fact that the Korean government sticks to its policy to bring foreign direct investment and foreign technologies to Korea. Towards that goal the government simplified administrative regulations and offers favourable conditions like tax exemption or tax abatements in the free economic zones, for instance Incheon, Busan-Kinhae and Gwangyang.

These restructuring and reform processes offer many chances to German businesses – and German businesses use their chances.

Already more than 150 German businesses, including all the big names in the German economy, are present in Korea with subsidiary firms or in joint ventures where they produce for the Korean market, or for export. ☉

Contact

German Korean Chamber
of Industry and Commerce, Seoul
Phone: +82 (0) 2378046-00
Fax: +82 (0) 2378046-37
wniedemark@kgcci.com
www.kgcci.com



© Hyundai

Report Report

Der Automobilmarkt Korea

The Automotive Industry in Korea

Article: Ruth Schneider

OAV - German Asia-Pacific Business Association

Die koreanische Automobilindustrie hat in den späten neunziger Jahren einen enormen Entwicklungsprozess durchlaufen. Ende 2004 war Korea mit einem Produktionsvolumen von 19 Mrd USD bereits der sechstgrößte Produzent von Automobilen weltweit.

Inzwischen hat Korea sogar Frankreich überholt und steht an fünfter Stelle. Das Hyundai Werk in Ulsan ist die größte Produktionsanlage für PKWs überhaupt weltweit. Dort werden jährlich 1,6 Millionen Einheiten auf einer Fläche von 500.000 Quadratmetern produziert.

Der Schwerpunkt der koreanischen Automobilindustrie liegt auf der PKW-Pro-

duktion, die 84 Prozent der gesamten Produktion ausmacht. Korea ist aber nicht nur Produktionsstandort, sondern auch gleichzeitig ein interessanter Absatzmarkt. Weltweit steht in dieser Hinsicht Korea an zehnter Stelle. Der Inlandsmarkt wird dabei noch von einheimischen Anbietern fast vollständig dominiert.

Luxusautos: Interessanter Markt für deutsche Hersteller

Die Ausnahme bildet das hochpreisige und hochwertige Segment, das auch in den vergangenen Jahren starke Zuwächse erlebt hat. Insgesamt wird zwar erst ein Bruchteil aller zugelassenen Wagen importiert, ►

The Korean automobile industry experienced a period of enormous development in the late nineties. At the end of 2004 Korea already was the sixth biggest manufacturer of motor cars in the world with a production volume of 19 billion USD.

Since then Korea has even overtaken France and now hovers in fifth position. The Hyundai plant in Ulsan is the biggest manufacturing plant for motor cars in the whole world. At this plant 1,6 million units are manufacturer annually on an area of 500,000 square meters. The focus of the Korean automobile industry is on motor cars, which account for 84 percent of total production. But,

Korea isn't only a manufacturing location. At the same time, it is also an interesting market for selling into. In this respect, Korea is the 10th biggest in the world. What is more, the internal market is still completely dominated by local suppliers.

Luxury cars: Interesting market for German OEMs

The exception is the high-priced, high-quality segment of the market, which has also experienced strong growth in the past few years. But, still only a fraction of all registered motor cars are imported. This market segment grows strongly (from 2003 to 2004 with 20 percent) and German suppliers of top ►

Wirtschaftswunder am Han
Economic Miracle at the Han

Asien ändert alles

Die Standorte Asiens verändern die Welt. Und vor allem die Industrieunternehmen hier: sourcing_asia bilanziert diesen Wandel. Mit neuen Partnern und Inhalten liefert das monatlich erscheinende Magazin Informationen und Praxiswissen zu den Themen Beschaffung und Fertigung in Asien.

sourcing_asia erscheint jetzt in zwei Sprachen und spricht so auch Ihr internationales Team in Management und Einkauf an.

Die Themen

Fokus Industrie:

Strategien für Beschaffung, Fertigung, globale Supply Chain

Beschaffungsmärkte:

Zahlen, Daten, Trends

Recht und Steuer:

Risikomanagement und Kostensenkung

Messen:

Wo Sie Partner und Lieferanten finden

Asien in Europa:

Die industrielle Präsenz asiatischer Unternehmen in Europa

Debating Asia:

Die Zukunft des Kontinents, die Zukunft der Unternehmen

Service:

Einkauf, Logistik, Qualitätssicherung, Finanzierung
Wie Dienstleister selbst zum „Global Player“ werden

Global Sources:

Zugang zu den Supplier-Datenbanken Asiens

Jetzt abonnieren!

Probeabonnement

☐ Ich bestelle sourcing_asia im Probeabonnement und erhalte per Post zwei Ausgaben für 19,90 Euro*

Jahresabonnement

Ich bestelle das monatlich erscheinende Magazin Sourcing Asia im regulären Jahresabo

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

☐ als PDF-Datei 148,- Euro*

* Preise zzgl. MwSt., Versandkosten inklusive

* Und zum Jahresabonnement erhalte ich eine der folgenden Prämien:



Fons Tuinstra:
**Der wilde Osten –
Fünfzehn Missverständnisse
über die Chinesen** (266 Seiten)



Wamser/Sürken:
**Wirtschaftspartner Indien –
Ein Managementhandbuch**
(240 Seiten)



☐ Den kompletten Jahrgang 2004/2005 auf CD-Rom

Adresse

Name

Organisation

Abteilung

Straße/Postfach

Ort

Telefon/Fax

Ust-ID-Nr. (bei Bestellungen innerhalb der EU)

E-Mail

Datum und Unterschrift



www.sourcing-asia.de

Das Hyundai Werk in Ulsan ist die größte Produktionsanlage für PKWs weltweit. The Hyundai plant in Ulsan is the biggest manufacturing plant for motor cars in the whole world.

der Markt wächst aber schnell (von 2003 auf 2004 plus 20 Prozent) und die deutschen Anbieter von Spitzenwagen haben hier die Nase ganz weit vorn. BMW ist die Nummer eins, die Marken Mercedes, Daimler, VW, Audi und Porsche gehören zu den zehn erfolgreichsten Anbietern.

Der Export boomt

2004 wurden in Korea 3,5 Mio Einheiten produziert. Dies bedeutet gegenüber 2003 ein deutliches Plus von 9,2 Prozent. Der Absatz beschränkt sich aber schon lange nicht mehr auf den heimischen Markt. Der Export boomt. Die Automobilindustrie ist dabei eindeutig eine der Schlüsselindustrien der Globalisierung der koreanischen Wirtschaft. Allein 90 Prozent des Handelsüberschusses in 2004 waren dem Export von Automobilen geschuldet, dem im Volumen wichtigsten Exportprodukt vor Halbleitern, Mobiltelefonen und Computern.

Die Hauptabsatzmärkte befinden sich in den USA und in Europa, aber auch in den asiatischen Schwellenländern. Wer beispielsweise in Indien etwas auf sich hält, fährt Hyundai. Bisher ist allerdings der Exportpreis des einzelnen koreanischen PKW mit circa 8.000 USD noch relativ gering. Die koreanische Automobilindustrie möchte aber langfristig zu den ganz Großen des Automobilgeschäfts gehören und strebt durch Wertsteigerung eine Verdoppelung des Exportpreises bis 2010 an. Deutsche Zulieferer können von der Nachfrage nach hochqualitativen Produkten und Know-How für die koreanischen Hersteller profitieren, die ganz bewusst auch auf ausländische Anbieter setzen und sogar die eigenen heimischen Zulieferer zu M&As mit ausländischen Partnern drängen. Insgesamt lag der Anteil von Unternehmen mit ausländischer Beteiligung Ende 2003 bei etwa einem Fünftel (Tier 1,2,3). ►

level cars have their noses far in front. BMW is the best seller out of Germany, while the brands Mercedes, Daimler, VW, Audi and Porsche all belong to the group of ten most successful suppliers.

Exports are booming

In 2004 3,5 million units were manufactured in Korea – 9,2 percent more than in 2003. For a long time already, these units are not only being sold on the local market. Exports are booming. In fact, the automobile industry is one of the key industries in the globalisation of the Korean economy. Automobile exports alone accounted for 90 percent of the Korean trade surplus in 2004. So, the automobile was the most important export product, followed by semi-conductors, mobile phones and computers.

The main markets supplied are the USA and Europe, followed by the emerging markets of the Asian region. For exam-

ple, anybody who is somebody in India drives a Hyundai. Until now the export price of a typical Korean motor car is at about 8,000 USD still relatively low. However, the Korean automobile industry strives to become one of the really big players in the world and wants to double the average export price per unit by 2010 by increasing the value of their products. German suppliers could profit from the demand for high-quality products and know-how of the Korean manufacturers, who deliberately go for foreign suppliers and even pressurise their local suppliers into co-operation agreements with foreign suppliers. In total about 20 percent of companies were part-owned by foreign companies at the end of 2003 (Levels 1,2,3). Almost 40 percent of all Hyundai's supply contracts go to suppliers which are joint-owned by local and foreign companies. ►

Anzeige



Ihre Visitenkarte in neuen Märkten

VDA, made-in-germany.com AG und local global arbeiten zusammen, um mit einem neuen Magazin ein internationales Publikum zu erreichen: auto.world bietet einen neuen Blick auf die Leistungsfähigkeit und Innovationskraft der deutschen Kfz-Zulieferindustrie und macht auf den Standort Deutschland neugierig.

Werden Sie Teil der auto.world: Als Zulieferer, als Dienstleister für das Auslandsgeschäft oder als Standort für die Automobilindustrie stehen Ihnen attraktive Anzeigen- und PR-Formate für Ihre Kommunikationen in die globalen Märkte bereit.

Sprechen Sie mit uns und fordern Sie Mediadaten und ein Ansichtsexemplar an!

Kontakt

local global GmbH
Marienstr. 5
70178 Stuttgart
fran@localglobal.de
Telefon: +49 711 22558832

Abonnement: www.localglobal.de/shop

▼ Hyundai arbeitet zu fast zwei Fünftel mit ausländisch-koreanischen Zulieferern zusammen.

Traditionell ist die koreanische Zulieferindustrie von sehr engen Beziehungen zwischen Zulieferern und Herstellern geprägt. Insgesamt ist der Markt stark fragmentiert. Auch heute liegt der Schwerpunkt der Branche aber noch auf kleinen und mittelständischen Unternehmen. Der Umsatz wird zur Hälfte von den etwa 70 Großunternehmen generiert. Auch die Zulieferbeziehungen lösen sich mehr und mehr auf. Der Grad des Outsourcing liegt bei den Herstellern mit 62 Prozent deutlich höher als bei der Zulieferern mit 42 Prozent.

Gute Rahmenbedingungen für ausländische Investoren

Die Rahmenbedingungen für ausländisches Engagement sind gut. Es bestehen keine Investitionsbeschränkungen, die durchschnittlichen Zölle

liegen bei acht bis zehn Prozent, die Einfuhrsteuern für Automobilkomponenten bei zehn Prozent. Bei ganzen Fahrzeugen muss noch je nach Hubraum eine Special Excise Tax von fünf bis zehn Prozent gezahlt werden. Die koreanische Regierung fördert ausländische Investitionen durch zahlreiche Incentives, beispielsweise im Rahmen von Foreign Investment Zones, Free Trade Zones oder Foreign Enterprise Only Complexes. Nutzt man die angebotene Hilfe und auch die Beratung durch erfahrenen Institutionen wie den OAV oder die Korean German Chamber of Commerce and Industry konsequent und ist darüber hinaus bereit, einige Besonderheiten des koreanischen Marktes und Geschäftsbahrens zu beachten, ergeben sich im Bereich der Automobilzulieferung in Korea sehr attraktive Chancen für deutsche Unternehmen. ☉

▼ Traditionally the Korean supplier industry has always been characterised by very close relationships between supplier and manufacturer. The market in its totality is, however, very fragmented. But, even today the accent of the industry falls on small and medium-sized businesses. About half of total turnover is generated by about 70 big companies.

Also the supplier relationships are slowly loosening up. The share of outsourced work is at 62 percent clearly higher at the manufacturers, than at the suppliers, where this number stands at only 42 percent.

Basic conditions are good for foreign investors

The basic conditions are good for foreigners to get involved. There are no limits on investment, the average custom duty stands at eight to ten percent and import tax on imported au-

tomobile parts on ten per cent. When importing finished motor cars a special excise duty must also be paid, the size of which depends on the cubic capacity of the engine. The Korean government supports foreign investment with countless incentives, as part of foreign investment zones, free trade zones, or so-called "foreign enterprise only complexes". If you accept the help offered and let yourselves be advised regularly by experienced institutions such as the OAV, or the Korean-German Chamber of Commerce and Industry and is furthermore willing to accept the few peculiarities of the Korean marketplace, the Korean automobile supplier market offers very attractive opportunities to German companies. ☉

Anzeige

Deutsch-Koreanischer Wirtschaftskreis (DKW) e.V. German-Korean Business Association 한독경제협회



Als bilaterale Vereinigung fördert der Deutsch-Koreanische Wirtschaftskreis (DKW) die Kooperation zwischen deutschen und koreanischen Unternehmen, bringt deren Anliegen in Verbänden, Verwaltung und Politik zur Geltung und wirkt in Korea- bzw. Asien-bezogenen Gremien mit, so im Asien-Pazifik-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (APA).

Mitglieder profitieren von der institutionalisierten Verbindung zu wichtigen Organisationen wie Korea Trade Center, Small Business Corporation, Korea International Trade Association und Association

of Foreign Trading Agents of Korea. Deutsche Partner sind der Ostasiatische Verein e.V., Hamburg, als Mitbegründer des DKW, und vor allem die Deutsch-Koreanische Industrie- und Handelskammer in Seoul.

Durch Beratung, Veranstaltungen und Veröffentlichungen werden die deutsch-koreanischen Wirtschaftsbeziehungen gefördert. Anfragen nach professionellen Dienstleistungen werden an Mitglieder und Partnerorganisationen des DKW vermittelt.

Mitglied können deutsche und koreanische Firmen, wie auch

an deutsch-koreanischen Wirtschaftsbeziehungen interessierte Einzelpersonen werden.

DKW-Geschäftsstelle

Wolfgang Laubach

Geschäftsführung

Asst.: Michaela Müller

Marie-Curie-Straße 30

60439 Frankfurt

Telefon: 069/9587-2155

Telefax: 069/9587-2586

E-Mail: wlaubach@kpmg.com

Jürgen O. Wöhler

Vorsitzender

Deutsch-Koreanischer

Wirtschaftskreis (DKW) e.V.

c/o Landesbank

Baden-Württemberg

Am Hauptbahnhof 2

70173 Stuttgart

Telefon: 0711/127-74040

Telefax: 0711/127-74777

juergen.woehler@korea-dkw.de



Nordkorea North Korea

Hoffen auf Veränderung Hoping for Change

© www.iStockphoto.com

Article: Ruth Schneider

OAV - German Asia-Pacific Business Association

Die Wiederaufnahme der Sechser-Gespräche sowie die jüngsten Signale aus Pyöngyang, in der Atomfrage einzulenken, haben erneut Spekulationen über eine mögliche Öffnung des Landes genährt. Auf einem Wirtschaftstag Nordkorea des OAV im Rahmen der Asien-Pazifik-Wochen in Berlin informierten hochrangige Experten über die wirtschaftlichen Verhältnisse im Land und bewerteten die jüngsten Ereignisse.

Jürgen O. Wöhler, Länderausschussvorsitzender Korea des OAV, betonte, dass der nordkoreanische Markt weiterhin ein Nischenmarkt ist. Heute gezeigtes wirtschaftliches Engagement ist eine Investition in eine Zukunft des Landes unter neuen politischen Vorzeichen. Aktuell ist Nordkorea noch eines der ärmsten Länder der Welt. Das Land erzielte 2004 mit etwa 23 Millionen Einwohnern ein BIP von 20,8 Mrd USD. Insgesamt

leiden laut einem Bericht der Vereinten Nationen in einigen Regionen des Landes beinahe die Hälfte aller Kinder unter sechs Jahren unter Unter- und Mangelernährung. Das Außenhandelsvolumen betrug 2004 insgesamt 2,9 Mrd USD, im Vergleich zum süd-koreanischen Volumen von 478 Mrd USD ein verschwindend geringer Betrag.

China ist Nordkoreas wichtigster Handelspartner

Mit dem Zusammenbruch der Sowjetunion verlor Nordkorea nicht nur seinen wichtigsten politischen und wirtschaftlichen Partner. Heute ist China der größte Handelspartner. Die nordkoreanischen Exporte nach China haben sich seit 2001 auf fast 600 Mio USD mehr als verdreifacht, auch die Importe sind dynamisch gewachsen und führen zu einem deutlichen Handelsbilanzdefizit in Höhe von 800 Mio USD. Der gesamte nordkoreanische Außenhandel ist sogar im Verhältnis von 2:3 defizitär. Der innerkoreanische Handel folgt mit einem Volumen von 50 Pro-

The resumption of talks with the Group of six countries and recent signals from Pyöngyang that North-Korea might be ready to change tack on the nuclear issue, have lead to renewed speculation over the possible opening of the country. At an event staged by the German Asia-Pacific Business Association (OAV) on the economy of North Korea during the Asia-Pacific Weeks (APW) in Berlin, high-ranking experts discussed the economic climate in the Korea of today and evaluated the latest developments.

Jürgen O. Wöhler, chairman of the OAV's Federal committee for Korea, emphasised the North Korean market remains nothing more than a niche market. Anyone who engages himself in the economy today bets on a future for the country under a different political dispensation. Today North Korea is still one of the poorest countries in the world. In 2004 the country with its 23 million citizens chalked up a gross do-

mestic product of 20,8 billion USD. In some regions of the country almost half the children younger than six years suffers the effects of mal- or under-nutrition, according to a report of the United Nations. In 2004 total foreign trade amounted to only 2,9 billion USD – a drop in the ocean when compared to the 478 billion USD South Korea managed in the same period.

China is the biggest trading partner

With the collapse of the Soviet-Union North Korea lost more than its most important political and economic partner. Today China is its biggest trading partner. North Korean exports to China tripled since 2001 to almost 600 Mio USD last year. Also the imports from China increased dramatically and led to a clear trade deficit to the amount of 800 Mio USD.

North Korea's foreign trade account is actually locked in a structural deficit. South Korea is North Korea's second biggest trade partner after China, but in 2004 total trade between North and South Korea dropped slightly. Economic co-operation between the two Kore-

Für wirtschaftliche Aktivitäten bleibt das Land ein anspruchsvoller Nischenmarkt. The country remains a challenging niche market for business.

zent an zweiter Stelle im Handelsranking, was die dominante Rolle Chinas unterstreicht. 2004 sank der Handelsaustausch mit Südkorea leicht. Die geschäftliche Kooperation zwischen den beiden koreanischen Staaten leidet unter den politischen Spannungen. Entsprechend konzentriert sich der Austausch mehr und mehr auf staatliche Projekte wie etwa die Gaesong Special Industrial Zone im Süden Nordkoreas, in der südkoreanische Firmen Produkte der Leichtindustrie herstellen.

Reformen: zwiespältige Ergebnisse

Die 2002/2003 durchgeführten Reformen zeigen erste wenn auch zwiespältige Ergebnisse. Es werden vermehrt Konsumgüter angeboten und Unternehmer haben vereinzelt mehr Planungsfreiheit. Andererseits hat sich durch die Freigabe der Preise von Grundnahrungsmitteln die soziale Kluft weiter vergrößert.

Die desolate wirtschaftliche Lage sowie die wachsende Abhängigkeit von China nannte Doris Hertrampf, ehemalige deutsche Botschafterin in Pyöngyang, als zwei mögliche Gründe für das jüngste Einlenken der Nordkoreaner in der Nuklearfrage. Gleichzeitig verwies sie darauf, dass jegliche Aussage in dieser Frage nur Spekulation sein könne. Die innenpolitische Lage und die Stabilität des Regimes sind nur schwer zu beurteilen.

Deutschland in der Vermittlerrolle

Hartmut Koschky, Vorsitzender der Deutsch-Koreanischen Parlamentariergruppe, betonte die Rolle Deutschlands als Vermittler im Friedensprozess und die Bedeutung von politischen Stiftungen. Mehrmalige Reisen nach Nordkorea haben Vertrauen geweckt. Auch Unternehmerreisen des OAV in den Jahren 2002 und 2004 leisten hier einen wichtigen Beitrag.

Ein 2004 in Pyöngyang durchgeführtes Seminar der Friedrich-Naumann-Stiftung mit dem Ziel der Vermittlung von betriebswirtschaftlichem Basiswissen stieß auf reges Interesse, berichtete Ulrich Niemann, Leiter der Friedrich-Nau-

mann-Stiftung in Seoul. Der Handel zwischen Deutschland und Nordkorea ist nur als marginal zu bezeichnen. Dr. Dr. Hans-Christian Reichel aus dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit betonte zudem, dass der Handel mit Nordkorea seit 2002 kontinuierlich zurückgeht. Immerhin trägt Deutschland mit 73 Mio EUR zu einem Drittel des EU-Handels mit Nordkorea bei. Das deutsche Handelsvolumen etwa mit Bolivien und der Mongolei ist allerdings noch weit geringer.

Eines der größten Hindernisse für die Abwicklung von Geschäften ist die mangelnde Sicherheit bei der Finanzierung. Seit 1975 wurden keine Hermes-Deckungen mehr vergeben und von den insgesamt 263 Mio EUR aus bundesgedeckten Geschäften stehen noch 224 Millionen zur Zahlung aus. Auch die mangelnde Transparenz in der Verwaltung und das Fehlen internationaler Zertifizierungseinrichtungen behindert den Handel und den Export aus Nordkorea. Förderung wird von Seiten des Bundes nur für Ausbildungsprojekte gewährleistet, dies wird aus Nordkorea auch aktiv nachgefragt.

Desolater Zustand der Infrastruktur

Gottfried Kraft, Geschäftsführer der Alpha Freight and Trade Consultants, verwies auf den desolaten Zustand der Infrastruktur und auf Mängel in der Energieversorgung. Diese behindern nicht nur unternehmerische Aktivitäten, sondern auch die Exploration der reichen Rohstoffvorkommen, erläuterte Dr. Schmidt-Thomé, Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe (BGR).

Jeder geschäftliche Schritt in das Land hinein ist mit den größten Schwierigkeiten verbunden. Unternehmen müssen große Investitionen in die Infrastruktur tätigen und für den Bau von Straßen ebenso sorgen wie für eine unabhängige Stromerzeugung. Geschäfte können im Regelfall nur gegen Vorkasse abgewickelt werden. ☉

an states is suffering under the political tensions. Consequently, the interaction is focussed ever more on state projects such as the Gaesong Special Industrial Zone in the south of North Korea where South Korean companies manufacture products of the light industry.

Reforms: contradictory results

Reforms implemented in 2002/2003 are showing the first – although somewhat contradictory – results. More consumer goods are on offer and businesses in some cases have more freedom to plan. On the other hand, when they liberalised the prices of basic foodstuffs, the social gap widened again.

Doris Hertrampf, former German ambassador in Pyöngyang, called the desolate economic situation and the growing dependency on China as two potential reasons for the recent change in position on the nuclear issue. At the same time she reminded that statements of any kind on this issue can only be speculation. The internal political state of affairs and the stability of the regime are not easily assessed, she said.

Germany as facilitator

Hartmut Koschky, chairman of the German-Korean Parliamentary group, emphasised the role of Germany as facilitator in the peace process and the relevance of political foundations. Frequent trips to North Korea have inspired trust. In this respect business trips of the OAV in 2002 and 2004 also made a valuable contribution.

A seminar organised by the Friedrich-Naumann Foundation in 2004 in Pyöngyang with the objective to facilitate the exchange of basic business management expertise were attended with great interest, said Ulrich Niemann, head of the Friedrich-Naumann Foundation in Seoul. Trade between Germany and North Korea can only be described as marginal. Dr Dr Hans-Christian Reichel, in the former Federal Ministry for the economy and labour, pointed out that trade with North Korea has dropped

continuously since 2002. Still German trade with North Korea in 2004 (73 Mio USD) amounted to one third of North Korea's trade with the whole EU. German trade with, for example, Bolivia and Mongolia was still much lower.

One of the biggest hurdles for the conclusion of business deals is the insufficient security available for financing. Since 1975 no Hermes cover has been given and of the 263 Mio EUR of business deals covered in Germany, a full 224 Mio EUR is still outstanding. The lacking transparency in the administration and absence of international institutions for certification hamper trade and exports from North Korea. From the side of the federal government only training projects are warranted and these are also in big demand in North Korea.

Desolate infrastructure

Gottfried Kraft, managing director of Alpha Freight and Trade Consultants, referred to the desolate condition of the infrastructure and the shortcomings in energy provision. These do not only hinder business activity, but also the exploitation of the rich raw material deposits, said, Dr Schmidt-Thomé, from the Federal Institute for Geosciences and Natural Resources (BGR).

Every business step in the country is accompanied with the greatest of difficulty. Businesses must invest big amounts in the infrastructure and even ensure streets are built and electricity is generated independently. In tough times business deals can only be concluded against advance payment. ☉

Contact

OAV - German Asia-Pacific Business Association, Hamburg
Phone: +49 (0) 40 357559-15
Fax: +49 (0) 40 357559-25
schneider@oav.de
www.oav.de



© www.istockphoto.com

Geschäftskultur **Business Culture**

Mit „kibun“ zum Erfolg “Kibun“ for Success

Interview

Jürgen O. Wöhler
Vorsitzender des
Deutsch-Koreanischen
Wirtschaftskreises (DKW)
President of DKW

Interview: Inka Ziegenhagen

Herr Wöhler, wie vertraut sind deutsche Geschäftsleute bereits mit der koreanischen Mentalität und Kultur?

Trotz seiner enormen Bedeutung als drittgrößter Außenhandelspartner Deutschlands in Asien bleibt Korea im Schatten der großen Nachbarn China und Japan. Selbst gegenüber wirt-

schaftlich unbedeutenderen, aber touristisch bekannten Ländern wie Thailand, Malaysia, Indonesien oder auch Indien hat Korea noch Wahrnehmungsdefizite. Dies gilt auch für die Geschäftsmentalität und Kultur, obwohl große Affinität zu Deutschland vorhanden ist, wie durch die Korea-Beteiligungen an der APW und der Frankfurter Buchmesse deutlich wurde. Kaum jemand weiß, dass Deutsch lange die zweite Fremdsprache in koreanischen

Mr Wöhler, how familiar are German businessmen with the Korean mentality and culture?

Despite its enormous importance as Germany's third largest trading partner in Asia, Korea remains eclipsed by its neighbours China and Japan. Even compared to economically less significant countries, which happen to be important tourist destinations such as Thailand, Malaysia, Indonesia or India,

Korea is less well known. The same is true regarding business mentality and culture, even though Koreans have great affinity towards Germany, as was demonstrated by the Korean participation in the APW and the Frankfurt Book Fair. Scarcely anybody knows, that German used to be the second foreign language in Korean grammar schools/colleges and that Korea ranges at the top of foreign licensees of German literature.

„Deutsch war lange die zweite Fremdsprache in koreanischen Gymnasien.“ **“German used to be the second foreign language in Korean grammar schools.”**

Gymnasien/Colleges war und dass Korea seit Jahren an der Spitze ausländischer Lizenznehmer deutscher Literatur rangiert.

Welche Grundregeln gibt es im Umgang mit koreanischen Geschäftspartnern, gibt es ähnlich wie in China „guanxi“ einen Schlüsselbegriff für geschäftliche Erfolge?

Beziehungen spielen auch in Korea eine wesentliche Rolle, doch sind die Verhältnisse transparenter als in China. Insbesondere deutsche Geschäftsleute werden aufgrund Produktqualität und Verlässlichkeit als direkte Gesprächspartner akzeptiert. Ein wichtiger Faktor ist jedoch „kibun“, das heißt gute Stimmung, ohne die eine Verhandlung nicht erfolgreich sein kann. Gesprächseinleitungen über persönliche Umstände und Vorlieben dienen der Einschätzung des Gesprächspartners und der Herstellung einer gemeinsamen emotionalen Basis ebenso, wie das abendliche Essen mit anschließendem Umtrunk. Deutsche Geschäftsleute sollten sich bemühen, dem sehr positiven Bild nahe zu kommen, welches die Koreaner von deutscher Bildung, Effizienz, Pünktlichkeit, Sangesfreude und Trinkfestigkeit haben.

Wie ist die Kompetenzverteilung in den Unternehmen? Wie werden Entscheidungen gefällt, und wie finde ich die richtige Ansprechperson?

Die koreanische Gesellschaft ist sehr konfuzianisch geprägt und Entscheidungen werden von oben nach unten getroffen. Wichtig ist, einen in der Hierarchie hoch angesiedelten Gesprächspartner zu bekommen und zu überzeugen. Unabdingbar ist der richtige, herausgehobene Titel auf der Visitenkarte und eine angemessene Darstellung des eigenen Unternehmens als

Weltmarktführer (und sei der Markt noch so klein) beziehungsweise als Hoflieferant prestigeträchtiger Adressen wie zum Beispiel DaimlerChrysler oder Siemens.

Aufgrund der kulturellen Unterschiede ist es für deutsche Geschäftsleute in Japan eher schwierig, die Erfolgsaussichten von Verhandlungen zu beurteilen. Gilt dies auch für Korea?

Von deutschen Geschäftsleuten wird positiv hervorgehoben, dass man in Verhandlungen mit Koreanern immer weiß, wo man steht und wer letztlich die Entscheidung trifft. Entscheidungen, die einmal vom Chef getroffen sind, werden respektiert und allenfalls bei einer wesentlichen Änderung der Umstände in Frage gestellt. Insofern auch im Vergleich zu China ein für deutsche Geschäftsleute angenehmer Verhandlungsstil.

Wo können Unternehmen weitergehende Informationen über Geschäftssancen in Korea bekommen?

Anlaufstellen für Informationen über „weiche“ Standortfaktoren ist der Deutsch-Koreanische Wirtschaftskreis (www.korea-dkw.de) aber auch der Ostasiatische Verein (www.oav.de) in Hamburg, wo jeweils spezifisches Korea-Know-how vorhanden ist. Anlaufstelle für Vorort-Informationen und bei jeder Reise nach Korea sollte die Deutsch-Koreanische Industrie- und Handelskammer (www.kgcci.com) in Seoul sein, die seit 25 Jahren im Land bestens etabliert ist und dem deutschen Geschäftsmann vor Ort „Gesicht“ und „Beziehungen“ geben kann. ☺

Which basic rules do exist when dealing with Korean business associates? Is there a concept such as “guanxi” in China which is key to business success?

Connections also play a considerable role in Korea, but the relationships are more transparent than in China. Especially German businessmen are accepted due to the high quality of products and dependability. An important concept is however “kibun”, i.e. a good atmosphere, without which a negotiation cannot be successful. Introductory remarks about personal circumstances and preferences serve to appraise the counterpart and to establish a common emotional basis as does dinner followed by drinks. German businessmen should strive to come close to the positive image, which Koreans have about German education, efficiency, punctuality, their fondness for singing and their ability to consume large amounts of alcohol.

How is authority allocated in Korean companies? How are decisions made and how do I find the correct person to address?

Korean society is heavily-influenced by Confucianism and decision-making is top-down. It is important to talk to and convince a counterpart who is as high up hierarchically as possible. The right title on the business card is indispensable and an adequate presentation of one's company as global leader (even if the market one dominates is exceedingly small) or as preferred supplier of prestigious addresses such as DaimlerChrysler, Siemens or similar companies.

Due to the cultural differences, Germans face difficulties when judging the prospects for success during negotiations with Japanese businessmen. Is the same true for Koreans?

German businessmen emphasise that when negotiating with Koreans, one always knows where one stands and who makes the final decision. Decisions made by the boss are respected and only questioned if a significant change occurs. In this respect this is a comfortable negotiation style for German businessmen.

How can companies obtain further information about business opportunities in Korea?

Further information about “soft” location factors are provided by the German-Korea Business Association (www.korea-dkw.de) and the German Asia-Pacific Business Association (www.oav.de) in Hamburg, where specific know-how exists. Those seeking information in Korea itself or before commencing a business trip to Korea should contact the Korean-German Chamber of Commerce and Industry (www.kgcci.com) in Seoul, which has been well-established for 25 years and which can provide the German businessman with “standing” and “connections” in Korea. ☺

Contact

Deutsch-Koreanischer Wirtschaftskreis (DKW)
 Phone: +49 (0) 711127-74040
 Fax: +49 (0) 711127-74777
juergen.woehler@LBBW.de
www.korea-dkw.de

Interview mit Udo Ungeheuer Interview with Udo Ungeheuer

„Wir werden unseren Wachstumskurs in Asien fortsetzen“ *“We Will Continue to Grow in Asia”*

Interview: Stefan Brunner

Ende 2006 beginnt die Schott AG, Mainz, gemeinsam mit ihrem japanischen Partner die Serienfertigung von Glassubstraten in Korea. Wie viele andere deutsche Unternehmen auch, lässt sich der Technologiekonzern in unmittelbarer Nähe zu seinen Kunden aus Fernost nieder. „Bis 2010 wollen wir 30 Prozent unseres Umsatzes in Asien erwirtschaften“, sagt Udo Ungeheuer, Vorstandsvorsitzender der Schott AG.

Herr Ungeheuer, aus welchen Gründen haben Sie sich für den Standort Korea entschieden?

Da unsere Kunden ihre LCD-TFT-Flachbildschirme ausschließlich in Asien produzieren, ist es naheliegend, die Glassubstrate auch hier weiterzuverarbeiten. Die Produktionsstätte in Ochang liegt nur wenige Kilometer von Samsung und LG Philips entfernt. Es gibt außerdem einige technische Gründe, weshalb Glassubstrate nach der Oberflächenbearbeitung möglichst schnell beim Kunden sein sollten.

Aus welchen Regionen wird die Produktionsstätte ihre Zulieferungen beziehen? Sind diese in ausreichender Qualität verfügbar?

Das Werk wird ausschließlich mit Glassubstraten aus Jena beliefert. Wir investieren dort 60 Mio EUR in den Ausbau der bereits vorhandenen Schmelzkapazitäten für gefloatete Dünngläser. Durch unseren besonderen Fertigungsprozess haben wir einen klaren Qualitätsvorteil bei großen Substraten, die in Zukunft immer mehr nachgefragt sein werden.

Wohin liefern Sie die bearbeiteten Gläser?

Wir werden das Glas allen namhaften Bildschirmherstellern anbieten. Die größten Chancen sehen wir bei den koreanischen Anbietern. Aber auch andere Firmen aus dem asiatischen Raum könnten wir in naher Zukunft zu unseren Kunden zählen.

Planen Sie also weitere Investitionen in Asien?

Wir werden unseren Wachstumskurs in Asien fortsetzen. Allein unsere Investitionen im laufenden Jahr machen das deutlich. Im April haben wir in Singapur mit dem Bau einer Produktionsstätte für hermetische Verpackungen für elektronische Komponenten begonnen, im August mit einer Schmelzwanne für Pharmarohre im indischen Baroda und einer Weiterverarbeitung für pharmazeutische Verpackungen in Suzhou, China. Heute arbeiten etwa 2.000 Mitarbeiter an sechs Produktionsstandorten in China, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia und Singapur. Wie erwirtschaften derzeit 16 Prozent des Konzernumsatzes in Asien. Bis 2010 sollen das 30 Prozent sein. ☺

At the end of 2006 Schott AG in Mainz will begin with volume production of glass substrates in Korea with its Japanese partner. As many other German companies have done, this technology company settled itself close to its clients in the Far East. „By 2010 we want to earn 30 percent of our turnover in Asia“, says Udo Ungeheuer, chairman of Schott's board.

Mr Ungeheuer, why did you decide to locate yourselves in Korea?

Since our clients manufacture their LCD-TFT flat screen monitors exclusively in Asia, it was clear to us that we should also do the finishing work on our glass substrates there. The production plant in Ochang is located a few kilometres away from Samsung and LG Philips. Apart from that, there are a few technical grounds for getting glass substrates to clients as soon as possible after they have been finished.

From which regions will your production plant draw its supplies? And will supplies be available in sufficient quantities?

The plant will be supplied exclusively with glass substrates from Jena. We are investing 60 million EUR there for the extension of the already existing melting capacity for thin float glass. With our special finishing process, we have a clear quality advantage when it comes to bigger substrates, which will experience growing demand in future.

Zur Person About the Person

Udo Ungeheuer, Vorstandsvorsitzender der Schott AG
Udo Ungeheuer, Chief Executive Officer of Schott AG

Schott investiert in Seoul

Schott Invests in Seoul

local global

Where do you deliver the manufactured glass?

We will offer our glass to all well-known monitor manufacturers. We see the biggest opportunities at the Korean providers. But we could also count other companies in the bigger Asian region under our clients in the near future.

Does that mean you are planning to invest more in Asia?

We will continue on our path of growth in Asia. That is the clear message from all the investments we made in the current year. In April we started to build a production plant for hermetic packaging of electronic components in Singapore, in August we started with a melting end for pharmaceutical ears in Baroda, India and a finishing plant for pharmaceutical packaging in Suzhou, China. Today about 2,000 employees are working at six production plants in China, India, Indonesia, Japan, Malaysia and Singapore. At present we earn 16 percent of our turnover in Asia and by 2010 that number should stand at 30 percent. ☉

Schott erhöht sein Engagement im Markt für Flachbildschirme und investiert 150 Mio EUR in die Fertigung von Glassubstraten in Jena und Südkorea. „Wir sehen beste Chancen, uns an der Spitze des Displayglas-Marktes zu positionieren. Dieser wird in den nächsten Jahren voraussichtlich um 20 bis 30 Prozent pro Jahr wachsen“, erklärt der Vorstandsvorsitzende von Schott, Udo Ungeheuer.

Der Mainzer Technologiekonzern gab bekannt, gemeinsam mit der japanischen Kuramoto Seisakusho Co., Ltd. ein Joint Venture für die Weiterverarbeitung großformatiger Glassubstrate zu gründen. Glassubstrate sind extradünne Glasscheiben. Der Standort der 90 Mio EUR teuren Produktionsstätte befindet sich 70 Kilometer südlich von Seoul in Chungcheongbuk-do im Ochang Science Park – in direkter Nachbarschaft zu führenden Anbietern von Flachbildschirmen wie Samsung Electronics oder LG Philips LCD. Ende 2006 werde die Serienfertigung anlaufen. Die bearbeiteten Glassubstrate würden an Hersteller von Computer- und Fernsehbildschirmen in Asien geliefert werden. ☉



Großflächiges TFT-LCD-Display. Large surface TFT-LCD display.

Schott strengthens its involvement in the market for flat screen monitors with a 150 million EUR investment in glass substrates finishing plants in Jena and South Korea. „We are confident we can become the number one in the market for display glass – a market which is projected to grow by 20 percent to 30 percent per year in coming years,” motivates Udo Ungeheuer, chairman of Schott’s board of directors.

Glass substrates are extremely thin glass panels. The 90 million Euro production plant is located 70 kilometres south of Seoul in Chungcheongbuk-do in the Ochang Science Park, not far away from leading manufacturers of flat screen televisions such as Samsung Electronics and LG Philips LCD. This plant will start mass producing glass substrates at the end of 2006. The finished glass substrates will be supplied to manufacturers of computer and television monitors in Asia. ☉

Mainz-based technology company Schott disclosed it has concluded a joint venture for the further processing of big format glass substrates with the Japanese company Kuramoto Seisakusho Co. Ltd.

Gehälter in China ziehen weiter an

Salaries in China on the Rise



© Carl Dwyer

local global

China ist schon lange kein Billiglohnland mehr. Dies bestätigt eine jüngst vorgelegte Untersuchung von Hewitt Associates. Danach ist im Vergleich zum Vorjahr für 2005 mit einem weiteren Plus von sieben bis zehn Prozent bei den Lohn- und Gehaltskosten zu rechnen.

Diese Entwicklung würde sich 2006 fortsetzen. Dabei würden vor allem die Gehälter der besser und hoch qualifizierten Mitarbeiter überdurchschnittlich ansteigen. Überproportional würden sich auch die Personalkosten außerhalb der bisher im Fokus stehenden Metropolen wie Shanghai oder Shenzhen entwickeln.

Treibende Kräfte seien das Wirtschaftswachstum, der anhaltende Zuzug von Auslandsinvestoren, die Ansiedlung von immer mehr regionalen Head-

quarters sowie der Ausbau des Dienstleistungssektors mit seinen tendenziell höher bezahlten Arbeitskräften. Darüber hinaus würden immer mehr chinesische Unternehmen auf ausländische Märkte drängen und benötigten hierfür entsprechend ausgebildetes Personal. Folgerichtig würden die Gehälter der besser qualifizierten Mitarbeiter sowie solcher Kräfte, die Führungsaufgaben übernehmen können, überproportional ansteigen.

Laut der Studie von Hewitt Associates sind für einen einfachen Arbeiter in Shanghai etwas über, in Xiamen oder Dalian knapp unter 20.000 Yuan (etwa 2.060 EUR) pro Jahr zu kalkulieren. Dagegen läge im Senior Management das Verhältnis bei etwa 350.000 Yuan in Shanghai zu 210.000 Yuan in Xiamen beziehungsweise etwas über 120.000 Yuan in Dalian. ☉

Already for some time now China has not been a cheap wage country. A reminder of this came recently when Hewitt Associates presented results of research done by them. According to this research wage and salary costs rose by between seven and ten per cent in 2005 from the previous year.

This trend should continue in 2006. Salaries of the better qualified and highly qualified will increase by more than the average. Above-average increases in personnel costs will also be felt in centres outside metropolis such as Shanghai and Shenzhen – where increases have been focused until now.

The forces to drive wages and salaries higher will be economic growth, the on-going inflow of foreign investors, the settlement of an ever bigger

number of regional headquarters and growth of the service sector with its tendency to appoint higher-paid workers. On top of that, a growing number of Chinese companies will enter foreign markets and will need appropriately trained staff for doing that. Consequently, the salaries of better qualified employees as well as those with leadership qualities will rise faster than the average.

According to Hewitt Associates a simple worker in Shanghai can expect to be paid a little more than 20,000 yuan per year (approximately EUR 2,060) and in Xiamen or Dalian a little bit below that amount. In contrast, the remuneration of a senior manager will amount to about 350,000 yuan in Shanghai, 210,000 yuan in Xiamen and just over 120,000 yuan in Dalian. ☉

Lohnkosten sind in China höher als in Indien

Wage Costs are Higher in China than in India

local global

Weltweit tätige Unternehmen, die Asien als Standort weniger kostenintensiver Betriebe nutzen wollen, sehen sich laut Mercer Human Resource Consulting in China mit höheren Lohnkosten konfrontiert als in Indien.

Der Bericht zeigt, dass bei 95 Prozent der 42 untersuchten Tätigkeiten die durchschnittlich gezahlten Löhne in China

höher liegen als in Indien. Während die Lohnunterschiede bei Beziehern niedriger Einkommen weniger deutlich zutage treten, verdienen einige Manager und Fachkräfte in China mehr als doppelt so viel als in Indien.

Bei der Untersuchung wurde festgestellt, dass Personalmanager in China durchschnittlich 32.000 USD verdienen, Projektmanager und Finanzanalysten ►

Multinational companies seeking to set up lower-cost operations in Asia will face higher wage costs in China than in India, according to a survey by Mercer Human Resource Consulting.

The report shows that for 95 per cent of the 42 job roles examined, average base pay is higher in China than in India. While pay differences are less stark

at lower levels, some senior managers and professionals in China earn more than double their counterparts in India.

The survey found that HR managers in China earn USD 32,000 on average compared to USD 15,100 in India, while project managers and financial analysts earn USD 23,400 and USD 13,200 respectively in China compared to USD ►

Kom|mu| ni|ka|ti|on Fern|ost

Malaysia Korea Vietnam China Japan Thailand Indonesien

Dr. Boesken & Partner
Ostasien Service GmbH

Büro Hamburg
Beimoorstr. 29
22081 Hamburg

Büro Stuttgart
Bopserstr. 8
70180 Stuttgart

Fon 040/20 94 84-0
Fax 040/20 94 84-74

Fon 0711/248 398 30
Fax 0711/248 398 55

post@ostasienservice.de

遠東服務

專業翻譯

Fachübersetzungen,
Technik, Wissenschaft,
Wirtschaft, Recht,
Urkundenübersetzung
und Beglaubigung

技術資料

Technische Dokumenta-
tion, Multilingualer Satz,
Layout für Print- und
Webmedien, CJK-Daten-
banken, Translation
Memory Tools

口譯

Fachdolmetschen,
Begleitung und Moderation
von Verhandlungen,
Geschäftsmissionen und
Delegationen

諮詢和培訓

Beratung und Schulung,
Asienseminare, Coaching,
Image und Werbung,
Interkulturelles Manage-
ment



www.ostasienservice.de

...näher dran am Fernen Osten!

23.400 USD beziehungsweise 13.200 USD, wobei die entsprechenden Zahlen für Indien bei 15.100, 10.000 und 8.400 liegen. Am unteren Ende der Gehaltsskala verdienen Kundendienstmitarbeiter in China 2.400 USD pro Jahr, in Indien dagegen nur 1.600 USD. Bei ausgebildeten Facharbeitern liegt der Jahresverdienst bei 2.300 USD in China und 1.900 USD in Indien.

Mark Sullivan, Worldwide Partner bei Mercer, erklärt: „Obwohl die Lohnkosten in Indien niedriger sind, gibt es dort einen hohen Bedarf an ausgebildetem Personal, vor allem auf der Führungsebene. Sollte der Bedarf weiter über dem Angebot liegen, können wir in den nächsten Jahren mit beträchtlichen Gehaltssteigerungen rechnen. Die Herausforderung für die Arbeitgeber liegt darin, ihre leitenden Mitarbeiter zu behalten und gleichzeitig für die Mitarbeiter der nachgeordneten Ebenen die

Voraussetzungen für deren beruflichen Aufstieg innerhalb der Organisation zu schaffen.“ Laut der Untersuchung liegt die durchschnittliche Lohnsteigerungsrate in Indien während der letzten fünf Jahre bei 11,5 Prozent, in China bei 7,5 Prozent. Indien hat derzeit die höchste Zahl an Englisch sprechenden Menschen außerhalb der USA.

„Der chinesische Markt ist sehr komplex, wodurch es eine hohe Schwankungsbreite bei Löhnen gibt“, erklärt Jeff Fuller, Rewards Business Leader für Greater China bei Mercer mit Sitz in Shanghai. „Die Gehälter sind in großen Geschäftszentren wie Shanghai, Beijing und Guangzhou um über 20 Prozent höher als in anderen Großstädten. In ländlichen Gegenden ist die Einkommensschere sogar noch größer.“ ☉

10,000 and USD 8,400 in India. At the lower end of the salary scale, customer service assistants receive USD 2,400 a year in China compared to just USD 1,600 in India, while skilled production workers earn USD 2,300 compared to USD 1,900 in India.

Mark Sullivan, Worldwide Partner at Mercer, says: „Although wage costs are lower in India, there is a high demand for skilled workers there, particularly at the executive level. If demand continues to outweigh supply, then we can expect wages to increase substantially over the next few years. The challenge for employers is to make sure they retain their top staff and equip lower-level employees with the necessary skills to move up the organisation.“ According to the survey, the average pay increase in India over the last five years

is 11.5 per cent compared to 7.5 per cent in China. India currently has the largest population of English speakers outside the US.

“The Chinese market is very complex, and wage rates can vary considerably,” notes Jeff Fuller, Mercer’s rewards business leader for Greater China, based in Shanghai. “Salaries in the corporate centres like Shanghai, Beijing, and Guangzhou are some 20 per cent higher than in other large cities. The pay gap is even wider in more rural areas.” ☉

InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung

InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH steht für Personal- und Organisationsentwicklung in der internationalen Zusammenarbeit. Ihre Angebote richten sich an Fach- und Führungskräfte und an Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft und erreichen jährlich rund 55.000 Personen.

Die Programme und Maßnahmen von InWEnt unterstützen Veränderungskompetenzen auf drei Ebenen. Sie

stärken individuelle Handlungskompetenzen, erhöhen die Leistungsfähigkeit von Unternehmen, Organisationen und Verwaltungen und verbessern die Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit auf politischer Ebene. Neben face-to-face-Situationen in Bildungs-, Austausch- und Dialogveranstaltungen nimmt die Vernetzung durch E-Learning einen breiten Raum ein. Die Partner von InWEnt sitzen gleichermaßen in Entwicklungs-, Transformations- und Industrieländern.

Asien hat eine wichtige Bedeutung für das Portfolio von InWEnt. China ist dabei das Schwerpunktland mit dem größten Fördervolumen.

Die Schwerpunkte der Handlungsfelder von InWEnt in Asien bilden der Umwelt- und Ressourcenschutz, einschließlich der Förderung erneuerbarer Energien, die Förderung von Wirtschaftsreformen und der Aufbau der Marktwirtschaft, die Demokratisierung von Staat und Gesellschaft sowie die

Bereiche Krisenprävention, Ernährung, Landwirtschaft und Gesundheit.

Hauptgesellschafter von InWEnt ist die Bundesregierung, vertreten durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ).

InWEnt ist 2002 hervorgegangen aus der Carl Duisberg Gesellschaft (CDG) e.V. und der Deutschen Stiftung für internationale Entwicklung (DSE).



InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH

Tulpenfeld 5

53113 Bonn

Fon: +49 (0) 2 28 – 24 34 – 5

Fax: +49 (0) 2 28 – 24 34 – 766

www.inwent.org

Die regionale Koordination bei InWEnt übernehmen:

Herr Kelbling für Asien

sebastian.kelbling@inwent.org

speziell für die Länder Indien und China

Frau Grünhage

valeska.gruenhage@inwent.org

China wird Zentrum der Autoteileindustrie China Turns into Centre for Car Parts

local global

China spielt eine immer wichtigere Rolle im Export von Ersatz- und Reparaturteilen für die Automobilindustrie. Das geht aus einer Analyse von KPMG hervor, die auf aktuellen Marktdaten und Gesprächen mit führenden Branchenvertretern basiert.

Danach hat sich der Export in den vergangenen fünf Jahren auf 5,6 Mrd USD im Jahr 2004 mehr als verfünffacht. China sei heute bereits der fünftgrößte Autoteile-Lieferant der USA. „Kfz-Zulieferbetriebe in China werden aufgrund ihrer günstigen Kostenstruktur als Bestandteil der globalen Wertschöpfungskette für Hersteller immer interessanter. Viele weltweit operierende Zulieferer könnten die Idee reizen, sich auf Entwicklung und Markenführung zu konzentrieren und weniger technologisierte und arbeitsintensivere Produktionsschritte nach China zu verlagern“,

sagt Hans-Dieter Krauss, Leiter des Bereichs Automotive bei KPMG. Auch der Autoteilemarkt in China selbst wächst laut dem Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen rasant. Die Zahl der in China zugelassenen Fahrzeuge werde sich nach sieben Jahren kontinuierlichen Wachstums von heute elf Millionen bis 2008 auf 24 Millionen voraussichtlich mehr als verdoppeln. Die älteren Fahrzeuge der ersten Generation müssten aufgrund ihrer Laufleistung nun vermehrt Werkstätten aufsuchen. Branchenkenner würden deshalb erwarten, dass sich der Umsatz mit Ersatz- und Zubehörteilen bis 2008 um durchschnittlich 17,6 Prozent pro Jahr erhöht. Der momentan noch relativ bescheidene Gebrauchtwagenmarkt werde bis 2010 voraussichtlich um durchschnittlich 20 Prozent jährlich wachsen und dadurch den Bedarf an Autoteilen zusätzlich ankurbeln. ☉

China plays an ever more important role in the motor industry as exporter of replacement and spare parts. This is the finding of a KPMG analysis of current market data and conversations with leading representatives in the industry.

According to the KPMG report exports experienced more than fivefold growth to 5.6 billion USD in the five years up to 2004. Today China is the fifth biggest supplier of car parts to the USA market. „Businesses in China which supply car parts as links in the global value-added chain, are getting ever more attractive to manufacturers, due to their advantageous cost structures. Suppliers all over the world could be allured by the idea to concentrate on development and the management of brands and to outsource less technology-intensive and more labour-intensive stages

of the production to China,” says Hans-Dieter Krauss, manager of the division automotive at KPMG. In addition, the market for car parts is growing strongly in China, says the auditing and consulting services firm. The number of licensed vehicles in China should grow for seven years in a row and should more than double from about eleven million today to 24 million in 2008. Older vehicles of the first generation must visit workshops more regularly now, because of high distances already covered. Therefore, industry experts expect turnover in replacement and spare parts to rise by an average 17.6 percent per year up to 2008. At present the market for used cars is still modest, but it is expected to grow by an average 20 per cent per year to 2010 and so give an additional boost to the market for spare parts. ☉

Einfuhren aus China um fast 25 Prozent gestiegen

Imports from China Rise by Almost 25 Per cent

local global

Die deutschen Einfuhren aus China sind von Januar bis August 2005 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 24,8 Prozent auf 24,4 Mrd EUR gestiegen. Das teilt das Statistische Bundesamt, Wiesbaden, nach vorläufigen Ergebnissen mit.

Die Ausfuhren in die Volksrepublik seien hingegen in den ersten acht Monaten 2005 um 4,7 Prozent auf 13,5 Mrd EUR zurückgegangen. In der Rangfolge der Außenhandelspartner Deutschlands hätte China damit bei den Exporten Platz elf mit einem Anteil von 2,7 Prozent an den deutschen Gesamtausfuhren belegt, bei den Importen Platz fünf mit 6,1 Prozent aller deutscher Einfuhren.

Bezogen wurden aus China laut Statistischem Bundesamt vor allem Büromaschinen, Datenverarbeitungsges-
 räte und -einrichtungen (4,6 Mrd EUR, 18,9 Prozent der Importe), Nachrichtentechnik (4,2 Mrd EUR, 17,3 Prozent), Bekleidung (2,6 Mrd EUR, 10,5 Prozent), Möbel, Schmuck, Musikinstrumente, Sportgeräte, Spielwaren, sonstige Erzeugnisse (2,1 Mrd EUR, 8,5 Prozent) sowie Geräte der Elektrizitätserzeugung und -verteilung (1,7 Mrd EUR, sieben Prozent). Der Anteil dieser fünf Produktgruppen an den gesamten deutschen Einfuhren aus China hätte bei 62,2 Prozent gelegen. Die Bekleidungsimporte hätten im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum um fast die Hälfte (plus 47 Prozent), die von Büromaschinen um fast ein Drittel (plus 32 Prozent) zugenommen. ☉

In the period January to August 2005 German imports from China amounted to 24.4 billion EUR, which was 24.8 per cent more than in the same period the previous year, according to provisional statistics released by the Federal Statistical Office in Wiesbaden.

In contrast, German exports to China dropped by 4.7 percent to 13.5 billion EUR in the first eight months of 2005 over the same period the year before. That placed China in position eleven on the ranking of Germany's biggest export markets, with a share of 2.7 per cent of total exports. On the ranking of biggest import markets China was in position number five and supplied 6.1 per cent of all German imports.

According to the Federal Statistical Office Germany imported mostly office machines, data processing equipment and devices (4.6 billion EUR, or 18.9 percent of all imports), information technology (4.2 billion EUR, or 17.3 per cent), clothes (2.6 billion EUR, or 10.5 per cent), furniture, jewellery, musical instrument and sports equipment. These five categories of imports represented 62.2 per cent of all goods imported from China. Imports of clothes grew by almost half (47 per cent) from the same period in the previous year, while office machines imports jumped almost a third (32 per cent). ☉

China ist Deutschlands fünftgrößter Importmarkt

China is in position number five of the biggest German import markets



© Hapag-Lloyd

Indische IT-Konzerne suchen Fachleute in China

Indian IT Groups Search for Specialists in China

China bildet jährlich 400.000 Ingenieure aus.

China educates 400,000 engineers every year.

© Stock.XCHNG

presstext

Im Duell um die Vorherrschaft auf dem internationalen IT-Markt hat Indien derzeit die Nase vorn. China ist den Unternehmen vom Subkontinent aber auf den Fersen. Beide Wachstumsmärkte haben ihren rasanten Aufstieg bisher vor allem den Geschäftsbeziehungen zu den westlichen Industrieländern zu verdanken. Nun wollen sie sich ein Stück vom Wachstumskuchen des jeweils anderen abschneiden.

Das Handelsvolumen zwischen den beiden Ländern hat sich in den vergangenen sechs Jahren auf 13,6 Mrd USD versiebenfacht. Konzerne auf beiden Seiten hätten Investitionen in den jeweils anderen Staat als strategische Marschrichtung entdeckt, berichtet die New York Times (NYT).

Dabei haben es die Konzerne aber nicht nur auf Profite abgesehen, sondern auch auf die Spezialisten des Rivalen. Ein Trend, der sich laut NYT vor allem im IT-Bereich beobachten lässt. Der indische IT-Konzern Infosys will in den kommenden Monaten etwa 65 Mio USD in seine Expansion nach China stecken. Innerhalb der kommenden zwei Jahre sollen 2.000 Computerspezialisten eingestellt und Forschungsstätten in Shanghai und Hangzhou eröffnet werden.

In Indien fehlen hoch qualifizierte Fachkräfte

„Wir werden China als globales Entwicklungszentrum nutzen, so wie wir das mit Indien machen“, zitiert die NYT den Infosys-Manager Saikumar Shamanna. Die Konkurrenz, darunter etwa Tata und Wipro, beobachtet den Infosys-Kurs aufmerksam. Rivale Satyam hat be-

reits Pläne für den Bau eines Zentrums in Beijing veröffentlicht. Dabei zielen die indischen Konzerne auch auf die zahlreichen und günstigen Fachkräfte aus dem Riesenreich.

In Indien wo aufgrund des rasanten Wachstums des Technologiesektors in manchen Regionen die Löhne um jährlich bis zu 25 Prozent klettern, sind hoch qualifizierte Fachkräfte mittlerweile Mangelware geworden. In China schließen dagegen jedes Jahr 400.000 Ingenieure ihr Studium erfolgreich ab, darunter viele Computerfachleute. Laut NYT ist zumindest ein Teil der Expansionspläne indischer IT-Firmen darauf ausgelegt, diese jungen Fachkräfte zu locken. Umgekehrt suchen chinesische Branchenriesen wie etwa der Telekommunikationsrührer Huawei nach Spezialisten vom Subkontinent. Huawei hat erst kürzlich 700 indische Softwarespezialisten an Bord geholt. „In Indien haben eine Menge Unternehmen bereits ein sehr hohes Niveau erreicht und wir wollen von ihnen lernen“, erklärte Huawei-Manager Huang Ji.

Bisher haben die Inder bei den Investitionen im Nachbarland die Nase vorn. Sie leiden jedoch laut NYT unter einer besonderen chinesischen Eigenheit: Bei den chinesischen Unternehmen ist das Auslagern von IT-Dienstleistungen noch nicht so weit entwickelt wie auf den westlichen Märkten. Darüber hinaus arbeiten die chinesischen Unternehmen lieber mit ihren Landsleuten zusammen. „Chinesische Unternehmen sind an Business Process Outsourcing nicht wirklich gewöhnt“, zitiert die NYT James Lin, den Chef von Infosys in China. Das könne noch eine Weile dauern. ☉

In the race for dominance in the international IT market India currently leads the pack. But, China is hot on the heels of the businesses from the sub-continent. To date both growth markets have made rapid advances, thanks largely to their business relations with the industrial countries of the west. Now each one wants to cut itself a piece of the other's growth cake.

In the past six years the volume of trade between the two countries increased sevenfold to 13.6 billion USD. On both sides groups have now embraced investment in the other state as the strategic approach to follow, reported the New York Times (NYT).

But, these groups do not only expect to steal turnover from their rivals, but also specialist skills. This trend can at best be observed in the IT field, writes the NYT. In the next few months the Indian IT group Infosys will invest about 65 million USD in its expansion into China. In the next two years 2,000 computer specialists will be appointed and research units established in Shanghai and Hangzhou.

In India highly qualified specialists are in short supply

„China is a global development centre and that's what we want to use it for – in the same way as we use India“, said Infosys manager Saikumar Shamanna. The competitors, among them Tata and Wipro, closely observe the course taken by Infosys. Rival Satyam has already announced plans to build a

centre in Beijing. These Indian companies also have the big pool of favourably priced skilled workers in China in their sights.

In India, where wages rise with up to 25 per cent per year in many regions, because of the fast-growing technology sector, highly qualified specialists are, in the meantime, in short supply. On the other hand, in China 400,000 engineers complete their studies successfully every year – many of whom are computer professionals. According to the NYT at least part of the expansion plans of Indian IT companies are based on luring these young qualified employees to them.

At the same time industry heavies in China, such as the Telekom supplier Huawei, are searching for specialists on the subcontinent. Recently, Huawei appointed 700 Indian software specialists. „In India many businesses have already reached a very high level and we want to learn from them“, explained Huawei manager Huang Ji.

Until now the Indians have had their noses in front when it comes to investing in neighbouring countries. However, they suffer under a special Chinese peculiarity, namely that outsourcing of IT services is not as advanced in China as in western markets, reports the NYT. Furthermore, Chinese businesses prefer to work with their compatriots. „Chinese companies are not really used to business process outsourcing“, said James Lin, boss of Infosys in China. It can take a while for this to change, reported the NYT. ☉

Continental setzt auf Asien

Continental Bets on Asia

local global

Der Geschäftsbereich Automotive Systems der Continental AG setzt auf den asiatischen Wachstumsmarkt. Nach Angaben des Automobilzulieferers aus Hannover soll der Umsatz in der Region verdoppelt werden. Ende November 2005 hat das Unternehmen seine neue Asien-Zentrale in Shanghai eröffnet, im japanischen Yokohama soll ein neues Technologiezentrum gebaut werden.

Karl-Thomas Neumann, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Continental Automotive Systems und Mitglied des Vorstands der Continental AG, un-

terstreicht die Bedeutung der asiatischen Automobilhersteller: „Sie haben die höchsten Zuwachsraten – auch in den USA und in Europa.“ Schon heute sei der Geschäftsbereich Automotive Systems eng mit vielen asiatischen Herstellern verbunden. Diese Verbindungen gelte es zu festigen und auszubauen: „In Japan und Korea werden die wichtigsten Einkaufsentscheidungen getroffen – oft für weltweit vertriebene Plattformen. Daher ist unsere Präsenz in diesen Märkten so wichtig für unseren globalen Erfolg“, sagt Jay Kunkel, Asienchef bei Continental Automotive Systems. ☉

The division automotive systems of Continental AG backs the Asian growth market. In a statement released by the automobile supplier from Hanover it was said the aim was to double turnover in the region. At the end of November 2005 the company opened its new Asian head office in Shanghai and a new technology centre will be built in the Japanese city Yokohama.

Karl-Thomas Neumann, chairman of the Continental automotive systems management board and member of the executive board of Continental AG,

explained why Asian automobile manufacturers were so important: „You have the highest growth rates – also when compared to the USA and Europe.“ Already today the division automotive systems is closely linked to many Asian manufacturers. These connections will be consolidated and strengthened further: „The most important purchase decisions are made in Japan and Korea, often for platforms to be sold worldwide. That's why our presence in these markets are so vital for our success worldwide“, said Jay Kunkel, Asian chief of the automotive systems division of Continental. ☉

HP gründet Forschungszentrum in China

HP Sets up Research Centre in China

local global

Hewlett-Packard (HP), Palo Alto, gründet in China ein Forschungszentrum, das sowohl mit dem öffentlichen als auch dem privaten Sektor an der Entwicklung von Informationssystemen arbeiten soll.

„Diese Erweiterung unserer Forschungslabore baut auf unseren langjährigen Beziehungen mit China auf.

Damit stärken wir die Partnerschaft mit Chinas führenden universitären Forschungseinrichtungen sowie der weit reichenden Forschungsgemeinschaft. Der Schritt stärkt auch die Zusammenarbeit mit dem Chinesischen Unterrichtsministerium beim Ausbau universitärer Forschungsinfrastruktur“, sagt Dick Lampman, stellvertretender Vorstandsvorsitzender bei HP für den Bereich Forschung und Direktor der HP-Labore.

„Das Potenzial der chinesischen Wirtschaft mit ihrer riesigen Bevölkerungsdichte und der großen geographischen Ausdehnung bietet hochinteressante Innovationschancen in der IT“, unterstreicht Meichun Hsu, Direktorin des neuen Forschungszentrums in China. ☉

Palo Alto-based computer equipment manufacturer Hewlett-Packard (HP) opens a research centre in China which will co-operate with both the public and private sectors to develop information management systems.

„This expansion of our research laboratories builds on our long-standing relationship with China's leading

university research institutions and extensive research community. The move also strengthens co-operation with the Chinese Ministry of Education for the development of research infrastructure at university level“, said Dick Lampman, acting chief executive officer responsible for research at HP and director of the HP laboratories.

„The potential of the Chinese economy with its high population density and huge geographical area offers highly interesting opportunities for IT innovation“, according to Meichun Hsu, director of the new research centre in China. ☉

Bosch stärkt Entwicklung und Fertigung in China

Bosch Strengthens Development and Manufacturing in China

local global



Neuer Entwicklungs- und Fertigungsstandort in Wuxi. [New development and manufacturing plant in Wuxi.](#)

Die Bosch-Gruppe will ihr Engagement in China deutlich ausbauen. Das kündigte Franz Fehrenbach, Vorsitzender der Geschäftsführung, anlässlich der Eröffnung eines neuen Entwicklungs- und Fertigungsstandorts in Wuxi an.

„Bosch setzt auf China. Wir sehen hier ein Kernland für unser Geschäft in der ganzen Region Asien/Pazifik“, so Fehrenbach.

Am rund 300.000 Quadratmeter großen Standort Wuxi, etwa 200 Kilometer westlich von Shanghai, will Bosch bis 2007 etwa 200 Mio EUR in die Produktion und Entwicklung modernster

Diesel-Systeme investieren. Nach Angaben des Stuttgarter Herstellers von Kraftfahrzeug- und Industrietechnik, Gebraugsütern und Gebäudetechnik sind für die Volksrepublik zwischen 2005 und 2007 Investitionen von insgesamt etwa 650 Mio EUR vorgesehen. Ziel sei es, das China-Geschäft weiter nachhaltig zu stärken: „In diesem Jahr wird der Umsatz unserer Gesellschaften in China voraussichtlich 1,2 Mrd EUR übertreffen. Dies bedeutet gegenüber dem Vorjahr, vergleichbar gerechnet, ein Plus von 20 Prozent“, so Fehrenbach. Bis 2007 will Bosch den Umsatz der Gesellschaften in China auf dann 2,5 Mrd EUR mehr als verdoppeln. Dies gelte auch für das Einkaufsvolumen, das derzeit bei etwa 670 Mio EUR liege. ☉

The Bosch group wants to increase its involvement in China considerably, said Franz Fehrenbach, chairman of the Bosch board, on the occasion of the opening of a new development and manufacturing plant in Wuxi.

„Bosch backs China. We see China as the heartland of our business in the whole Asia-Pacific region“, said Fehrenbach.

At the about 300,000 square metres plant in Wuxi, about 200 kilometres west of Shanghai, Bosch aims to invest up to 200 million EUR in the produc-

tion and development of modern diesel systems by 2007. According to the Stuttgart-based manufacturer of motor vehicle and industrial technology, consumer goods and building technology, investment of about 650 million EUR is planned for the People's Republic between 2005 and 2007.

The goal is to strengthen the business in China in the long term. „This year total turnover of our businesses in China should exceed 1.2 billion EUR. In comparison to the previous year this amounts to growth of 20 per cent“, said Fehrenbach. Bosch wants to double the turnover of its companies in China to 2.5 billion EUR by 2007. The same goal was set for purchases, which currently stands at about 670 million EUR. ☉

Lieferantenverträge mit Chinesen müssen gut durchdacht werden

Contracts with Chinese Suppliers to Be Thought through Well

Mit der zunehmenden Liberalisierung der Märkte und der Fortentwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen wird China für Einkäufer immer attraktiver. Bei der Gestaltung von Lieferantenverträgen müssen jedoch einige rechtliche Besonderheiten beachtet werden – auch um im Konfliktfall Forderungen durchsetzen zu können. Das Reich der Mitte ist somit ein ideales Terrain für innovative und mutige Einkaufsstrategien.

Bei grenzüberschreitenden Verträgen stellt sich für die Parteien immer die Frage, welche Rechtsordnung sie zu Grunde legen. Bei Verträgen, die Warenlieferungen zwischen Deutschland und China regeln, ist zu beachten, dass grundsätzlich UN-Kaufrecht anwendbar ist – Denn beide Länder haben das Abkommen unterzeichnet. Soll UN-Kaufrecht nach dem Willen der Parteien nicht anwendbar sein, muss dies im Vertrag ausdrücklich geregelt werden. Hierfür reicht es nicht aus, bei der Rechtswahl lediglich eine nationale Rechtsordnung zu bestimmen. Denn das UN-Kaufrecht ist Bestandteil sowohl des deutschen als auch des chinesischen nationalen Rechts.

Erfahrungsgemäß ist chinesischen Lieferanten gegenüber die alleinige Geltung deutschen Rechts unter Ausschluss des UN-Kaufrechts erklärungsbedürftig und erweckt manchmal Misstrauen. Dies gilt ebenso für die Vereinbarung eines neutralen Drittstaatenrechts. Enthält der Vertrag keine Rechtswahlklausel, so ist nach dem internationalen Privatrecht bei der Warenbeschaffung in der Volksrepublik regelmäßig chinesisches Recht ein-

schließlich UN-Kaufrecht anwendbar. Denn mangels Rechtswahl unterliegt der Vertrag dem Recht des Staates, mit dem er die engste Verbindung aufweist. Dies ist in der Regel dort, wo die charakteristische Leistung, das heißt die Sachleistung, erbracht wird. Die Vereinbarung chinesischen Rechts klingt zunächst dramatischer als sich bei näherem Hinsehen herausstellt. Es gilt das so genannte Chinesische Vertragsgesetz (VG), das seit dem 29. Dezember 1999 in Kraft ist. Das VG ist modernen westlichen Zivilgesetzen nachgebildet und lehnt sich insbesondere an das deutsche Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) an. Selbstverständlich bestehen Unterschiede und Besonderheiten. So kann eine Vertragsurkunde in China mit einem Firmen- oder persönlichen Stempel rechtswirksam unterzeichnet werden. Das führt zu derselben Bindungswirkung wie bei einer Unterschrift nach deutschem Verständnis. Einkäufer müssen sich daher die Aussagekraft und Bindungswirkung des chinesischen Stempels versichern lassen, insbesondere dann, wenn sie selbst kein Mandarin lesen können.

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind noch nicht weit verbreitet

Das Chinesische VG zeigt durchaus moderne Ansätze. Es existiert zum Beispiel eine Regelung zum elektronischen Datenverkehr, nach der eine Willenserklärung dann zugeht, sobald sie in das Datensystem des Empfängers gelangt. Das ist wichtig für Einkäufer, die ihre Angebote per E-Mail nach China senden. Allgemeine Geschäftsbedingungen sind im chinesischen Recht noch nicht weit verbreitet. ►

With the continuing liberalisation of the markets and development of legal frameworks China becomes ever more attractive to buyers. When supplier contracts are drawn up, certain legal conditions must be included to ensure claims succeed – also in conflict situations. With that ensured, the Cathay is a playground for innovative and courageous purchase strategists.

With cross-border contracts the question is often posed by parties which legal system has jurisdiction. With contracts which regulate the delivery of goods between Germany and China, the UN Convention on contracts for the international sale of goods (US Convention) is in principle applicable, because both countries have signed the agreement. Should the parties decide to exclude the UN Convention, this must be stated clearly in the contract. For this it is not enough to merely nominate a national legal system in the contract as the one to apply – because the UN Convention is part of both the German and Chinese national legal systems.

Experience has shown Chinese suppliers often ask questions and are suspicious when German law is the only to apply at the exclusion of the UN Convention. This is also the case when a neutral third state's legal system is stipulated. When a contract lacks a clause selecting a legal system, then Chinese law and the UN Convention usually apply. Because, when a choice of legal system was not made, the legal system applies of the state with the closest ties to the contract. Normally, this will be the country where the characteristic performance, or the payment in kind, is made.

Author
Marco Hero
Rechtsanwalt
TIGGES Rechtsanwälte, Düsseldorf
hero@tigges-info.de

Marco Hero
Lawyer
Tigges Lawyers, Düsseldorf
hero@tigges-info.de

A stipulation to apply Chinese law may at first sound more dramatic than it actually turns out upon closer scrutiny. The so-called Chinese contract law (VG) has been in force since December 29, 1999. The VG was built on modern Western civil law and in particular it borrowed heavily from the German civil code (BGB). There are, of course, differences and unusual features. For example, in China a contract document can be made effective in law by signing it with a company or personal stamp. This leads to the same binding force as when a contract is signed in the way it is done in Germany. Buyers must therefore ensure the stamp has the meaning and binding force it is proposed to have – especially when buyers cannot themselves read Mandarin.

General terms and conditions of business are not yet common

For all intents and purposes the Chinese VG follows modern approaches. It includes, for instance, a rule on the transfer of data electronically, which stipulates a declaration of intent becomes binding, the moment it enters the data system of the receiver. This is important for buyers to know, who send their offers to China by e-mail. ►



Chinesisches Vertragsrecht ähnelt deutschem BGB
Chinese contract law resembles German BGB

© Frank Dietl

Im Liefervertrag sollten Qualitätskriterien genau definiert werden.

In the supply contract the quality requirements should be stipulated clearly.

▼ Einzelne Regelungen sind jedoch bereits im VG enthalten. Insgesamt muss in China der Umgang mit Einkaufsbedingungen aber noch weiter verbreitet werden.

Im Liefervertrag sollten Qualitätskriterien genau definiert werden, um im Falle deren Nichteinhaltung den Vertrag auflösen oder die Annahme des Gegenstandes ablehnen zu dürfen. Auch die Nichteinhaltung der vereinbarten Lieferzeit kann zu Problemen führen. Eine verbindliche Lieferzeit sollte deshalb vereinbart sowie Regelungen für den Fall von Zeitverzögerungen getroffen werden.

Maßnahmen zum Know-how-Schutz sind notwendig

Angesichts der in China weit verbreiteten Produkt- und Markenpiraterie müssen Maßnahmen ergriffen werden, um Nachahmungen der eigenen Produkte zu verhindern. Der Einkäufer sollte in jedem Fall vor der Übergabe von Plänen und Unterlagen prüfen, ob er in China gewerbliche Schutzrechte erwerben kann. Die praktische Durchsetzung dieser ist allerdings schwierig, und durch die staatlichen Gerichte wird nur eine geringe Entschädigung gewährt. Insofern sind kreative, praktische Lösungen mit den rechtlichen Rahmenbedingungen zu verknüpfen. Das Know-how, meistens zur Auftragsproduktion, ist nur im allernötigsten Umfang, auch zeitlich, zur Verfügung zu stellen. Vielleicht kann ein Mitarbeiter entsendet werden, der als Know-how-Träger fungiert. Diesen eher praktischen Lösungsansätzen sollten dann stets vertragliche Elemente wie eine Geheimhaltungsvereinbarung, ein Wettbewerbsverbot oder eine Vertragsstrafe, die bereits bei Vertragschluss verzinslich hinterlegt werden kann, zur Seite gestellt werden. Umgekehrt, wenn man akut Lieferungen des chinesischen Produzenten an Wettbewerber befürchten muss, ist zu über-

legen, ob man nicht von vorneherein eine Beteiligungsregelung zu Ihren Gunsten vereinbart.

Wenn streiten, dann besser mit Schiedsrichter?

Des Weiteren empfiehlt es sich vertraglich zu regeln, auf welche Art und Weise Streitigkeiten beigelegt werden sollen. Es ist in den wenigsten Fällen sinnvoll, Deutschland als Gerichtsstand festzulegen, da ein deutsches Urteil erst noch durch ein chinesisches Gericht anerkannt und vollstreckt werden muss. Die Durchsetzung ausländischer Urteile ist aber in China aufgrund des dort herrschenden Lokalprotektionismus praktisch unmöglich. Bei chinesischen Urteilen sind die Vollstreckungsaussichten etwas besser, da diese einen geringeren Affront gegen den chinesischen Lieferanten darstellen.

Ob aber überhaupt der Weg zu einem öffentlichen Gericht gewählt werden soll, ist für die mittel- bis langfristige strategische Ausrichtung genau abzuwägen. Im asiatischen Kulturkreis werden gerichtliche Auseinandersetzungen als aggressiv betrachtet. Die Zusammenarbeit mit einem ausländischen Unternehmen, das sich auf diese Weise negativ bekannt macht, wird in Zukunft möglicherweise vermieden.

Als Alternative zur ordentlichen Gerichtsbarkeit können die Parteien Streitigkeiten auch vor einem nicht-öffentlichen Schiedsgericht austragen. Um die Zuständigkeit eines Schiedsgerichts zu begründen, müssen die Parteien eine Schiedsklausel in den Vertrag aufnehmen beziehungsweise eine gesonderte Schiedsvereinbarung treffen. Zudem wird in dem nicht-öffentlichen Verfahren die nötige Diskretion gewahrt, was vor allem wegen der Mentalität vieler chinesischer Lieferanten wichtig ist. ☉

▼ General terms and conditions of business are not yet common in Chinese law. A few regulations have, however, been included in the VG. All in all, the use of purchase conditions still has to be spread wider in China.

In the supply contract the quality requirements should be stipulated clearly to ensure the contract can be dissolved, or the products can be declined in a case of non-compliance to quality standards. Non-compliance to the delivery deadline agreed upon, may also lead to problems. An obligatory delivery deadline should therefore be agreed and regulations included for cases where there are time delays.

Steps to protect know-how are essential

In view of widespread product and brand piracy in China, steps should be taken to prevent the copying of your products. Before handing over plans and documents a buyer should always first examine whether it is possible to get industrial property rights. To enforce these in practice is often a problem and the state courts only guarantee limited compensation. In this respect creative, practical solutions have to be found within the scope of the legal framework. Only the most essential know-how should be provided for production of the order and it should also only be provided for as short a period as possible. Perhaps an employee can be sent to function as know-how carrier. Such practical solutions should then always be made subject to contractual elements such as a confidentiality clause, a competition prohibition, or a penalty for breach of contract which could be deposited with interest already at the time of signing the contract. If there is a real fear that products

may be handed over to competitors, it could be considered at the outset to include a shareholding deal which works in the supplier's favour.

Is the arbiter the best way out of conflict?

Furthermore, it is recommended that conflict resolution be regulated contractually. Only very rarely is it advisable to choose Germany as the country with jurisdiction, since a German court decision has to be evaluated and confirmed by the Chinese legal system. Enforcement of a foreign judgement is, however, for all practical purposes impossible, because of local protectionism. With Chinese judgements the chances of getting them enforced are slightly better, since these entail a lesser degree of affront to the Chinese suppliers.

Whether a public court is the best way out depends on the middle to long-term strategic plans. In the Asian culture legal disputes in public forums are viewed as aggressive. Co-operation with a foreign company with a reputation for handling its disputes in this way will most possibly be avoided in future.

As an alternative to the regular legal forum, parties could decide to opt for a non-public court of arbitration. To give the court of arbitration jurisdiction, the parties must include an arbitration clause, or a special declaration about an arbiter in the contract. The necessary discretion will be maintained in the non-public proceedings, which is important because of the mentality of many Chinese suppliers. ☉

BASF: „Standort mit Weltklasse“

BASF: “What was achieved here is world-class”



Festveranstaltung zur Eröffnung des BASF-SINOPEC-Verbundstandortes Nanjing im September 2005. Lion dance at BASF, SINOPEC opening ceremony of Nanjing Verbund site, September, 2005.

Seit Juni laufen alle Anlagen, jetzt wurde der BASF-Verbundstandort Nanjing offiziell eröffnet. Dr. Bernd Blumenberg, Standortleiter und Präsident der BASF-YPC Company Limited, über die Herausforderungen der Errichtung des Standortes.

Vor vier Jahren bestellten in Nanjing noch Reisbauern ihre Felder. Wie war der Aufbau eines 220 Hektar großen Verbundstandortes in so kurzer Zeit möglich?

Die Unterstützung unserer beiden Muttergesellschaften – BASF und Sinopec – hat entscheidend dazu beigetragen.

Außerdem hatten wir auf allen Ebenen großen Rückenwind von Seiten der chinesischen Regierung, die den Bau zum Projekt von nationaler Bedeutung erklärt hat.

Wie sah der Aufbau konkret in der Praxis aus?

In Spitzenzeiten hatten wir technische Experten aus 22 Ländern – unter anderem viele aus Ludwigshafen, Antwerpen und anderen BASF-Standorten – sowie 15000 Bauarbeiter auf der Baustelle. Das alles war eine tolle Leistung des gesamten Teams, bei dem ich mich herzlich bedanke.

All plants have been operating since June and the Nanjing Verbund site has now been officially opened. In an interview, site manager and President of BASF-YPC Co. Ltd., Dr. Bernd Blumenberg, spoke about the challenges of building the site.

Four years ago, rice farmers were still cultivating their fields here. How did you manage to build a 220-hectare Verbund site in such a short time?

The support we got from our two parent companies – BASF and Sinopec – played a crucial role. We were also helped at all levels by the Chinese gov-

ernment, who declared the project to be of national importance.

What did the construction work look like in reality?

At peak times, we had technical experts from 22 countries on the construction site, many of them from Ludwigshafen, Antwerp and other BASF sites, plus 15,000 construction workers. The whole thing was an amazing achievement by the entire team, to whom I would like to extend my warmest thanks.

„Was hier geleistet wurde ist Weltstandard.“

“What we have achieved here is world class.”



Qualitätskontrolle in einem Labor des BASF-Verbundstandorts Nanjing. Quality control in a laboratory at the BASF-Nanjing Verbund site.

Wenn 22 Nationalitäten zusammenarbeiten gibt es doch bestimmt Reibereien, oder?

Probleme gab es weniger aufgrund unterschiedlicher Nationalitäten, als vielmehr aufgrund verschiedener Unternehmenskulturen bei den beteiligten Firmen: Da gab es staatliche Firmen und private, global Player und kleine lokale Unternehmen. Am Anfang traten wir da in ein paar Fettnäpfchen, aber danach hat alles gut funktioniert.

Wo lagen die Herausforderungen?

Es begann damit, das Gelände baureif zu machen und die nötige Infrastruktur zu schaffen. Wir mussten drei Flüsse – unter anderem Nebenflüsse des Jangtse – umleiten. Außerdem haben wir vier Millionen Kubikmeter Sand aus dem Fluss gepumpt, um das Werk durch Aufschüttung hochwassersicher zu machen. Außerdem haben wir einen Hafen gebaut, tausend Kilometer Rohrleitungen und 2000 Kilometer Kabel verlegt.

Was ist mit der Qualität der Anlagen und den Sicherheitsstandards?

Sicherheit kommt zuerst. Wir haben beim Bau sehr viel Zeit darauf verwen-

det, eine gute Qualität der Anlagen sicherzustellen. Rund die Hälfte aller Apparate haben wir beispielsweise in China gekauft. Wir haben Qualitätsinspektoren direkt zu den Herstellern geschickt, um unsere hohen Anforderungen schon in der Produktion sicherzustellen. Anderes Beispiel: 520000 Schweißnähte waren zur Fertigstellung des Standorts nötig. Alle Schweißer wurden von uns geschult und trainiert. Mit Erfolg – was hier geleistet wurde ist Weltstandard.

War es schwierig, qualifizierte Fachkräfte zu finden?

Hier hat uns unser großer chinesischer Partner Sinopec geholfen. Sie haben in ihren Anlagen genügend gut ausgebildetes Personal mit Chemieerfahrung. ☺

Surely there must be problems when 22 nationalities work side by side?

Fewer problems arose as a result of the different nationalities, and far more due to the different corporate cultures of the companies working on the project. There were state and private firms, global groups and small, local companies. We made a few blunders at the beginning but after that everything went smoothly.

Where were the challenges?

The first one was preparing the site for construction and creating the necessary infrastructure. We had to divert three rivers, including tributaries of the Yangtze. In addition, we pumped four million cubic meters of sand from the river in order to make the site flood-safe by reclaiming land. And we also built a port, laid a thousand kilometers of pipes and 2,000 kilometers of cables.

Can you tell us about the quality of the plants and its safety standards?

Safety comes first. We spent a lot of time ensuring the high quality of the plants. For example, we bought around half of the equipment in China and

sent quality inspectors directly to the manufacturers to make sure that our high standards were met during production. Another example: we needed 520,000 welds to complete the site and therefore we trained all the welders ourselves. It was a great success - what we have achieved here is world class.

Was it hard to find skilled staff?

This is where our Chinese partner Sinopec provided a lot of help. They have enough well-trained personnel in their plants with experience in chemicals. ☺

Lizenzverträge als Mittel gegen Produktpiraterie Licence agreements versus product piracy

Metabo: „Jede Art von Wissen wird kopiert“ Metabo: “Knowledge of All Kinds is Copied”

Interview: Stefan Brunner



Vorsicht vor Produktpiraterie auf Messen!
Beware of product piracy at exhibitions!

Die Metabowerke GmbH beschafft seit 1993 Komponenten und Baugruppen in China. Für das Problem der Produktpiraterie hat der Nürtinger Hersteller von Elektrowerkzeugen eine effiziente Lösung gefunden – Know-how-Lizenzverträge mit den Lieferanten. „Daraus ziehen beide Seiten großen Nutzen“, sagt Peter Fischer, Leiter Materialwirtschaft bei Metabo, im Interview mit „sourcing asia“.

Herr Fischer, was spricht für den Beschaffungsmarkt China?

Auch wenn unsere klassischen Beschaffungsmärkte in Europa liegen, lassen alle unsere Wettbewerber in China fertigen. Es gibt hier über 2.500 lokale Hersteller von Elektrowerkzeugen. Im Unterschied zu osteuropäischen Standorten, für die alle Komponenten importiert werden müssen, können

in der Volksrepublik nahezu alle Komponenten auf dem lokalen Markt beschafft werden. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass die Ressourcen Mensch, Maschine und Material, zumindest für Basistechnologien, beinahe unbegrenzt vorhanden sind. Darüber hinaus können Projekte in China deutlich schneller umgesetzt werden als in Europa und die Einstiegsschwelle ist sehr niedrig. Das Resultat ist: China ist als preiswerte Werkstatt für unsere Komponenten und als Unterstützung für unsere in Deutschland verankerte Eigenfertigung nicht zu schlagen.

Gibt es Unterschiede bei der Entwicklung von deutschen beziehungsweise chinesischen Lieferanten? Was ist bei Kooperationen zu beachten?

Since 1993 Metabowerke GmbH purchases components and devices in China. The Nürtinger-based manufacturer of power tools has found an efficient solution for the problem of product piracy: It concludes know-how licence agreements with suppliers. „With these agreements both sides win“, said Peter Fischer, head of materials management at Metabo, in an interview with „sourcing asia“.

Mr Fischer, what are the positive aspects of the procurement market China?

Even though our classical procurement markets lie in Europe, all our competitors manufacture in China. There are more than 2,500 local manufacturers of power tools in China. In contrast to East European production locations, where all components must be im-

ported, almost all components can be bought locally in the People's Republic. Another advantage is that the resources labour, machines and material are available in almost unlimited quantities – at least for basic technologies. In addition, projects can be implemented noticeably faster in China than in Europe and the barriers to entry are very low. The result is: As a cost-effective production location for our components and as support for our in-house production based in Germany, China cannot be beaten

Are there differences when it comes to the development of relationships with German and Chinese suppliers? What should be kept in mind with co-operations?

The differences in the development of Chinese suppliers start in your own backyard. A thorough understanding of the different mentalities must be established in your company. Firstly, the buyer must accept that transferred know-how is lost to the suppliers. Secondly, it is much more expensive to support a Chinese manufacturer than a European manufacturer – not only when allocating the contract and with the production run-off, but also because of the continuous on location support essential for quality products. These are basic building blocks for a successful procurement process in China. In addition, confidence must be present for co-operation. Only when a win-win situation can be worked out a long-term relationship becomes possible.

Die Unterschiede bei der Entwicklung der chinesischen Lieferanten beginnen im eigenen Haus. Es muss ein grundsätzliches Verständnis für die unterschiedlichen Mentalitäten hergestellt werden. Zum einen muss sich der Einkäufer bewusst sein, dass transferiertes Know-how an den Lieferanten verloren geht. Zum anderen verursacht ein chinesischer Hersteller einen wesentlich höheren Betreuungsaufwand als ein europäischer; und zwar nicht nur bei der Vergabe des Auftrags und dem Serienablauf, sondern auch serienbegleitend durch eine ständig notwendige Qualitätsbetreuung vor Ort. Diese ist ein elementarer Baustein eines erfolgreichen Beschaffungsprozesses in China. Kooperationen benötigen außerdem eine Vertrauensbasis. Nur wenn eine Win-win-Situation hergestellt werden kann, ist eine langfristige Partnerschaft möglich.

**Westliche Unternehmen beklagen häufig den fehlenden Schutz vor Produkt-
piraterie in der Volksrepublik. Welche
Erfahrungen haben Sie gemacht?**

Jede Art von Wissen und Know-how wird von den chinesischen Lieferanten kopiert. Es werden Marken und Labels, aber auch gesamte Produkte bis ins kleinste Detail kopiert. Selbst Zeichnungen und OEM-Produkte werden an Dritte weiterverkauft. Wir finden auf Messen mehr oder weniger gute Kopien unserer Maschinen, allerdings ohne Gebrauchsnutzen. In einem Fall haben wir feststellen müssen, dass ein Lieferant ein von uns entwickeltes Produkt an Dritte weiter verkauft hat.

**Wie kann eigenes Know-how ab-
gesichert werden? Welchen Ansatz
verfolgen Sie?**

Es können verschiedene Wege gegangen werden. Eine Alternative ist das so genannte „Unit sourcing“, das heißt, es werden nur einzelne Komponenten von Lieferanten zugekauft. Dadurch steigen allerdings die logistischen und administrativen Aufwendungen. Die Kosten zur Qualitätssicherung vervielfachen sich. Somit ist das keine sinn-

volle Lösung. Die Absicherung durch Patente ist nur bei innovativen Produkten möglich und entfällt bei einfachen Geräten und Fertigungsprozessen. Aber selbst bei patentrechtlich geschützten Produkten ist man vor einer Kopie nicht sicher. Zudem ist die Durchsetzung von Unterlassungsklagen in China schwierig. Wir gehen davon aus, dass Know-how in jedem Fall kopiert wird. Wir schließen mit den geeigneten Lieferanten deshalb bereits im Vorfeld der Auftragsvergabe Know-how-Lizenzverträge ab, die dem Lieferanten die Nutzung gegen eine Lizenzgebühr erlaubt.

Profitieren beide Seiten davon?

Ja, aus Lizenzgeschäften ziehen beide Seiten großen Nutzen. Der Lieferant ist in der Lage, das gekaufte Know-how weltweit zu vermarkten und zusätzliche Erlöse zu erzielen. Wir erhalten ein Produkt in gewünschter Qualität zu wettbewerbsfähigen Preisen und partizipieren am Geschäftserfolg des Lieferanten.

**Wie wird ein Lizenzgeschäft ange-
bahnt, welche Vertragsbestandteile
müssen verhandelt werden?**

Auf jeden Fall benötigt das alles viel Zeit. Ein Vertrauensverhältnis ist aufzubauen und das geht in China meist „durch den Magen“. Wenn die Vorteile für den Lieferanten transparent sind, rückt die Entscheidungsfindung schnell näher. Die Vertragsverhandlungen nehmen wiederum viel Zeit in Anspruch. Dabei sollte unbedingt eine Anwaltskanzlei, die sowohl das chinesische als auch das deutsche Rechtsverständnis abdeckt, hinzugezogen werden. Meist wird von den chinesischen Partnern während der Vertragsverhandlung versucht, ein Hintertürchen zu öffnen und im Vertrag zu verstecken, das den späteren Ausstieg ermöglicht. Wesentliche Vertragsbestandteile klären unter anderem wie die Vertragserfüllung überprüft und wie die reibungslose Zahlungsabwicklung der Lizenzgebühren sichergestellt wird. ☉

**Western businesses often complain
about the absence of protection from
product pirates in the People's Repub-
lic. What experiences have you made?**

All kinds of knowledge and know-how are being stolen by the Chinese suppliers. Trademarks and labels, but also complete products are being copied into the smallest detail. Even drawings and OEM products are sold to third parties. We find good and bad copies of our machines on trade fairs, admittedly without user instructions. In one case we determined that a supplier sold one of the products we had developed to a third party.

**How can own know-how be secured?
Which approach do you follow?**

A number of approaches could be followed. One alternative is the so-called „unit sourcing option“, where you buy only one component from every supplier. However, this option pushes up the logistics and administration costs. And the costs of quality assurance multiply. As a result, this is not really a viable option. To secure your product by registering a patent is only possible when you have an innovative product and not when you have a simple product and finishing process. But, even when you have a patent you are not always protected against copiers. In addition, the enforcement of actions for injunction is a difficult matter in China. We accept know-how will in any case be copied. Therefore, we conclude know-how licence agreements with suited suppliers even before we allocate supplier contracts. These allow suppliers to use the know-how against payment of a license fee.

Do both sides profit from this?

Yes, both sides profit a lot from license business. In this way the supplier is able to market the know-how world-wide and so make additional turnover. And we get a product of the required quality at competitive prices, while sharing in the business success of the supplier.



Zur Person About the Author

Peter Fischer ist Wirtschaftsingenieur und seit 2002 bei Metabo zuständig für den Einkauf und das Werk in Shanghai. Peter Fischer is industrial engineer and in charge of procurement and the Shanghai plant of Metabo since 2002.

**How is a license business initiated?
Which conditions should be negoti-
ated?**

First of all it should be accepted that it will take a lot of time. A relationship of trust must be built and in China that is usually done through the stomach. As soon as the advantages are clear to the supplier, a decision can be expected. Then it will take a while to negotiate the contract clauses. You are advised to take a lawyer to these negotiations who knows both German and Chinese law. During negotiations the Chinese partner may try to open a back door to enable him to withdraw from the agreement and he may try to hide it in the agreement. Essential clauses of the agreement include how the fulfilment of the agreement will be monitored and how payment of the license fees will be done without causing troubles. ☉



© Stock Exchange

Steuervergünstigungen in China (Teil 2)

Tax incentives in China (Part 2)

Umsatzsteuer sparen **Saving on VAT**

Article: Hongxiang Ma/Karsten Gruschke

WTS (World Tax Service) AG, Munich

Unternehmen, die Güter ein- oder verkaufen, verarbeiten, reparieren oder instandhalten, sind in der Volksrepublik umsatzsteuerpflichtig. In einigen Fällen verzichtet der chinesische Staat jedoch auf die VAT (Value Added Tax). Davon profitieren auch ausländisch investierte Unternehmen.

Ein ausländisch investiertes Unternehmen (Foreign Invested Enterprise – FIE), das nach dem vom chinesischen

Handelsministerium erstellten Investitionslenkungkatalog (Guidance Catalogue) begünstigt ist und vom Gesellschafter Technologie erhält, kann eine Befreiung von der Umsatzsteuer beim Import selbst genutzter Anlagen in Anspruch nehmen. Die Höhe der steuerbefreiten Importe ist auf die Gesamtinvestitionssumme der FIE begrenzt. Zu beachten ist allerdings, dass die im so genannten „Catalogue of import goods that cannot enjoy import tax exemption in foreign investment project“ aufgeführten Wirtschaftsgüter

Companies that purchase, sell, process, repair, or maintain products are required to pay Value Added Tax (VAT) in the People's Republic of China. In some cases, however, the Chinese government is prepared to waive the tax – something of which foreign invested enterprises (FIEs) can take advantage.

Foreign invested enterprises (FIEs), which are favoured by the Chinese Ministry of Trade's guidance catalogue

and receive technology from their investors, can apply for exemptions from VAT on plant equipment imported for use within the enterprise. The value of the goods imported is restricted to the total amount invested into the FIE.

Be aware, however, that the goods listed in the “Catalogue of Import Goods that Cannot Enjoy Import Tax Exemption in Foreign Investment Projects” are given no exemption from VAT. All equipment imported tax-free is subject to monitoring by Chinese customs authorities for five years. It may not be sold during this time; if it is, the tax

nicht von der Import-VAT befreit sind. Die Ausrüstungen, die steuerfrei importiert worden sind, unterliegen einer fünfjährigen Überwachung durch die Zollbehörden. Sie dürfen in diesem Zeitraum nicht veräußert werden, andernfalls entfällt die Steuervergünstigung für den verbleibenden Zeitraum bis zum Ende der fünfjährigen Bindungsfrist.

Befreiung von der Import-VAT bei Auftragsfertigung

Es gibt zwei unterschiedliche Ausprägungen von Auftragsfertigung. Contract Processing bezieht sich auf Fälle, in denen der chinesische Produzent für den ausländischen Auftraggeber als Auftragsfertiger fungiert und der ausländische Auftraggeber die für die Produktion benötigten Anlagen beziehungsweise das Material kostenlos beistellt. Diese Beistellungen sind von der Import-VAT befreit.

Im Unterschied dazu verfügt der Auftragsfertiger beim Import Processing über eigene Produktionsanlagen. Außerdem erwirbt er Eigentum am importierten Material. Dennoch ist die Einfuhr auch in diesem Fall von der Import-VAT befreit.

Keine Import-VAT in Freihandels- und Exportverarbeitungszone

Freihandels- und Exportverarbeitungszone bieten besondere Vergünstigungen für exportorientierte Handels- und Produktionsunternehmen. Ein in diesen Zonen registriertes Unternehmen kann – ohne Einholung einer Lizenz für Contract Processing oder Import Processing – für importierte Materialien und Maschinen eine Befreiung von der Import-VAT in Anspruch nehmen. Wenn die aus den Vormaterialien erstellten Produkte in China vertrieben werden, ist jedoch nachträglich die Import-VAT zu entrichten.

Umsatzsteuererstattung beim Bezug lokal produzierter Ausrüstungen

Da die VAT auf den Erwerb von Anlagevermögen nur begrenzt abziehbar ist,



würde die Befreiung von der Import-VAT dazu führen, dass der Bezug von Anlagevermögen aus dem Ausland unter Umsatzsteuergesichtspunkten günstiger wäre. Um dies zu vermeiden, können ausländisch investierte Unternehmen seit 1999 beim Erwerb lokal produzierten Anlagevermögens – begrenzt auf die Gesamtinvestitionssumme – die Erstattung der Umsatzsteuer beantragen.

Es ist allerdings zu beachten, dass die VAT-Erstattung restriktiver gehandhabt wird als die Befreiung von der Import-VAT. Für den Erwerb von lokal produzierten Wirtschaftsgütern gibt es eine erweiterte Liste von Wirtschaftsgütern, bei denen die Vergünstigung ausgeschlossen ist. Allerdings wird bei dem Erwerb lokal produzierten Anlagevermögens neben der möglichen VAT-Erstattung eine teilweise Anrechnung der Anschaffungskosten auf die Körperschaftssteuer gewährt. ☉

exemption is removed for the period starting when the equipment is sold and ending at the end of the five-year required period of retention.

Exemption from import VAT for contract manufacturing

There are two different types of contract manufacturing: The first, contract processing, relates to cases in which a Chinese manufacturer produces goods under contract for a foreign contractor, who provides the production plants and material required at no charge. The provision of this equipment is exempt from import VAT.

With import processing, however, manufacturers have their own production facilities and purchase the material imported for manufacture. The imports in this case are also exempt from import VAT.

No import VAT in free trade and export processing zones

Free trade and export processing zones offer special tax incentives for export-oriented trading and manufacturing companies. Companies registered in a free trade or export processing zone receive an import VAT exemption on the materials and machinery they import – without being required to hold a licence for contract processing or import processing. If the products manufactured out of the materials imported

Zu den Autoren About the Authors

Hongxiang Ma und Karsten Gnuschke sind Autoren der Lektion Steuern im Rahmen des schriftlichen Management-Lehrgangs „Erfolgreiche Geschäfte in China“ der EUROFORUM Deutschland GmbH, Düsseldorf.

Hongxiang Ma and Karsten Gnuschke authored the chapter on tax for EUROFORUM Germany's "Doing Business in China" written management course.

are then sold in China, the import VAT must then be paid.

VAT reimbursement for the purchase of locally produced manufacturing equipment

Because the VAT paid upon purchasing fixed assets is only deductible to a certain extent, creating an exemption from import VAT would make sourcing fixed assets from overseas more cost effective in terms of VAT. To avoid this, a decision was made in 1999 to allow foreign investment companies to apply for reimbursement of the VAT paid on the purchase of locally produced fixed assets up to the total investment amount.

Note, however, that the VAT reimbursement scheme is run more restrictively than the import VAT exemption scheme. There is also an extensive list of locally produced goods for which VAT cannot be reimbursed. However, in addition to the potential VAT reimbursement, part of the acquisition costs of locally produced fixed assets is deducted from the corporation tax liability. ☉

Sourcing in Indien lohnt sich für die Autoindustrie

Sourcing in India a Worthwhile Endeavour for the Automotive Industry



© UBFB GmbH

Eine Leseprobe aus dem Buch „Einkaufen und Investieren in Indien“. An extract from the book “Einkaufen und Investieren in Indien”.

Reading Rehearsal: Dr. Andreas Waldruff UBF.B GmbH

Indien bietet deutschen Automobilherstellern und -zulieferern interessante Beschaffungsmöglichkeiten bei Teilen und Modulen, im Werkzeugbau sowie bei Ingenieurs-Dienstleistungen. Ein Engagement sollte allerdings auf jeden Fall mittel- bis langfristig gesehen werden. Die Unternehmen erwarten meistens eine komplexe Um- und Neuorientierung sowohl des Einkaufs als auch weiterer Funktionen.

In Indien gibt es eine bemerkenswerte Zahl von Unternehmen, die als Teile- und Modulfertiger die global üblichen Anforderungen an Produktqualität und Lieferperformance erreichen. Zusätzlich zum Export beliefern diese Unternehmen die lokalen Fahrzeughersteller, deren Output bei Automobilen immerhin die Millionenschwelle überschritten hat und die mit jährlich mehr als fünf Millionen motorisierten Zweirädern weltweit führen. Die Zahlen belegen eine hohe Fertigungs- und Logistikkompetenz.

Daneben haben Indiens Werkzeugbauer und Hersteller von Werkzeugmaschinen eine durch eigene Entwicklungen und Kooperationen hohe Kompetenz erworben. Die Anbieter von Werkzeugen sind breit gestreut. Traditionell ist die Fertigungs- und Leistungstiefe indischer Unternehmen stark ausgeprägt und umfasst bei vielen Herstellern einen eigenen Werkzeug- und Formenbau. 350 Werkzeugmaschinenbauer sind in der Indian Machine Tools Manufacturer Association (IMTMA) organisiert. Dieser Markt wird von wenigen Unternehmen dominiert: Die ersten vier Hersteller haben zusammen einen Marktanteil von etwa 60 Prozent. Wegen des hohen konjunkturgetriebenen Eigenbedarfs ist die für den Export nutzbare Kapazität im Werkzeug- und Werkzeugmaschinenbau Schwankungen unterworfen. Dem europäischen Einkäufer bieten sich aber in einem ge-

wissen Produktspektrum interessante Möglichkeiten.

Auf dem Gebiet der Ingenieurs-Dienstleistungen (Engineering Services) bringen viele indische Unternehmen Spitzenleistungen. Die Kompetenz der Ingenieur-Dienstleister findet, in einer gewissen Analogie zur Entwicklung der indischen IT-Industrie, weltweit Anerkennung. Wegen der hohen Personalintensität dieser Dienstleistungen und des gegenüber dem Transport materieller Güter einfacheren Leistungsaustausches kommen dabei die Standortvorteile Indiens in besonderem Maße zur Geltung.

Die Prozesse und die Qualität stimmen in Indien

Die indische Produktion an Fahrzeugkomponenten belief sich 2004/05 auf ein Volumen von 8,7 Mrd USD, wovon 16 Prozent exportiert wurde. Bis zum Jahr 2015 soll das Produktionsvolumen auf 33 bis 40 Mrd USD steigen bei einem gleichzeitig auf 60 Prozent steigenden Exportanteil. In anderen Worten, es wird erwartet, dass das Exportvolumen bis zum Jahr 2015 auf das zwanzig- bis fünfundzwanzigfache des heutigen Wertes steigen wird. Das Segment Erstausrüstung wird dabei das früher dominante Ersatzteilgeschäft schon in wenigen Jahren überholen. Geografisch ist die Zulieferindustrie analog zu den Clustern der Fahrzeughersteller in vier regionalen Zentren angesiedelt, nämlich dem Westen (Bombay/Mumbai, Pune, Aurangabad, Halol, ...), dem Norden (Neu Delhi, Noida, Ropar, ...), dem Osten (Kalkutta/Colcata, Uttarpara, ...) sowie dem Süden (Madras/Chennai, Bangalore, Hosur, ...). ►

India offers German auto manufacturers and suppliers to the automotive industry interesting sourcing options for parts and components, tool production, and engineering services. However, doing business in India should always be considered a mid- to long-term activity, and companies looking to India usually face a complicated process of reorientation in procurement and other company areas.

There are a remarkable number of Indian companies that meet globally recognized standards of product and supply quality in the automotive parts and components manufacturing sector. In addition to their export operations, these companies also supply local auto manufacturers, whose output has reached one million autos per year; India is also the world leader in moped production at five million units annually. These figures demonstrate India's high level of manufacturing and logistics competence.

Elsewhere, Indians tool manufacturers and producers of tool machines have also gained a great level of expertise in their fields, through both their own development work and collaboration with others. The producers of tools are wide and varied in their operations. Indian companies have traditionally been strong in manufacturing, with many manufacturers even producing their own tools and dies. The Indian Machine Tools Manufacturer Association (IMTMA) boasts membership of 350 machine tools manufacturers. The market is dominated by a small number of companies; the four largest manufacturers together have a market share of around 60%. Because of high domestic demand driven by the booming Indian economy, manufacturing capacity for tools and machine tools exports often fluctuates. However, In-

Zum Buch *About the Book*

Der vierte Band „Einkaufen und Investieren in Indien“ aus der BME-Leitfadenreihe „Internationale Beschaffung“ stellt den für deutsche Unternehmen zunehmend interessanten Beschaffungsmarkt Indien vor.

The fourth volume “Einkaufen und Investieren in Indien” of the BME-compendium “Internationale Beschaffung” focuses the Indian procurement market which is becoming more attractive also for German enterprises.



www.localglobal.de/shop

dia still presents European purchasers with some interesting options within a certain product spectrum.

There are many Indian companies that excel in engineering services, for example. Indian engineers enjoy increasing recognition around the world – as does the Indian IT industry – and is considered highly competent. The fact that these services are highly dependent on personnel and are simpler to deliver when compared to material goods, which need to be transported, underpins the advantages of India as a business location.

The price and quality is right in India

For 2004/2005, India's automotive components production reached sales of USD 8.7 billion, 16 per cent of which was exported. By the year 2015, its production volume is expected to increase to USD 33 to USD 40 billion while exports simultaneously increase to 60 per cent. In other words, export volumes are expected to increase 20 to 25-fold by 2015. ►



Die Struktur der Gesamtproduktion nach Funktionsgruppen ist folgende:

- 31 Prozent Motorenteile
- 19 Prozent Lenkung, Antriebstrang
- 12 Prozent Aufhängung, Bremsen
- 12 Prozent Chassis, Außenhaut
- zehn Prozent Ausrüstungen
- neun Prozent Autoelektrik
- sieben Prozent Sonstiges

Für den Export, das heißt für die europäischen Einkäufer, sind primär lohnintensive, logistikfähige Umfänge geeignet. Diese Kriterien dürften für Teile und Zusammenbauten der Warengruppen Metall und Autoelektrik besonders gut erfüllt sein. Die hier anzusprechenden Unternehmen sind überwiegend schon heute auf die Fahrzeugindustrie ausgerichtet (Motorrad, Pkw, Lkw, Bus, Traktor) und sind mehrheitlich zertifiziert nach ISO 9000, QS 9000, ISO 14001, TS 16949 oder OH-SAS 18001. Es ist bemerkenswert, wie konsequent und rigide indische Zulieferunternehmen ihre Geschäftsprozesse strukturieren und wie systematisch die verschiedenen gängigen Qualitäts-

managementsysteme in der betrieblichen Praxis umgesetzt werden. Die Unternehmen sind fast immer über produktspezifische Kooperationen mit ausländischen Partnern zur heutigen Größe gewachsen und haben ein vehementes Interesse daran, auf diesem Wege weiter zu wachsen. Hieraus kann sich ein Ansatz ergeben, über Lizenzvergabe oder ähnliches am indischen Marktwachstum zu partizipieren.

Viele Zulieferer haben sich vom Teilefertiger zum Modul- und Systemkomplettierer entwickelt. Einige Unternehmen haben in ihrem Produktspektrum die Kompetenz zur Entwicklung nach Lastenheft erworben. Etwa 500 der führenden indischen Zulieferer sind in der Automotive Component Manufacturers Association of India (ACMA) organisiert, die dadurch für Einkäufer, zusammen mit den lokalen Handelskammern und der Deutsch-Indischen Handelskammer, eine der ersten Anlaufadresse bei der Suche nach indischen Zulieferern ist.

During this period, the original equipment sector is thought to overtake the once dominant spare parts business within a few years.

Geographically, suppliers to the automotive industry are settled around the clusters of auto manufacturers themselves in four regional centres: the west (Bombay/Mumbai, Pune, Aurangabad, Halol), the north (New Delhi, Noida, Ropar), the east (Calcutta, Uttarpara), and the south (Madras/Chennai, Bangalore, Hosur).

Divided into function groups, the structure of India's production is as follows:

- 31 per cent motor parts
- 19 per cent steering systems and drive trains
- twelve per cent suspension and brakes
- twelve per cent chassis and outer shells
- ten per cent machinery and tools
- nine per cent automotive electrics
- seven per cent other parts and components

Primarily wage-intensive production of products that can be effectively transported are suitable for export, and are thus of interest to European purchasers; these criteria are particularly well filled by parts and assemblies from the metal and auto electrics product groups. The companies operating in this sector are mostly already focused on the automotive industry (motorcycles, cars, lorries, busses, and tractors) and the majority is ISO 9000, QS 9000, ISO 14001, TS 16949, and OHSAS 18001 certified. It is worth noting how rigid and consistent Indian suppliers are in structuring their business processes and how systematically the various quality management systems are implemented in practice. The companies in this sector have almost all made it to their present size through product-specific cooperation with foreign partners and are vehemently interested in continuing to grow in this way; these circumstances create the opportunity to take part in the growth on the Indian market using a licensing model or similar structure.

Viele Zulieferer haben sich vom Teilefertiger zum Modul- und Systemkomplettierer entwickelt. Many suppliers have moved from being parts manufacturers to assembling components or systems.

Der Preisvergleich aus Sicht des europäischen Beschaffers sollte neben den ex-works-Konditionen auch die ddp-Preise berücksichtigen (delivered duty paid). Indische Anbieter, und zwar gerade die vielleicht besonders interessanten Unternehmen, die noch keine umfassende Exporterfahrung haben, kalkulieren naturgemäß lieber ab Werk oder fob (free on board). Jedenfalls muß die Logistikkette klar vereinbart sein, damit der Preis auch in dieser Hinsicht aussagefähig ist. Der Seetransport von den hafennahen Zentren der Zulieferindustrie zu einem zentraleuropäischen Bestimmungsort dauert zwischen vier und sechs Wochen. In der Regel ist weiter im Empfängerland ein Sicherheitspuffer von vier bis acht Wochen notwendig. Da schließlich bei der Beschaffung über große Distanzen tendenziell die Transportlose größer werden, ergibt sich eine insgesamt lange Logistikkette mit Konsequenzen für Bestand und Mittelbindung. Eine Gesamtkostenbetrachtung kann durchaus ergeben, dass der spezifisch erheblich teurere Lufttransport die günstigere Variante ist. Unabhängig hiervon wird in den meisten Fällen ein lokaler Partner in räumlicher Nähe zum Empfänger notwendig sein, der die mit der Belieferung verbundenen Dienstleistungen übernimmt und dessen Aufwand ebenfalls im Lieferpreis abgebildet sein muss.

Es sei darauf hingewiesen, dass die meisten indischen Anbieter für die ersten Schritte die Vorgabe von Zielpreisen durch den Auftraggeber bevorzugen.

Der Werkzeugbau hat eine lange Tradition in Indien

Der Werkzeugbau hat eine lange Tradition in Indien. War die Eigenfertigung von Formen, Werkzeugen, Gesenken und Betriebsmitteln früher eher dem

höheren Zwang zur Selbstversorgung geschuldet, so wird diese Kompetenz heute primär aus Prozessgründen beibehalten und teilweise sogar erweitert oder aufgebaut (time-to-market). Gleichwohl ist der Werkzeugbau oft als eigenes Profit-Center organisiert und muss lokal und international auch am freien Markt operieren.

Auf der Suche nach einem möglichen Lieferanten von Werkzeugen wird der Einkäufer daher nicht nur bei darauf spezialisierten Unternehmen fündig, sondern ebenso bei Unternehmen, deren Produkt- und Fertigungsprogramm auf einen eigenen Werkzeugbau schließen lassen. Diese Unternehmen bieten darüberhinaus meistens die Möglichkeiten für eine Abmusterung und Erstserienfertigung unter seriennahen Bedingungen.

Wie die letzten Schritte zur Abnahme des Werkzeugs am besten organisiert werden, kann nur im Einzelfall beantwortet werden. Es gibt Beispiele für die Komplettfertigung eines Werkzeugs in Indien mit Abnahme auf Basis von gelieferten Teilen. Alternativ können in Indien Rumpfwerkzeuge gefertigt werden, die erst beim Auftraggeber oder einem zwischengeschalteten lokalen Werkzeugbauer in der Nähe des Auftraggebers abgemustert und abgenommen werden.

Die für die Werkzeugkonstruktion verfügbaren Software-Tools sind in Indien in breitem Umfang und auf höchstem Niveau verfügbar: bei reinen Werkzeugbauern ebenso wie in den Unternehmen, die den Werkzeugbau als Vorstufe der eigenen Teilefertigung haben. ►

Many suppliers have moved from being parts manufacturers to assembling components or complete systems. Some companies now include in their product range the ability to develop products based on the specifications provided. Around 500 leading Indian suppliers are members of the Automotive Component Manufacturers Association of India (ACMA), making the association (along with others such as the local chambers of commerce and the Indo-German Chamber of Commerce) one of the first stops for purchasers looking to make contact with Indian suppliers.

Alongside ex-works conditions, any price comparisons drawn up by the European purchaser should include delivery-duty-paid (DDP) prices. Indian manufacturers – in particular the companies that are the most interesting and do not yet have a great deal of experience exporting – often rather complete their calculations ex-works or free on board (FOB). In any case, the logistics chain must be clearly agreed so as to make obvious what is included in the price. Transport by sea from supplier industry centres located near harbours to a central European destination takes between four and six weeks. As a rule, a buffer zone of four to eight weeks is needed once the goods have arrived in the destination country. Because transport batches tend to be larger for transports over large distances, a long logistics chain is created along with consequences for inventory and the amount of funds committed. A view of the total costs can often establish that the much more expensive option of transporting goods by air is more cost effective. Regardless, you will often need a local partner who is located in the same area as the recipient to perform services associated with the delivery; the costs generated by

this partner must also be reflected in the delivery price.

Note also that most Indian suppliers prefer that target prices are given by the contractor for the initial pricing steps.

Long tradition of tools manufacturing in India

Tools manufacturing has a long tradition India. While companies' production of their own moulds, tools, dies, and other machinery was once more attributable to their need for self-sufficiency, the practice continues today mainly for process reasons and has in some cases even been expanded (time to market). Nonetheless, tools manufacturing is often organized as an independent profit centre, and must operate on the free market both locally and internationally.

Purchasers looking for potential suppliers of tools may find what they are looking for not only in companies specialising in manufacturing these tools, but rather also at companies whose manufacturing operation includes the production of tools. In addition, these companies usually offer what is needed to create samples and an initial batch production run under conditions close to those of series production.

How the final phases before taking delivery of the tools are best organised can only be judged on a case-by-case basis. It is not unknown for the tools to be delivered in assembled form to be approved based on their unassembled parts. ►

Im reinen Lohnkostenvergleich liegen indische Entwicklungsingenieure heute bei zehn Prozent des deutschen Niveaus.

As a direct wage comparison, Indian development engineers command wages of just ten per cent of the German wage.



▼

Dadurch kann die Beschaffung von Werkzeugen durch eine ebenfalls nach Indien verlagerte Werkzeugkonstruktion noch attraktiver werden.

Engineering Services: Kosten- und Zeitvorteil

Um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, kaufen westeuropäische Zulieferer und OEMs (Original Equipment Manufacturers) verstärkt Ingenieursdienstleistungen in Niedriglohnländern ein. Im reinen Lohnkostenvergleich liegen indische Entwicklungsingenieure heute bei zehn Prozent des deutschen Niveaus. Zum Kostenvorteil kann in bestimmten Konstellationen ein Zeitvorteil hinzukommen, wenn es nämlich gelingt, Entwicklungsprojekte global arbeitsteilig zu organisieren.

Indische Ingenieursdienstleistungen werden heute sowohl von herstellenden Unternehmen angeboten als auch von einer rasch wachsenden Zahl spezialisierter Dienstleister. Die Kompetenz dieser Anbieter geht längst über einfachere Arbeiten wie zweidimensionale Konstruktionen oder die Digitalisierung von Zeichnungen hinaus. Sind eine Arbeitsbeziehung und die erforderliche Vertrautheit mit dem relevanten Produktspektrum aufgebaut, kann man umfassende Dienstleistun-

gen mit großem Vorteil einkaufen. Hierzu zählen

- **Concept design nach Spezifikation**
- **Parametrische 3D-Konstruktion**
- **Solid/Surface-Modelling**
- **Finite-Elemente-Analysen**
- **Reverse Engineering**
- **Rapid Prototyping**
- **Wertanalyse**
- **Werkzeugkonstruktion- und simulation**

Neben der selbstverständlichen Vertrautheit mit der englischen Sprache können viele Dienstleister zumindest auf der technischen Ebene auch Dokumente in deutscher Sprache verarbeiten.

Vorgehen in der Praxis: Es kommt auf den Einzelfall an

Die großen, global agierenden Automobilhersteller und -zulieferer sind zum Teil schon seit vielen Jahrzehnten in Indien tätig und haben eigene lokale Beschaffungsbüros eingerichtet. Für viele mittelständische Zulieferer bedeutet der Einkauf in Indien eine komplexe Um- und Neuorientierung so-

▼

Alternatively, you may choose to have the shells of tools manufactured in India and sampled and approved either in Europe or by a local toolmaker located near the manufacturer, for example. The software tools available for tools construction are in widespread use in India – and with best results – by both companies that specialise in manufacturing tools as well as companies for whom tools manufacturing is a preliminary stage of their own parts manufacturing operation. This can make sourcing tools from tools manufacturing operations that have themselves transferred to India even more attractive.

Saving time and money with Indian engineering services

To improve their competitiveness, Western European suppliers and original equipment manufacturers (OEMs) are increasingly sourcing engineering services in low-wage countries. As a direct wage comparison, Indian development engineers command wages of just ten per cent of the German wage. In addition to cost benefits, there is also a time advantage in certain situations – such as when development projects can be distributed across organisations all over the world.

Indian engineering services are today offered by both manufacturing companies as well as a fast increasing number of specialized service providers. The competence of these service providers is well beyond that required for simple tasks, such as two-dimensional construction or the digitisation of drawings. Once a working relationship and the necessary level of familiarity with the relevant product range have been established, it is possible to source comprehensive services at great cost and time advantage. These services include:

- **Concept design to specifications**
- **Parametric 3D construction**
- **Solid and surface modelling**
- **Finite elements analyses**
- **Reverse engineering**
- **Rapid prototyping**
- **Value analyses**
- **Tools construction and simulation**

In addition to their familiarity with the English language, many service

Nützliche Anschriften *Useful addresses*

VERBÄNDE ASSOCIATIONS

- Automotive Component Manufacturers Association of India (ACMA),
Head Office: New Delhi, www.acmainfo.com
- Indo German Chamber of Commerce (IGCC), Head Office: Bombay/Mumbai,
www.indo-german.com
- Indian Machine Tools Manufacturer Association (IMTMA),
Head Office: Gurgaon, Haryana, www.imtma.org

LOKALE HANDELSKAMMERN LOCAL CHAMBERS OF COMMERCE

- Associated Chambers of Commerce and Industry of India (ASSOCHAM).
Head Office: New Delhi, www.assochem.org

BERATER CONSULTANTS

- Portelet Management (India) Pvt. Ltd., Bombay/Mumbai, india@portelet.com
- UBFB GmbH, Unter den Linden 21, 10117 Berlin, www.ubfb.de

wohl der Beschaffung als auch weiterer Funktionen im Unternehmen.

Zur Beschleunigung des Vorgehens und zur Begrenzung des Risikos ist es überlegenswert, in einem ersten Schritt einige wenige konkrete Umfänge anzufragen und unter Hinnahme gewisser hiermit verbundener Einmalkosten zu vergeben. Beispiele können Teileumfänge aus der laufenden Serie sein, Ingenieurdienstleistungen oder Werkzeuge.

In einem zweiten Schritt kann überlegt werden, ob man zu größeren indischen Zulieferern mit breiter Exporterfahrung tendiert oder ob man Unternehmen bevorzugt, die zwar alle produkt-, fertigungs- und qualitätsrelevanten Kriterien erfüllen, aber erst in der Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber Exporterfahrung gewinnen. Neben der evidenten Abwägung von Kosten und Risiko im Einzelfall sollte vom Einkäufer beziehungsweise im Unternehmen auch bewertet werden, welche strategischen Optionen durch Kooperationen oder Joint Ventures sich bieten könnten.

Jedenfalls sollte das Engagement unter mittel- bis langfristigen Gesichtspunkten gesehen werden. Ein breiteres Vorgehen muss auch die erwartete Entwicklung der Faktorkosten und der

Preise bestmöglich berücksichtigen. Die Energiekosten pro Kilowattstunde liegen heute etwa 30 Prozent über dem deutschen Niveau. Die Lohnkosten, heute bei zehn Prozent des deutschen Niveaus, werden steigen. Die Inflation lag in den Jahren seit 2000 zwischen 3,4 und 7,2 Prozent. Die Zentralbank ist allerdings bemüht, Wachstum und Preisstabilität als interdependente Ziele gleichermaßen zu unterstützen.

In Verbindung mit der universellen Verfügbarkeit der englischen Sprache im Geschäftsleben, der vergleichsweise hohen politischen Stabilität, der gegebenen Rechtssicherheit, dem Ausbildungsniveau und der Motivation der Mitarbeiter sowie last not least der dynamischen Marktentwicklung bietet Indien attraktive Möglichkeiten als Beschaffungsmarkt für Automobilhersteller und -zulieferer. Engpässe und Hürden, insbesondere bezüglich der Infrastruktur (Verkehr, Energie) und der Bürokratie, müssen abgewogen werden. ☉

providers can also produce and process documents in German – at least at technical level.

In practice, it depends on the individual case

The large global automotive manufacturers and suppliers have been operating in India for some time now – in some cases, for several decades – and have opened their own local procurement offices. For many small and mid-sized suppliers, purchasing in India means a complicated process of reorientation in procurement and other company areas.

To accelerate the process and curb the risk, it's worth considering making an initial small order and accepting certain one-off costs associated with doing so. For example, order a certain number of parts from the line currently being produced, or engineering services, or tools.

For the second step, you can think about whether you are tending towards Indian suppliers with wide-ranging experience in exporting or prefer companies that meet all product, manufacturing, and quality criteria, but will gain their first experience with exporting through their collaboration with you. Alongside the obvious weighing

up of cost and risk for individual cases, both the purchaser and the company should evaluate what strategic options may present themselves through collaborations or joint ventures.

In any case, you should try to view any commitment in terms of a mid- to long-term considerations. Any broader approach should take developments in factor costs and prices into account as far as is possible. Energy costs per kilowatt-hour are currently around 30 per cent higher than in Germany. Wages, which are today ten per cent of German wages, will increase. Since 2000, inflation has been between 3.4 per cent and 7.2 per cent; however, the Reserve Bank of India, India's central bank, is anxious to equally support the goals of both growth and price stability as interdependent goals.

With its use of the English language in business, the relatively high level of political stability, the legal security, the level of education, employee motivation, and dynamic market development, India offers great potential as a sourcing market for auto manufacturers and suppliers to the automotive industry. However, any bottlenecks and hurdles in terms of infrastructure (transport, energy) and bureaucracy must first be closely evaluated. ☉

Gesprächs- und Verhandlungsführung in Indien

Verhandeln oder nicht verhandeln? Das ist in Indien nicht die Frage

Intensive Kommunikation, der Aufbau einer soliden Vertrauensbasis zwischen den Gesprächspartnern, indirekte Fragen stellen und häufiges Hinterfragen von Fortschritten führen zum langfristigen Geschäftserfolg in Indien. Es gilt, sich auf das Land und die Mentalität seiner Menschen einzulassen.

Während Seminare Strategien zur Verhandlungsführung mit ausländischen Geschäftspartnern vermitteln, Konzerne für die Unternehmenskommunikation Stäbe von Mitarbeitern und Beratern beschäftigen, wird das Gespräch, die Kommunikation zwischen zwei Menschen im Geschäftsleben, zunehmend zur Nebensache. In Indien sind Geschäftsbeziehungen meistens langfristig angelegt. Man macht Geschäfte mit Freunden, mit Personen innerhalb des eigenen Netzwerkes und mit Leuten, die man gut und lange kennt oder von Geschäftspartnern empfohlen wurden. Indien-Insider mit einem guten, eigenen Netzwerk sind für die Geschäftsanbahnung mit indischen Partnern empfehlenswert.

In Deutschland steht die Sache – das Geschäftsthema – im Vordergrund, in Indien hingegen sind der persönliche Kontakt und eine Vertrauensbasis zum Geschäftspartner am Wichtigsten. Das Organisationsmodell „viele Deutsche sprechen mit vielen Indern“ ist daher nicht zu empfehlen. Der Informationsfluss sollte auf wenige deutsche Mitarbeiter mit möglichst wenigen indischen Gesprächspartnern konzentriert werden. Diese deutsch-indischen „Brückenköpfe“ können sich gut kennen lernen und bilden damit die Grundlage effektiver und vollständiger Kommunikation.

Bereits bei der ersten Kontaktaufnahme weichen die indischen Prioritäten deutlich von der deutschen Agenda ab. Inder möchten sich zunächst ausführlich kennen lernen und halten Small-talk. Deutsche kommen gerne schnell und ohne Umschweife zur Sache. Direktes „Nein sagen“ gilt auf dem Subkontinent als unhöflich, ein klares „Ja“ hat bei weitem nicht die Gewichtung wie in westlichen Ländern. Ein indisches „Ja“ – oder eine vergleichbare Äußerung des indischen Gesprächspartners – sollte keinesfalls, wie in Deutschland, verbindlich gewertet werden, sondern eher als eine ernst gemeinte Absichtserklärung. Indische Manager stehen geschlossenen Fragen, die nur „Ja“ oder „Nein“ erlauben, fassungslos gegenüber. Deswegen sind offene Fragen, also Detailfragen und nicht nur Fragen nach dem Endergebnis oder Endtermin, eine erfolgreiche Strategie zur realistischen Informationsgewinnung in indo-germanischen Gesprächsrunden.

Zuhören und Kombinationsgabe sind in Gesprächen mit Indern sehr wichtig. Während Inder problemlos zwischen den Zeilen lesen, was ihre Landsleute lieber ungesagt lassen, haben deut-

JA ODER NEIN?		
	IN EUROPA	IN INDIEN
JA	→ Zustimmung → Eindeutige Zusage	→ Ich höre → Ich verstehe → Ich bin einverstanden
NEIN	→ Ein Nein ist ein Nein ist ein Nein → Nichts geht mehr!	→ Nein-Sagen ist unhöflich!
KOPFWACKELN		→ Signalisiert nur Aufmerksamkeit

sche Manager häufig das Gefühl, dass die indischen Gesprächspartner nicht auf den Punkt kommen können oder wollen. In der indischen Gesellschaft und im Geschäftsleben herrschen Respekt und Achtung gegenüber älteren Personen und hierarchisch Höherstehenden. Teamsitzungen mit freiem Gedankenaustausch und offen geäußelter Kritik und/oder Verbesserungsvorschlägen ►

GESPRÄCHSPRINZIPIEN	
IN EUROPA	IN INDIEN
→ Wichtige Punkte am Anfang behandeln	→ Am Anfang Small-talk und Unwichtiges
→ Sach-Fokus	→ Personen-Fokus
→ Informationen werden gesammelt vermittelt	→ Informationen werden fragmentiert vermittelt
→ Entweder, oder	→ Sowohl, als auch
→ Man hält sich an Prinzipien	→ Pragmatismus
→ Wiederholungen werden vermieden	→ Redundanz ist Relevanz
→ Direkte Frage, kurze Antwort	→ Indirekte Fragen, subtile Antwort



Conducting business meetings and negotiations in India

To Negotiate or Not to Negotiate? In India, That's Not the Question

Article: Margit E. Flierl Delta Consultants EK

Intensive communication, building a solid foundation of mutual trust between business partners, indirect questions, and frequent inquiring about progress are key factors to long-term business success in India. You'll need to adapt to the country itself and the mentality of its inhabitants.

While seminars teach strategies for negotiating with overseas business partners and companies employ hoards of corporate communications specialists and consultants, communication between two people is increasingly becoming swept aside in the business world. In India, business relationships are usually forged for the long term. Indians do business with friends, people from inside their own networks, and people who they either know well, have known

for a long time, or have been recommended by existing business partners. For this reason, it is recommended that you have access to someone with an established network in India.

When doing business in Germany, the focus is placed on the item of business itself; in India, however, personal contact and establishing mutual trust with your business partner is most important. For this reason, the „many Germans meet many Indians“ model of meetings is not suitable; rather, the flow of information should be concentrated on a few German representatives who meet as few Indian representatives as possible.

YES OR NO?		
	IN EUROPE	IN INDIA
YES	→ Agreement → Clear promise of understanding	→ I hear you → I understand → I agree with you
NO	→ A no is a no is a no – impossible!	→ Saying no is impolite!
NODDING		→ Signals only that you are paying attention

The German and Indian „bridge-heads“ then have the opportunity to get to know each other well and form a solid foundation of effective, complete communication. From the first contact onward, Indian priorities will differ greatly from the German agenda. Indians first want to get to know their business partners well and concentrate on small talk. Germans, however, like coming straight to the point. Saying „no“ directly is considered impolite on the subcontinent, and a clear „yes“ carries not nearly the same weight as in western countries. An Indian „yes“ – or similar comment from an Indian business partner – should under no circumstances be considered binding (as it is in Germany), but rather as a serious

expression of intent. Indian managers are bewildered by direct questions that force either „yes“ or „no“ as an answer. For this reason, asking open questions – that is, detailed questions that do not refer only to the end result or final deadline – is a better strategy for successful realistic information gathering at German/Indian business meetings. For conversations with Indians, it is important that you have both strong listening skills and good powers of deduction. While Indians are very good at reading between the lines and hearing what most Indians would rather not say out loud, German managers often have the feeling that their Indian business partners either cannot or do not want to get to the point. Both in the ►

PRINCIPLES OF BUSINESS MEETINGS

IN EUROPE	IN INDIA
→ Important points are discussed at the beginning	→ Small talk and unimportant issues discussed at the beginning
→ Focus on the issues at hand	→ Focus on the persons involved
→ Information is imparted in collected form	→ Information is imparted in fragmented form
→ Either/or	→ As well as
→ Principles over pragmatism	→ Pragmatism
→ Avoid repetition	→ Redundancy signifies relevance
→ Direct questions, short answers	→ Indirect questions, subtle answers

► sind zumindest am Anfang einer Zusammenarbeit kaum möglich. Inder achten ganz besonders darauf, weder selbst Gesicht zu verlieren, noch den Gesprächspartner zum Gesichtsverlust zu veranlassen. Dies trifft leider auch dann zu, wenn durch einfache Nachfragen Sachverhalte oder Fakten geklärt werden sollen. Mit einer Nachfrage zum Thema wird aus indischer Sicht deutlich, dass entweder der Gesprächspartner schlecht erklärt hat oder der Inder schlecht verstanden hat. Diese Situation vermeidet der Inder, wenn möglich. Der deutsche Gesprächspartner sollte deswegen unbedingt den Projekt- oder Arbeitsfortschritt durch offene Fragen und deutlich gezeigtes Interesse eng verfolgen. Informationen sind auch in Indien Holschulden. Die Informationsübermittlung verläuft in Indien fragmentiert, in Deutschland kumuliert. Deutsche erinnern gerne schriftlich an offene Punkte, Inder unterstreichen ihr wichtiges Anliegen durch Telefonate.

Gesprächsführung: Zusammenfassung

- Informationssammlung vor/ während des Gesprächs
- Zwischen den Zeilen lesen
- Geduldiges Hinterfragen aus verschiedenen Richtungen
- Offene Fragen stellen, die nicht auf Ja oder Nein enden
- Gemeinsame Zusammenfassung
- Wichtiges wiederholen (Redundanz = Relevanz)

Inder verhalten sich in Krisensituationen pragmatisch

Geschickter Gesprächsführung in Krisensituationen kommt im Umgang mit indischen Geschäftsleuten besondere Bedeutung zu. Deutsche verfahren zunächst nach dem Grundsatz: „no news

is good news“; geprägt vom deutschen Handelsrecht: Schweigen gilt als Zustimmung. Ist ein Problem aufgetreten, werden Konflikte klar angesprochen. Man wird deutlich, fordert Begründungen. Es wird auf schonungsloser Aufklärung bestanden. Notfalls beginnt eine Grundsatzdiskussion, ehe die Lösung des Problems angegangen wird. Inder verhalten sich so, als gäbe es überhaupt kein Problem und suchen im Stillen nach pragmatischen Lösungen. Frühwarnsysteme passen nicht zum indischen Kommunikationsstil. Es wird versucht gegenzusteuern, Begründungen werden kaum geliefert. Man bemüht sich intensiv, die Situation verbal zu entschärfen und ein positives Gesprächsklima zu schaffen. Die aus deutscher Sicht gewünschte, lückenlose Aufklärung ist zu diesem Zeitpunkt oft nicht möglich. Im Konfliktfall wird in Indien die Situation anhand von Fakten diskutiert. Anschließend werden Lösungen ausgearbeitet und umgesetzt. Erst im Anschluss daran erfolgt die Ursachenanalyse.

Gesprächsführung: Konfliktsituation

- Sachliche Diskussion
- Pragmatische Lösungen
- **Keine Schuldzuweisungen!**
- **Kein Sündenbock!**

Verhandlungen in allen Lebenslagen

Verhandlungsführung gehört in Indien zum guten Ton und wird auch von ausländischen Geschäftspartnern erwartet. Die indische Devise: „mit etwas mehr Zeit um so mehr erreichen“ steht dem deutschen Dogma „die gesetzten Ziele in der vorgesehenen Zeit erreichen“ gegenüber. Zeit ist in Indien ein zulässiges und gern genutztes Verhandlungsdruckmittel. Trotz ausgiebiger Vorgespräche erwarten indische Geschäftsleute bei wichtigen Verhandlungen niemals Ergebnisse in der ersten Gesprächsrunde. Kurzreisen mit zwei bis drei Tagen Aufenthalt

in einer der indischen Metropolen sind unter diesem Gesichtspunkt Zeitverschwendung. Während indische Kunden oft mit deutscher Präzision ihre deutlich überzogenen Forderungen formulieren, wird der indische Lieferant zunächst geneigt sein, dem Kunden zu sagen, was dieser vermutlich hören will. In Indien ist nichts unmöglich und alles kann verhandelt werden. Der indische Verhandlungsstil passt nicht zu dem des deutschen Kaufmanns, der von vornherein den Gesprächen eine seriöse Kalkulation zugrunde legt, die typischerweise nur geringen Verhandlungsspielraum oder nur kosmetische Nachbesserungen zulässt.

Indische Verhandlungsstrategien sind denkbar einfach, wenn auch für deutsche Manager anfangs ungewohnt:

- Maximale (überzogene oder unmögliche) Forderungen stellen
- Zäh verhandeln
- Möglichst nicht nachgeben (Gesichtsverlust)
- Anfängliche Gegenangebote nicht akzeptieren
- Zunächst keine oder nur minimale Zugeständnisse einräumen
- Den Gesprächspartner zu Zugeständnissen bewegen (Gesichtsgewinn)
- Bluffen und extensive Argumente
- Verhandlungsspielraum für beide Seiten schaffen, Zugeständnisse einplanen, Hintertüren offen lassen
- Gesprächspunkte nicht nach Priorität behandeln
- Win-Win-Situation herbeiführen

Zusammenfassung

- Verhandlungsspielraum und Zugeständnisse einplanen
- Zäh verhandeln
- Maßvoll bluffen
- Themen eventuell zurückstellen und später wieder aufgreifen
- Prioritäten auf der Agenda nicht berücksichtigen
- Nur hart errungene Zugeständnisse zählen wirklich!
- Zeit als Druckmittel ist ein legitimes Verhandlungsmittel!

Das deutsche Fazit „wenn das so ist, brauchen wir gar nicht erst weiterreden“ zeigt nur, dass der indische Gesprächspartner etwas zu erfolgreich geblufft hat. Die Verhandlung ist keineswegs beendet oder in einer Sackgasse. Ganz im Gegenteil: Indische Manager haben kein Monopol auf diese Verhandlungsstrategien. Je gekannter und gewandter ausländische Verhandlungspartner die gleichen Strategien einsetzen, um so lebhafter werden die Diskussionen um geschäftliche Aspekte und um so höher wird auch der ausländische Gesprächspartner geschätzt. Europäische Manager dürfen und sollten immer bereit sein, Verhandlungen ohne Ergebnis stehen zu lassen - Zu einem späteren Zeitpunkt können die Gespräche jederzeit fortgeführt werden. Der Gesprächs- und Verhandlungston bleibt stets sachlich. Persönliche Angriffe sind ebenso tabu wie Drohungen mit Produktionsalternativen. Schweigen, gern genutztes, deutsches Strategieinstrument, wird in Indien ausschließlich als Schwäche gewertet. ☉

► Indian business community and in Indian society in general, people treat their elders and those superior to them in terms of hierarchy with great respect. Team meetings with free exchange of ideas, open criticism, and suggestions for improvement are difficult, if not impossible, at the beginning of a business partnership. Indians are particularly careful that neither they nor their business partners lose face; unfortunately, this also applies to simple questioning to establish the details and facts of a given situation. From an Indian perspective, needing to ask a question about something that has already been covered suggests either that the business partner has not explained it properly or that it was not properly understood. Indians avoid this situation if possible; for this reason, German business partners should be sure to enquire about the status of a project using open questions and by clearly displaying their interest in the information. In India, information is not given automatically, but rather must be asked for and enquired about. In India, information is imparted in fragments; in Germany, information is transferred in cumulated form. Germans prefer to keep a written note of unresolved issues, while Indians place emphasis on important issues by making additional phone calls to discuss them.

Summary: Business Meetings

- Collect information before or during the meeting
- Read between the lines
- When asking questions, be patient and approach the issue from a number of different directions
- Ask open questions that cannot be answered with yes or no
- Summarise the information obtained together

- Repeat important points (redundancy = relevancy)

Indians behave pragmatically in crisis situations

Good meeting skills are particularly important when dealing with Indian business people in crisis situations. Germans tend to take the „no news is good news“ approach advocated to them by German commercial law, whereby silence is considered agreement. If a problem occurs, Germans address the conflict situation directly. They express themselves in clear language, demand answers, and insist that the explanation given does not portray the situation to be better than it is. They are often also keen to focus on the business principles that may have been broken before looking for a solution to the problem. Indians, however, act as though there is no problem while silently thinking of a pragmatic solution. Early warning systems do not suit the Indian style of communication; instead of delivering explanations, Indians concentrate on taking countermeasures and verbally defusing the situation in order to create a positive environment for communication. The full explanation of the situation desired by the Germans is often not possible at this time. In India, conflicts are discussed in terms of the facts of the situation before solutions are developed and realized; only then are the causes of the problem analysed.

How to Behave During Conflict Situations

- Factual discussion
- Pragmatic solutions
- **No blame!**
- **No scapegoats!**

Negotiating in all types of situation

Negotiation is considered good form in India and is also expected of foreign business partners. The Indian motto of „the more time spent, the better result achieved“ stands in stark contrast to the German dogma of „reach the goals

Zum Autor About the Author

Margit E. Flierl, Inhaberin von Delta Consultants EK, Wendelstein, und interkulturelle Trainerin für Indien, margit.flierl@delta-consultants.de

Margit E. Flierl, owner of Delta Consultants EK, Wendelstein, Germany, and intercultural trainer for India, margit.flierl@delta-consultants.de

set in the time allocated“. In India, time is a permissible and often used means of exerting pressure on the party being negotiated with. Despite extensive preparatory talks, Indian business people never expect to reach a result during the first round of negotiations. For this reason, two or three-day trips to an Indian city are a waste of time.

While Indian customers often formulate their vastly excessive demands with German precision, Indian suppliers tend to first tell the customer what they think he or she wants to hear. In India, nothing is impossible, and everything can be negotiated. Indian negotiation style does not suit German business people's negotiation style, which is usually based on careful cost calculation and typically offers little room to negotiate or allows only cosmetic improvement.

Indian negotiation could not be simpler, although they may initially seem unusual to German managers:

- Start with a maximum of demands (the excessive or impossible)
- Negotiate aggressively
- If possible, do not give in (loss of face)
- Do not accept initial counter-offers
- Do not make early concessions (or only minimal concessions)
- Force the other party to make concessions (gain of face)
- Bluff and argue extensively
- Create leeway for both sides; plan concessions and leave back doors open
- Do not negotiate individual points based on their priority
- Create a win-win situation

The German conclusion of „if that's the case, we're finished here“ shows only that the Indian party has bluffed somewhat too successfully; it should not mean that negotiations are over or have reached a dead end. Quite the opposite: Indian managers do not hold a monopoly on strategies for negotiation such as these. The more skilful and able their foreign counterparts are in using the same strategies, the more lively discussions on business aspects of the negotiation and the more respected the foreign business partner will be. European managers can and should always be willing to walk away from negotiations without a result; they can be taken up again at any time. Negotiations should stay on topic at all times; personal attacks and threats of taking business elsewhere are taboo. Remaining silent - an often used German tactic - is considered a sign of weakness in India. ☹

Summary

- * Plan to leave leeway and make concessions
- * Negotiate aggressively
- * Bluff in moderation
- * If appropriate, leave topics and come back to them later
- * Do not set an agenda based on the priority of individual points
- * If you didn't fight for it, it doesn't count!
- * Time is a legitimate means of applying pressure!

ASIA IN BERLIN JAN.06

© www.ssc.hu

Asien in Berlin
Asia in Berlin

APFB
Asien-Pazifik-Forum Berlin

Vertiefung des Dialogs Consolidating the Dialogue

Article: Sven Harpering

Managing Director, Asia-Pacific Forum Berlin

Anfang Oktober gingen die 5. Asien-Pazifik-Wochen in Berlin zu Ende und haben zum wiederholten Male den Beweis gebracht, welche Bedeutung Berlin als Heimat der Bundespolitik, als Heimat von Institutionen, Instituten und Firmen mit Interesse an und Bezug zu Asien für die Brückenbildung nach Asien-Pazifik hat.

Über 700.000 Menschen besuchten die mehr als 300 Veranstaltungen der diesjährigen APW vom 19. September bis zum 2. Oktober 2005 in Berlin. Davon waren über 250 Veranstaltungen dem kulturellen, 37 dem wirtschaftlichen und 28 dem wissenschaftlichen Bereich gewidmet. 21 Länder der asiatisch-pazifischen Region wurden im Programm der APW präsentiert. Das

Schwerpunktland Korea stand mit rund 110 kulturellen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Veranstaltungen im Fokus der interessierten Öffentlichkeit.

Korea hat die Chancen, die sich dem Land in Berlin geboten haben, mit großem Engagement und Erfolg genutzt, gut verstanden Werbung für Wirtschaft und Wissenschaft zu machen, und sich mit dem abwechslungsreichen Kulturprogramm in die Herzen der Berliner gespielt.

Höhepunkte der diesjährigen APW waren der Festakt zur Eröffnung mit Bundespräsident Horst Köhler, die Koreanisch-Deutsche Wirtschaftskonferenz des Asien-Pazifik-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (APA), die Tsunami-Konferenz mit Bundesminis-

With the beginning of October the fifth Asia-Pacific Weeks held its closing session and proved again Berlin's reputation as a gateway to Asia-Pacific for being the home of federal politics and institutions as well as basis of main institutes and companies with an interest in and strong relations to Asia-Pacific.

More than 700.000 people attended roundabout 300 events of this year's APW from September 19 to October 2 in Berlin. Among them, more than 250 events were part of the cultural programme, 37 had economic focus and 28 scientific themes. Altogether 21 countries of the Asia-Pacific region took part. Korea as the focus country

contributed 110 events that put the country in the very centre of public interest.

Korea, with strong commitment and stunning success, took its chance that was offered by this unique event series in Berlin and understood well to promote the country's economy and science features. Diverse and colourful cultural events moved the hearts of the audience in Berlin.

Highlight of the APW was the ceremonial opening of federal president Horst Köhler, the Korean-German Business Conference of the Asia-Pacific Committee of German Business (APA), the "Tsunami Conference" hosted by Minister Wieczorek-Zeul, the lecture of Korean stem cell researcher Woo Suk-Hwang at the Technology Foundation Berlin,

terin Heidemarie Wieczorek-Zeul, der Vortrag des koreanischen Stammzellenforschers Woo Suk-Hwang bei der Technologiestiftung (TSB) Berlin, der Wirtschaftstag Thailand des Asien-Pazifik-Forums Berlin (APFB) mit Vizepremier H. E. Phinij Jarusombat, die Debatte zum Wirtschaftsstandort „China versus Indien“ des APFB, das Open-Air Festival „inMotion Asia-Pacific“ auf der Museumsinsel sowie die noch andauernde Veranstaltungsreihe „Räume und Schatten“ zu Südostasien im Haus der Kulturen der Welt.

Das Asien-Pazifik-Forum Berlin spielte wieder die Hauptrolle für die Organisation des Wirtschaftsprogramms. Insbesondere die Wirtschaftstage zu Thailand, China, Indonesien, Mongolei, Pakistan und Vietnam haben durch die große Anzahl der Teilnehmer und das, trotz der diplomatischen Wirren im Nachspiel der Bundestagswahl, gute Aufgebot ausländischer Delegationen, wieder einmal gezeigt, wie wichtig die Fortführung eines kontinuierlichen Dialogs in Berlin für den Ausbau der internationalen Beziehungen und der Netzwerke Berlins ist.

Schon beginnen die Planungen für die Asien-Pazifik-Wochen 2007 und die Loslösung vom Länderschwerpunkt hin zu einem Themenschwerpunkt verspricht eine noch intensivere Auseinandersetzung mit der Region Asien-Pazifik.

Berlin als Partnerstadt von Tokyo, Peking und Jakarta wird einmal mehr eine Bühne zur Verfügung stellen, auf der die Gemeinsamkeiten und Unterschiede einer zusammengerückten Welt und insbesondere der Metropolen ausgiebig dargestellt und diskutiert werden können, um gemeinsam für die Zukunft zu planen. ☉

the Business Day on Thailand attended by vice prime minister H. E. Phinij Jarusombat, "Debating Asia" of the APFB on a comparison of Chinese and India style economies, the open-air festival "inMotion Asia-Pacific" on the museum isle as well as still running event series "Spaces and Shadows" on Southeast-Asia at the House of World Cultures.

The Asia-Pacific Forum Berlin again played the major role for the organization of business programme. Especially the business days on Thailand, China, Indonesia, Mongolia and Pakistan have shown through participation of large numbers of visitors and high-ranking guests as well as numerous foreign delegations, how important the continuation of frequent dialogue is to fortify Berlins international relations and networks. ... and all this despite the paralysation of the official visiting programme of foreign state guests caused by simultaneous German federal elections.

Already, planning for the forthcoming Asia-Pacific Weeks 2007 started and the shift from country focus towards a thematical focus is promising an even more intense discussion with the Asia-Pacific region.

Berlin as a twincity of Tokyo, Beijing and Jakarta will once more set the stage to show and discuss in particular the similarities and the differences of a globalized worlds' metropolitan areas for jointly assessing and planning all our future. ☉

Contact

Asia-Pacific Forum Berlin
c/o Berlin Town Hall
10871 Berlin
Phone: +49 (0)30/90262835
Fax: +49 (0)30/90262845
Sven.Harpering@SKZL.Verwalt-Berlin.de
www.apforum.com

Zur Person About the Person

Dr. Bruno Broich ist Leiter der TSB Technologiestiftung Innovationszentrum Berlin.
Dr Bruno Broich is the head of the TSB Technology Foundation Innovation Centre Berlin.



Hauptstadt der Wissenschaft Capital of Science

Interview: Inka Ziegenhagen

Die TSB Technologiestiftung Innovationszentrum Berlin ist eine private und gemeinnützige Stiftung, die sich seit Mitte 1995 auf die Förderung des strategischen Dialogs zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik konzentriert. Inka Ziegenhagen sprach mit Dr. Bruno Broich, dem Leiter der TSB.

The TSB Technology Foundation Innovation Centre Berlin is a private foundation not for profit, focused on the promotion of strategic dialogue between business, science and politics since the middle of 1995. Inka Ziegenhagen interviewed Dr Bruno Broich, head of the TSB.

Herr Dr. Broich, Forschungskoooperationen zwischen Berlin und Asien war eines der Schwerpunktthemen der Asien-Pazifik-Wochen. Was sind die Besonderheiten des Wissenschaftsstandortes Berlin?

Berlin ist der größte Wissenschaftsstandort in Deutschland und gehört mit zu den größten in Europa. Er ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl sehr guter Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen der Max Planck-, der Fraunhofer- und Helmholtzgesellschaft. Mit über vier Prozent des Bruttoinlandsproduktes für die Wissenschaft nimmt Berlin einen Spitzenplatz in Europa ein. ►

Dr Broich, Co-operation on research projects between Berlin and Asia was one of the main themes at the Asia-Pacific Weeks (APW). What are the distinguishing features of Berlin as a scientific location?

Berlin is the biggest scientific location in Germany and is one of the biggest in Europe. It stands out, because of its large number of very good universities, technical colleges and research institutions unattached to universities of the Max Planck, Fraunhofer and Helmholtz organisations. With a research budget of more than four per cent of gross domestic product Berlin takes top position in Europe. ►

▼ **Welche Branchen sind dabei besonders stark in der Hauptstadt vertreten? In welchen Sektoren sehen Sie die für die Hauptstadt größten Potenziale?**

Wir verfügen in der Hauptstadtregion über fünf Kompetenzfelder beziehungsweise Branchen, in denen wir ein exzellentes wissenschaftliches Potenzial und ein genügend hohes unternehmerisches Potenzial verfügen, das gemeinsam genutzt werden kann. Dies sind die Branchen Medizintechnik, Biotechnologie, Optik und Mikrosystemtechnik, Informations-, Kommunikations- und Medientechnik sowie die Verkehrstechnik. In diesen Felder hat die Technologiestiftung Berlin Wissenschaft und Wirtschaft eng miteinander vernetzt und innovative Verbundprojekte initiiert und gefördert.

Wie kann die Technologiestiftung Berlin kleine und mittlere Unternehmen bei ihren Forschungsprojekten mit asiatischen Partnern unterstützen?

Wir verstehen uns als Agent für Technologietransfer und Innovation und beraten und unterstützen kleine und mittelständische Unternehmen auf diesem Gebiet. In unserer Veranstaltung „Berlin-Brandenburg's Life Science Cluster meets Asia“ haben wir asiatische und Berliner Unternehmer zu einem Informations- und Erfahrungsaustausch zusammengebracht, der auf beiden Seiten große Resonanz gefunden hat.

Wie gestaltet sich diese Unterstützung in der Praxis? Welche konkreten Asien-Projekte wurden in der Vergangenheit mit Ihrer Hilfe erfolgreich umgesetzt?

Wir möchten mit Korea einen ersten Schwerpunkt setzen, in dem wir Kooperationsverträge mit koreanischen Institutionen eingegangen sind und das Ziel verfolgen, den Technologie- und Wissenstransfer zwischen Seoul und Berlin zu fördern und Verbundprojekte zu organisieren. So haben wir zum Beispiel festgestellt, dass circa 30 Berliner Professoren Lehr- und Forschungsbeziehungen zu koreanischen Wissenschafts-

einrichtungen haben. Ich möchte diese Beziehungen systematisch ausbauen und für praktische Transferprojekte in beide Richtungen nutzen. Wir stehen hier erst am Anfang unserer Beziehungen. Konkret konnten wir einem Berliner Medizintechnikunternehmen einen Entwicklungspartner für Videosysteme in Korea vermitteln. Umgekehrt sind wir dabei, ein koreanisches Pharmaunternehmen mit seinen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in Berlin anzusiedeln.

Wissenschaftlichen Forschungs-k Kooperationen wird oftmals der fehlende Praxisbezug vorgeworfen. Wie versuchen Sie bei den Projekten die größtmögliche Nähe zur industriellen Forschung zu erreichen?

Wir unterstützen hauptsächlich anwendungsorientierte Verbundprojekte zwischen Wissenschaft und Wirtschaft mit dem Ziel, ein innovatives Produkt oder Verfahren in den Markt zu bringen.

Wie ist die TSB Berlin strukturiert? Mit welchen Partnern arbeiten Sie zusammen?

Für jedes der oben aufgeführten Kompetenzfelder führt die TSB so genannte strategische Initiativen an, deren Kernaufgaben darin bestehen, Wissenschaft und Unternehmen immer enger miteinander zu vernetzen, innovative Verbundprojekte zu initiieren beziehungsweise zu fördern und die Kompetenzfelder zu international wahr genommenen Clustern weiterzuentwickeln. Im Bereich der Verkehrstechnik sind wir an internationalen F&E-Konsortien beteiligt oder führen diese sogar an. In anderen Bereichen müssen wir uns noch stärker für die internationale Zusammenarbeit öffnen. Ein Schwerpunkt bildet wie gesagt Korea, dem ähnliche Beispiele mit China folgen werden. ☺

▼ **Which industries are represented especially well in the capital city? In which sectors do you see the biggest potential for the capital city?**

In the capital city region we have more than five competency fields, or industries with excellent scientific potential and high enough entrepreneurial potential for exploiting collectively. These are the industries medical technology, bio-technology, optics and micro-system technology, I&K and audio visual technology, as well as traffic engineering. In these fields the Technology Foundation Berlin (TSB) has networked science and the economy closely together and initiated and supported innovative joint projects.

How does the Technology Foundation Berlin support small and medium-sized businesses with partners in Asia with their research projects?

We see ourselves as agents for technology transfer and innovation and counsel and support small and medium-sized businesses on this road. In our presentation "Berlin-Brandenburg's Life Science Cluster meets Asia" we brought entrepreneurs from Asia and Berlin together to exchange information and experiences – an event which was very well received by both sides.

What form does this support take on in practice? Which projects have to date been successfully implemented in Asia with your assistance?

As a start we wanted to focus our efforts on Korea and signed co-operation agreements with Korean institutions with the objective to support the transfer of technology and knowledge between Seoul and Berlin and to organise joint projects. Then we discovered about 30 professors in Berlin have teaching and research connections to scientific institutions in Korea. We want to systematically strengthen these relationships and use them for practical transfer projects working in both directions. But, we are still in the early stages of our relationships. Another practi-

cal example is the Korean partner we mediated for a medicine technology company in Berlin. Together they will develop video systems. In the other direction, we are helping a Korean pharmaceutical company to settle its research and development activities in Berlin.

Scientific research co-operation is often criticised as lacking practical relevance. What do you do to ensure your projects stay as close as possible to industrial research?

We support mainly those application-orientated joint projects between science and the economy which have as their objective to bring innovative products or processes to the market.

How is the TSB structured? With which partners do you work together?

The TSB heads so-called strategic initiatives for each of the above-mentioned competency fields. The central mission of these initiatives is to knit science and companies ever closer together, to initiate and support innovative joint projects and to develop these competencies further into internationally recognised clusters. In the field of traffic engineering we are involved with international consortia doing research and development and in some cases we even lead such consortia. In other areas we still have to open ourselves more in favour of international co-operation. One focus constitutes Korea, as mentioned before, and these will be followed by similar examples in China. ☺

Contact

TSB Technology Foundation
Innovation Centre Berlin
10623 Berlin
Phone: +49 (0)30/4630-2500
Fax: +49 (0)30/4630-2444
tsb@technologiestiftung-berlin.de
www.technologiestiftung-berlin.de



© Frédéric Dupont

Ein deutsch-chinesisches Forschungsteam entwickelt ein Transport-Informationssystem (TRANSIT) für Großveranstaltungen. A team of researchers from Germany and China are working together to develop a transport information management system (TRANSIT) for major events.

TRANSIT: Zu Olympia - hier entlang!

TRANSIT: To Olympia? This way, please!

Article: Stefan Pfennig Schmidt

Fraunhofer Institute for Software and Systems Engineering (ISST)

Internationale Großveranstaltungen – seien es Rockkonzerte, Fußballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele – sind aufgrund des durch sie verursachten außergewöhnlich hohen Verkehrsaufkommens in der unmittelbaren Nähe des Veranstaltungsortes – wie zum Beispiel einem Sportstadion – sowie im gesamten Stadtbereich eine Herausforderung für jede Event- und Verkehrslogistik: Besucher- und Verkehrsströme müssen rechtzeitig entflochten und situationsabhängig gesteuert werden.

Derzeit arbeitet ein Team von Forschern deutscher und chinesischer Forschungseinrichtungen gemeinsam mit Industriepartnern an einem Transport-Informationsmanagement-System (TRANSIT), das diesen Anforderungen

durch personalisierte Informationen auf der Basis dynamischer Echtzeit-Daten einerseits und durch Unterstützung eines reaktiven Verkehrsmanagements andererseits Rechnung tragen soll.

Ziel des Projekts TRANSIT ist es, Veranstaltungsbesuchern und Touristen aber auch betroffenen Anwohnern mittels Handy oder PDA einen praktischen Zugang zu verkehrsbezogenen Informationen zu geben, damit sie auf dem optimalen Weg zu einem bestimmten Zeitpunkt an einen bestimmten Ort gelangen können. Dabei berücksichtigt TRANSIT sowohl den öffentlichen Personennahverkehr (wie U-Bahn, Bus oder S-Bahn) als auch den Individualverkehr (wie Fahrrad, Motorrad, Taxi oder privaten PKW). Diese Transportmittel können intermodal, also nahtlos miteinander verknüpft werden. ►

International big events, such as rock concerts, World Cup events for football and the Olympic Games, present huge challenges to event managers and traffic regulators, because of the extraordinary high transport activity generated around the places where events are staged, for instance sport stadiums, but also elsewhere in the host cities. The challenge: visitor and traffic streams must be dispersed as quickly and effectively as possible.

A team of researchers from German and Chinese research institutions are working together with partners in industry to meet these challenges. They want to do this with personalised, dynamic, real-time information on the one hand and with the support of reactive traffic managers on the other

hand. The solution will be known as the transport information management system (TRANSIT).

The objective of the TRANSIT project is to give event supporters, or tourists and local citizens affected by the higher traffic volumes, access to traffic-related information per cell phone or PDA, to enable them to choose the optimal routes to their destinations and reach them at the specified times. When advising on routes, TRANSIT takes into account both the public short-distance transport modes (such as the train, bus and city tram) and the individual traffic modes (such as the bicycle, motorbike, taxi or private motor car). These modes of transport are then linked seamlessly with each other to compile the optimal route. ►



Personalisierte Informationen: Die Informationsversorgung der Nutzer erfolgt auf der Basis ihrer individuellen Abfahrtszeiten, zuverlässigen Reisezeitprognosen und persönlichen Wünschen und Bedürfnissen. Wenn Busse sich verspäten, Staus entstehen oder andere Ereignisse vorliegen, die das pünktliche Erreichen der Veranstaltung gefährden, erhalten die Nutzer sofort eine Meldung und werden, wenn nötig, über alternative Routen geführt.

Dynamische Echtzeit-Informationen: Die Nutzer werden auf Grundlage der tatsächlichen Abfahrts- und Reisezeiten, die aus aktuellen Verkehrslageberichten und -prognosen des Verkehrsmanagements gewonnen werden, geleitet. Das hat folgende Vorteile: Die Informationen sind aktiv und punktgenau, die Routen sind aktuell verfügbar, und der Nutzer wird durch den Einsatz neu entwickelter Navigationstechniken zuverlässig ans Ziel geführt.

Reaktives Verkehrsmanagement: TRANSIT ermöglicht ein reaktives Verkehrsmanagement für den gesamten Verkehrsfluss in Großstädten. Das Reiseverhalten der Nutzer, ihre Anfragen und die von ihnen gewählten Wege fließen direkt in die Verkehrsbedarfssprognose mit ein. Dadurch können die Besucherströme entsprechend den Anforderungen des Verkehrsmanagements und den Bedürfnissen der Nutzer sowie den Erfordernissen der Veranstaltungsorganisation gesteuert werden.

Das Transport-Informationsmanagement-System TRANSIT soll zur Fußball-WM 2006 in Deutschland getestet und zu den olympischen Spielen 2008 in China eingesetzt werden.

An dem vom BMBF geförderten Gemeinschaftsprojekt arbeitet ein chinesisch-deutsches Forscherteam. Von deutscher Seite sind neben dem Fraunhofer Institut für Software- und Systemtechnik ISST aus Berlin als Projektkoordinator das ebenfalls in Berlin ansässige Institut für Verkehrsforschung IVF am Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt DLR, das Fraunhofer-In-

stitut für Materialfluss und Logistik IML, die Hamburg Consult – Gesellschaft für Verkehrsberatung und Verkehrsmanagement mbH, die Planung Transport Verkehr AG PTV sowie Siemens Intelligent Traffic Systems ITS mit dabei.

Zur Unterstützung und Initiierung solcher Kooperationsprojekte wurde im September 2002 auf Basis des bestehenden Netzwerks zwischen der Chinesischen Academy of Sciences und dem Fraunhofer ISST das Sino-German Joint Laboratory of Software Integration Technologies (SIGSIT) gegründet. SIGSIT ist ein gemeinsames Forschungslabor des ebenfalls an TRANSIT beteiligten chinesischen Institute of Computing Technology ICT und des Fraunhofer ISST. Ein wesentliches gemeinsames Arbeitsfeld ist die Informationslogistik, das die Entwicklung personalisierter, mobiler Dienste zum Ziel hat, die ihr Angebot an die jeweilige Situation ihres Benutzers anpassen, und damit Informationen und Dienstleistungen am individuellen Bedarf des Nutzers ausrichten. Die Perspektive ist es, hier gemeinsame Standards für die künftigen Märkte in China und Europa zu setzen. Zusätzlich soll die internationale Zusammenarbeit in der Forschung mit China durch gemeinsame Projekte und durch intensive Kontakte der Wissenschaftler untereinander künftig stärker verankert werden. ☉



Personalised information: The information supplied to the user depends on his individual departure time, a reliable travel duration forecast and the user's personal wishes and needs. When a bus falls behind schedule, traffic jams build or other incidents occur which makes it impossible for the user to arrive at his destination on time, he is immediately notified and, when necessary, directed over an alternative route.

Dynamic real-time information: The user is directed on the basis of factual departure and travel duration times, which are taken from actual traffic status reports and forecasts of traffic managers. This has the following advantages: The information is precise and correct, the routes are really available and the user is directed reliably to his destination with newly-developed navigation technology.

Re-active traffic management: TRANSIT enables re-active traffic management for the whole traffic situation in a big city. The travel behaviour of the user, his inquiries and the roads chosen by him, all flow directly into the traffic needs forecast. In this way the visitor streams, the demands on the traffic managers, the demands of the user and the demands of the event organisers can all be controlled and met.

The transport information management system (TRANSIT) is expected to be ready for testing during the Football World Cup in 2006 and then to be used at the Olympic Games in 2008.

A German-Chinese team of researchers are working on the joint project which is supported by the BMBF. In the German team is: Berlin-based ISST (as project leader), the Fraunhofer Institute (responsible for software and system technology), the Berlin-based Institute for Traffic Research (IVF), the German Centre for Air and Space travel (DLR), the Fraunhofer Institute for Material flow and Logistik (IML), the Hamburg-based Consult Company for Traffic Advice and Traffic Management mbH, the Planning Transport Traffic AG (PTV), as well as Siemens Intelligent Traffic Systems (ITS).

For the support and initiation of such co-operative projects the Sino-German Joint Laboratory of Software Integration Technologies (SIGSIT) was founded. SIGSIT is the joint research laboratory of the Chinese Institute of Computing Technology ICT (another TRANSIT participant) and the Fraunhofer ISST. A significant field of combined effort is information logistics, which has as its objective personalised, mobile services, which tailors user-information to fit the actual situation of the user and the individual needs of the user. The prospect exists that common standards might be agreed upon for the markets of tomorrow in China and Europe. In addition, the international research co-operation with China should in future be strengthened by these joint projects and the intensive contact they bring between scientists. ☉

Contact

Fraunhofer Institute for Software and Systems Engineering (ISST)
Prof Dr Agnès Voisard
10178 Berlin
Phone: +49 (0)30/2430-6413
Fax: +49 (0)30/2430-6599
agnes.voisard@isst.fraunhofer.de
www.isst.fraunhofer.de





China Gate Berlin

Erfolg durch Vitamin B Vitamin C for Business Success

Article: Sören Kittel
Freelancer, Berlin

Visitenkarten mit beiden Händen übergeben, eine leichte Verbeugung andeuten, oft zustimmend lächeln und lautes Stühle-Rücken vermeiden. Die Liste der Regeln für den richtigen Umgang mit asiatischen Geschäftsleuten ist lang. Der richtige Umgang ist jedoch wichtig, da kein anderes Land die Wirtschaft in Zukunft so beeinflussen wird wie China.

Der Beitritt des Landes zur Welthandelsorganisation (WTO) unterstützt diese Prognosen. Jetzt starten mehrere deutsche Städte in das Rennen um den ersten Platz bei den Delegationen aus dem Reich der Mitte.

In genau dieser Stimmung eröffnete das China Gate Berlin am 1. Oktober 2005, nicht zufällig auch am chinesischen Nationalfeiertag. „Das China Gate Berlin soll ein Tor sein, das in beide Richtungen offen steht“, sagt der Manager der Deutschen Immobilien Fonds AG (DIFA), Bernd Andrich. In den Räumen im 15. Stock des „CityQuartier Neues Kranzler-Eck“ am Kurfürstendamm sollen Chinesen alles über Deutschland lernen und Deutsche alles über China. Den Anreiz gab klar die wirtschaftliche Verflechtung der beiden Staaten. „China ist mittlerweile Deutschlands wichtigster Handels-

partner“, betont Andrich, „und umgekehrt auch“. Berlin als Hauptstadt will sich jetzt dieser Situation stellen und kann neben dem Hauptstadt-Status noch weitere Standortvorteile bieten. Es gilt als Verbindungsglied zwischen Ost und West, hat eine der weltweit größten chinesischen Botschaften in der Stadt und erhält demnächst das weltweit erste Konfuzius-Institut. Als fernöstliches Pendant zum deutschen Goethe-Institut will sich so das Reich der Mitte auch kulturell nach außen präsentieren.

Zusammen mit Dieter Flämig, Geschäftsführer der Strategy-GmbH und des Verbands zum Aufbau der Infrastruktur in den Neuen Bundesländern (INFRANEU), überlegte Andrich vor rund einem Jahr, wie in der Hauptstadt weitere Anreize für chinesische Unternehmen geschaffen werden können. „Als Organisator des jährlich stattfindenden Berliner China Tages wissen wir“, sagte Flämig, „wie wichtig es ist, Unternehmen aus beiden Ländern fachkundig zu beraten.“ Andrich betont, dass man mehr schaffen wolle, als ein reines „Business Center“. „Wir wollen einen Nukleus, der aus Deutschen und Chinesen mehr macht, als ▶

Hand over business cards with both hands, make a gentle bow, flash an approving smile from time to time, move your chair quietly. The list of rules on how to mix with Asian business people is long. Knowing how to interact with them is becoming increasingly important, since the future will be determined by the Chinese economy.

The joining of the country of the World Trade Organisation (WTO) supports this prognosis. Now several cities in Germany are falling over their feet to be first in line with delegations out of Cathay.

In precisely this way the China Gate Berlin opened its doors on the 1st of October 2005. (It was no coincidence that it opened on a day which was a public holiday in China.) „The China Gate Berlin will be a gate which stands open to both sides“, said Bernd Andrich, manager of the German Property Fund AG (DIFA). In the rooms on the 15th floor of the „CityQuartier Neues Kranzler-Eck“ at the Kurfürstendamm the Chinese will learn everything about the Germans and the Germans everything about the Chinese. The stimulus

will come from the already narrow economic integration of the two states. „In the meantime China has become Germany's most important trading partner“, said Andrich. „And so Germany is China's most important trading partner.“ As capital city Berlin now wants to face up to this „responsibility“ and offer more location advantages – apart from its capital city status. It functions as the connecting link between East and West, has one of the biggest Chinese embassies in the world in the city and is home to one of the first ever Confucius Institutes in the world. As the Far East counterpart of the German Goethe Institute, it is the vehicle with which the Cathay wants to present itself culturally to the outside world.

About a year ago Andrich and Dieter Flämig, managing director of the Strategy GmbH and of the Association for the upgrading of infrastructure in the new federal states (INFRANEU), considered which additional incentives the capital city could offer Chinese businesses. „As organisers of the yearly staged „China Days Berlin“ we knew, said Flämig, „how important it was to give businesses from both countries expert advice.“ Andrich said they wanted the space to be more than a mere ▶



Konferenzraum des China Gate Berlin: Panoramablick mit Klebestreifen vor den Fenstern als Gitterersatz – „Damit die Gedanken nicht aus dem Fenster fliegen können“.
Conference room of the China Gate Berlin: Panoramic view with adhesive tape in front of the windows to imitate shutters – “to keep the thoughts from flying out the window”.

▼ nur Wirtschaftspartner.“ Alle Fragen der Chinesen sollen im Berliner „China Gate“ beantwortet werden: Wer übersetzt meine Verträge? Wie viel kostet ein Warentransport in Europa? Welche Genehmigungen brauche ich für den Bau einer Fabrik? Aber auch die Frage „Welches Restaurant in Berlin bereitet die beste Peking-Ente zu?“ solle beantwortet werden. In China hängt das Schicksal einer Firma eben stärker von den persönlichen Beziehungen der Vorstände ab. Um diese sensible Kontakte vor dem richtigen Hintergrund statt finden zu lassen, hat die DIFA professionelle Hilfe gesucht.

Drimal „Mund“ heißt Charakter

Neben vielen öffentlichen und privaten Helfern erhielt Andrich Unterstützung von der Union der Chinesen und Chinesischen Verbände in Deutschland. „In China heißt es“, erklärt deren Vizepräsidentin Yu Zhang, „man müsse mindestens drei verschiedene Meinungen über eine Person einholen, um sich ein Bild von ihr zu machen“. Das drücke sich auch in dem chinesischen Schriftzeichen für „Charakter“ aus. „Es besteht aus dem dreifach gezeichneten Zeichen für „Mund“. In der Tat gestalten sich asiatische Wirtschaftsbündnisse um ein Vielfaches offener durch persönliche Bekanntschaft. Auf Chinesisch heißt dieses Prinzip des Netzwerkens mit Bekannten „guanxi“. Unter Ökonomen gilt es als die Grundlage für den Aufschwung der Tigerstaaten in Asien – allen voran Taiwan. Auch wenn oft nur kleine oder mittlere Unternehmen

beteiligt sind, so sind diese doch stark untereinander vernetzt und verlassen sich aufeinander. Dadurch entstehen große Konglomerate, die sich auch mit großen Markennamen messen können. Im China Gate Berlin sollen diese Netzwerke nun um deutsche Teilnehmer ergänzt werden. Dabei spielt die Atmosphäre, in der sich die Geschäftsmänner und –frauen begegnen, eine zentrale Rolle.

Innenarchitektin Sabine Wachtel musste deshalb in der Ausstattung der Räume besonders sensibel vorgehen. „Es war nicht einfach, einerseits die moderne Raumgestaltung durch den Architekten bei zu behalten“, sagt die Innenarchitektin, die sich auf asiatisches Dekorieren spezialisiert hat. „Musste ich doch gleichzeitig eine Atmosphäre schaffen, in der sich Asiaten wohl fühlen.“ So war der große Konferenzraum, mit drei Panorama-Fenstern das Glanzstück des China Gate Berlin, zugleich ein großes Problem. Chinesen seien Gitter vor den Fenstern gewöhnt – „Damit die Gedanken nicht aus dem Fenster fliegen“, erläutert Wachtel. Dann hätte man aber den Blick über Berlin opfern müssen – „wir haben deshalb das Gitter mit speziellen Klebestreifen angedeutet und sind so dem Bedürfnis der Chinesen nachgekommen.“

Besonders stolz ist die Innenarchitektin auf den großen Drachen hinter dem Kopf des Tisches. Wachtel: „Er soll die Autorität des Managers unterstützen und ist außerdem ein Glückssymbol.“ Aus ähnlichem Grund wurde auch die Farbe Rot und die Zahl „acht“ sehr häufig verwendet – Beide bedeuten Wohlstand.

▼ “business centre”: “We wanted to create a nucleus which makes more out of Germans and Chinese than merely economic partners.” All questions about the Chinese should be answerable in China Gate Berlin. Who will translate my contracts? How much will it cost me to transport goods in Europe? Which permits do I need to build a factory? But, also the question “Which restaurant in Berlin serves the best Peking Duck?” should be answered. In China the fortunes of a company depends a lot more on the relationships its board of directors cultivate. To ensure these sensitive contacts are made against the right backdrop, the DIFA has called on professional help.

Three times “mouth” equals character

Apart from a number of public and private helpers, Andrich also got support from the Union of Chinese and Chinese associations in Germany. “In China we say”, explains Vice-president Yu Zhang, “one should get at least three different opinions about a person before one can form a reliable opinion of that person”. This also seems to be the implicit message in the Chinese letter for “character”: It is the letter for “mouth”, but repeated three times.

In fact, business relations open up a lot when people know each other. In Chinese the principle of networking with acquaintances is known as “guanxi”. Economists judge this networking to be the foundation on which the upswing of the Asian Tiger states was built – with Taiwan the leader of the pack. Also when only small or medium-sized businesses participate, they will typically be tied into a strong net-

work and will depend on each other. In this way big conglomerates came into existence, which could also compete with big brand names. In China Gate Berlin these networks must now be extended to include German participants. For this, the atmosphere in which the businessmen and businesswomen meet each other is of the utmost importance.

Therefore, interior designer Sabine Wachtel had to proceed very sensitively when decorating the rooms. “It wasn’t easy to retain the modern interior design of the architects”, says the interior designer which specialises in Asian decor. “At the same time I had to create an atmosphere in which Asians would feel good.” In this way the big conference room with three panorama windows turned into the pride of China Gate Berlin – but at the same time – into a big problem. The Chinese are used to shutters in front of windows “to keep the thoughts from flying out the window”, explains Wachtel. Doing that, would have meant sacrificing the view over Berlin. “Therefore, we imitated shutters with special adhesive strips and so accommodated the needs of the Chinese.”

The interior designer is particularly proud of the big dragon behind the head of the table. “It confirms and supports the authority of the manager and in addition it is a good luck symbol,” says Wachtel. For the same reasons the colour red and the number eight were used liberally – both stands for wealth. As many others interested in China, Klaus Herlitz of the Buddy Bär Berlin is also ecstatic about the way it all turned out. “China Gate will be a success”, he says.

Die Verbindung zwischen China und Berlin ist eine lange Reise mit einem wundervollen Ziel. The connection between China and Berlin is a long journey with a wonderful end goal.

So wie Klaus Herlitz von Buddy Bär Berlin sind viele China-Interessierte begeistert von dem Engagement. „China Gate wird Erfolg haben“, sagt er. „Wenn man in China Geschäfte machen möchte, sind die richtigen Kontakte das A und O.“ Herlitz selbst hat auf seinen diversen Geschäftsreisen nach Hongkong, Beijing und Shanghai schon viel lernen können, weiß aber doch: „die kulturellen Unterschiede sind sehr groß“. Wichtig ist es, „Missverständnisse zu vermeiden, da dies vertragsentscheidend sein“.

Doch auch einige skeptische Töne mischen sich in die Aufbruchsstimmung im Berliner Westen. Sie machen deutlich: Der Erfolg der Idee ist nicht vorprogrammiert. Schon einmal ist nämlich ein ähnliches Projekt in Berlin gescheitert. Doch sucht man heute die Internetseite www.china-center-berlin.de findet sich dort nur eine reservierte Webseite. Am Potsdamer Platz sollte das Business Center entstehen. Heute erinnert nichts mehr an den Vorstoß von vor zwei Jahren.

Akupunktur und Feng-Shui allein reichen nicht aus

„Das richtige Händeschütteln und Verbeugen nützt dann auch nichts mehr“, sagt Paul Lee von der Berliner Unternehmensberatung Creative Global Management. Er glaubt nicht, dass sich Chinesische Manager nur von asiatischer eingerichteten Räumen und Akupunktur-Angebot beeindrucken lassen. Vielmehr ist er überzeugt, dass zwar der kulturelle Rahmen stimmen müsse, „aber letztendlich sollte das Programm nicht zu weit ausdifferenziert sein, um den Fokus nicht zu verlieren.“ Der könnte auf dem Aufbau und der Pflege von Wirtschaftskontakten zwischen den beiden Nationen liegen. In zwei Jahren rechnet er mit einer Konkurrenz zwischen mehreren Beratungsfirmen für

Chinesen innerhalb Berlins oder auch zwischen den verschiedenen Standorten in Deutschland. „Vielleicht übertreffen wir mit den richtigen Konzepten auch die vergleichsweise geringe Bilanz von Hamburg“, sagt Lee noch. Dort wurden nämlich trotz von über 300 angesiedelten Firmen aus China nur rund 1.000 Arbeitsplätze geschaffen.

Doch wie die meisten chinesischen Geschäftsmänner spricht auch Shihua Cui bei der Eröffnung vor Optimismus über die Initiative der Deutschen. Die Verbindung zwischen China und Berlin sei eben eine „lange Reise mit einem wundervollen Ziel“. Bei der Eröffnung des China Gates schloss er: „Auch die längste Reise beginnt mit dem ersten Schritt.“ Es klang wie der weise Satz eines buddhistischen Tempel-Mönchs. Hinter ihm prangte ein leuchtender Vorhang mit dem achteckigen Symbol der Tors zu China. Und die guten Vorzeichen wollen kein Ende nehmen: Wenn China-Gate-Chef Andrich mit beiden Händen seine Visitenkarte überreicht, macht ihn seine Telefonnummer doppelt glücklich – „Sie beginnt nämlich mit 88“. ☉

“If you want to do business in China, the address to be at is A and O.“ Herlitz was able to learn a lot on his many business trips to Hong Kong, Beijing and Shanghai and he realises “the cultural differences are huge“. Very important is, though, to “avoid misunderstandings, since they can make or break a contract.”

But, there are also a few sceptical voices to be heard amidst the generally upbeat atmosphere in the west of Berlin. The sceptics are saying: the success of the idea is not guaranteed. A similar type of project has already come undone once before in Berlin. When one surfs to the internet website www.china-center-berlin.de one finds nothing but a reserved address – no website. The Business Centre should have taken shape at the Potsdamer Platz. Today there's nothing to remind one of the idea hatched two years ago.

Acupuncture and Feng Shui alone are not enough

“There the correct way to shake hands and bow is also not important any longer,” says Paul Lee of the business

consulting firm Creative Global Management in Berlin. He believes Chinese managers will not allow themselves to be impressed by rooms furnished with Asian furniture and an offer of acupuncture. Much more important, he reckons, is the correct cultural framework, “but in the end the program should not be differentiated too much, to avoid the focus from being lost.” The building and fostering of business contacts between the two nations could depend on this. He expects a number of consulting firms to be competing for Chinese clients two years from now – in Berlin, but also between the different business locations in Germany. “We might even be able to beat the relative modest achievements of Hamburg with the right concepts of our own,” adds Lee. In Hamburg the more than 300 Chinese firms have only created about 1,000 jobs. Nonetheless, like most Chinese businessmen, Shihua Cui also bubbled over with optimism at the opening of China Gate when asked about the initiatives of the Germans.

According to him the connection between China and Berlin “is a long journey with a wonderful end goal“. He added: “Also the longest journey starts with a first step.” It sounded like a wise saying of a monk in a Buddhist temple. Behind him a shining red curtain boasted the octagonal symbol of the door to China. And the good omens seemed to have no end: When China Gate boss Andrich handed Shihua Cui his business card (with both hands) the recipient made a pleasant discovery: “the telephone number starts with 88“. ☉



Eröffnung des China Gate Berlin im CityQuartier Neues Kranzler-Eck. Opening of the China Gate Berlin at the CityQuartier Neues Kranzler-Eck.

Contact

China Gate Berlin
10719 Berlin
Phone: +49 (0)30/8877-2660
Fax: +49 (0)30/8877-2661
info@china-gate-berlin.de
www.china-gate-berlin.de

Einkaufskompass Procurement compass

sourcing asia und ARAIA analysieren asiatische Beschaffungsmärkte sourcing asia and ARAIA analyse Asian procurement markets

Ferdinand Magellan war der erste Seefahrer, der die Welt umsegelte. Sein Ziel war dabei allerdings nicht, wie allgemein angenommen, die Weltumrundung an sich. Er wollte vielmehr einen Weg über die westliche Halbkugel zu den Molukken und nach Indien finden und damit einen Zugang zu den Schlüsselgebieten des strategisch wichtigen und lukrativen Gewürzhandels. Wirtschaftliche Beweggründe standen also wie so oft an erster Stelle unter den Motiven, eine bis dahin unbekannte Welt zu erforschen.

Auch heute stellen sich weltweit zahlreiche wirtschaftliche Herausforderungen. Um den unternehmerischen Erfolg langfristig zu sichern, müssen globale Chancen genutzt werden.

Global Sourcing wirft viele Fragen auf

„Wer heutzutage nachhaltig Erfolg haben will, muss kosteneffizient einkaufen und die Beschaffungsfunktion strukturell neu ausrichten“, unterstreicht Marc Staudenmayer, Geschäftsführer der Supply-Management-Beratung ARAIA. Wie aber sollen sich Unternehmen auf dem globalen Beschaffungsmarkt zu rechtfinden? Wo sind beispielsweise in Asien die interessantesten Partner für die verschiedenen Branchen und Warengruppen? Für wen ist Korea, China, Malaysia oder Thailand wichtig? Wie findet man den besten Zulieferer und wo liegen die Risiken? Dies sind schwierige Aufgaben, vor denen die Unternehmen stehen. Anders aber als bei dem portugiesischen Pionier Magellan gibt es heute verlässliche Mittel und Wege zur Erschließung neuer Regionen.

„sourcing asia“ wird aus diesem Grund zusammen mit der Unternehmensbe-

ratung ARAIA in diesem Jahr insgesamt zwölf Länderprofile veröffentlichen. Vorgestellt werden dabei im so genannten ARAIA-Kompass die interessantesten ostasiatischen Märkte. Neben den wichtigsten allgemeinen Faktoren beinhaltet der ARAIA-Kompass vor allem Daten zu Infrastruktur, Schlüsselindustrien und Lohnkosten. Zusätzlich werden die länderspezifischen Warengruppen unter den Gesichtspunkten Technologie, EPM (Emerging Procurement Markets)-Wettbewerbsvorteile und -nachteile sowie EPM-Einsparungspotenzial analysiert. Eine SWOT-Analyse fasst dann die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Landes zusammen, bevor abschließend Informationen zum Beschaffungsprozess, zu Ausschreibungen und Audits sowie kulturelle Einblicke gegeben werden.

ARAIA fokussiert die Optimierung des Beschaffungsmanagements. Neben dem Hauptsitz in München unterhält ARAIA Niederlassungen in Hamburg, Köln und Warschau. Darüber hinaus verfügt ARAIA mit Vertretungen in China, Südkorea, Indien, der Türkei und Tunesien über Büros in den wichtigsten EPM-Regionen der Welt.

Namhafte europäische Unternehmen profitieren von der breit gefächerten Erfahrung auf den globalen Märkten und der detaillierten Methodik zur Optimierung der Einkaufskosten. Diese Methodik bedient sich kaufmännischer, technischer und operativer Hebel. Sie reichen von einfachen Bündelungsmaßnahmen bis hin zu komplexen Optimierungen wie ein vom Einkauf getriebenes Redesign-to-Cost, Lean Manufacturing und Be-

schaffung in EPMs. Die Nachhaltigkeit wird durch ein professionelles Change Management sichergestellt. Mit ARAIA können Unternehmen dadurch nicht nur die Kosten für den Einkauf optimieren, vielmehr werden gemeinsam mit dem Kunden die Beschaffungsprozesse nachhaltig verbessert. ☺

Ferdinand Magellan was the first sailor, who sailed around the world. However, as generally accepted, his goal was not to circumnavigate the world. Rather he wanted to find a way over the western hemisphere to the Moluccas and to India in order to find an entrance to the strategically important and lucrative spice trade. Hence, economic motives stood in the first place with the intention to discover a distant new world. Numerous economic challenges still exist nowadays. Global opportunities should be exploited in order to secure a long-term economic success.

Global Sourcing poses many questions

„In order to have a long-lasting business success, you must buy cost-efficiently and re-align your procurement function“ underlines Marc Staudenmayer, Managing Director of the Supply-Management consultancy ARAIA. How should companies cope with today's global procurement market? Where are for example interesting partners for the different industries and commodity groups? For whom are countries such as Korea, China, Malaysia or Thailand important? How to find the best suppliers and what are the risks? Companies stand in front of such tasks. However, there are today more reliable instruments and ways to suc-

ceed in new regions other than for the Portuguese pioneer Magellan.

For this reason, „sourcing asia“ and the consulting company ARAIA will publish together twelve country profiles this year. The most interesting East Asian markets will be presented in the ARAIA compass. In addition to key factors, the ARAIA compass will include primarily data regarding infrastructure, key industries and labour costs. Country-specific commodity groups will also be analysed under the criteria technology, EPM (Emerging Procurement Markets) advantages and disadvantages as well as EPM saving potentials. A SWOT-Analysis will summarise the strengths, weaknesses, chances and risks before information is finally given about the procurement process, tenders and audits as well as cultural point of view.

The optimisation of the procurement management is ARAIA main focus. With its Head-Office in Munich, ARAIA has subsidiaries in Hamburg, Cologne and Warsaw. ARAIA managed also to have access in the most important EPM regions with its representations in China, South Korea, India, Turkey and Tunisia. Well-known companies profit from its experience in global markets and detailed methodology to optimise purchasing costs. This methodology covers commercial, technical as well as operational levers ranging from simple bundling to complex optimisation measures such as Redesign-to-Cost, Lean Manufacturing and procurement in EPMs. The sustainability is guaranteed through a professional Change management. Companies will not only optimise their costs with ARAIA but also improve effectively their procurement process. ☺



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



Kostensenkung in Fernost

Die Nutzung von Kostenvorteilen durch Beschaffung, Auslagerung und eigene Fertigung im Ausland verlangt eine strategische Präsenz auf den wichtigen Beschaffungsmärkten. sourcing asia fokussiert den Beschaffungsmarkt mit den größten Potenzialen für Kostensenkung und Wachstum. Das Magazin erscheint in Kooperation mit dem Bundesverband Materialwirtschaft und Einkauf (BME).

sourcing asia

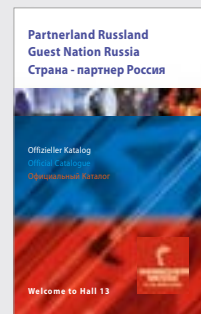
48 Seiten, monatliches Magazin
Jahresabonnement ab 148,00 Euro, zzgl. MwSt.



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



Neue Märkte im Orient

zenithbusiness ist ein neues Wirtschaftsmagazin für Nordafrika und den Nahen Osten. Es untersucht, welche Marktchancen sich in der Region ergeben: bei den Infrastrukturprojekten am Golf ebenso wie durch die zunehmende Integration der Volkswirtschaften in die Weltwirtschaft. Kultur als Wirtschaftsfaktor findet besondere redaktionelle Beachtung.

zenithbusiness
erscheint 6 x jährlich, Testabonnement ab 16,00 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 Markteinstieg im Wachstumsland Indien für mittelständische Unternehmen mitschbringt und wie sie geeignete Lieferanten finden können.

Beschaffen und Investieren in Indien
215 Seiten, 39,95 Euro zzgl. Versandkosten

ARAIA COMPASS

South Korea - Key Sourcing Facts

ARAIA GmbH

Theatinerstraße 14

80333 Munich

Germany

Phone: +49 (0)89 5230 4130

Fax: +49 (0) 89 5230 4139

Amsterdam · Ankara · Barcelona · Chicago · Cologne · Hamburg · London · Los Angeles · Madrid · Milan · Mumbai · Munich · Paris · Seoul · Shanghai · Tokyo · Tunis · Vienna · Warsaw · Zurich

Südkorea South Korea

Key Facts

Capital: Seoul

Population: 48,42 Mio.

Area: 98.480 km² (~ 1/4 of Germany)

GDP share of export: 30%

Main industrial areas: Seoul, Pusan, Ulsan, Pohang, Daejeon (R&D)



Politics & Industry

Political background: After the end of the Korean war in 1953 Korea was split along a demilitarized zone at about the 38th parallel. In the nineteen sixties and seventies South Korea achieved rapid economic growth mainly caused by the manufacturing industry. Later the government focused more on information and communication industry. In 1993, KIM Young Sam became South Korea's first civilian president following 32 years of military rule. South Korea today is a fully functioning modern democracy. Korean companies are still dominated by chaebols, which are large business conglomerates. Latest, the government strongly focuses on science as well as research and development centers.

Natural resources

Coal, tungsten, graphite, molybdenum, lead, hydropower potential.

Core competences

Semiconductors, wireless telecommunications equipment, motor vehicles, computers, steel, ships, petrochemicals.

Main Export partners

China 19.7%
US 17%
Japan 8.6%
Hong Kong 7.2% (2004)

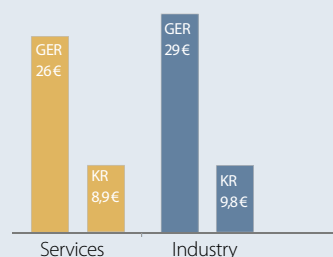
Infrastructure

- General good street infrastructure
- International Airports: Gimhae, Incheon, Seoul, Pusan
- Main harbors: Inch'on, Mokpo, P'ohang, Pusan, Ulsan
- Entry with valid passport

Main industries

- Electronics
- Telecommunications
- Automobile production
- Chemicals
- Shipbuilding

Salary per hour



▼
Wages/Month 1900 €
Unemployment rate 3,7%

Commodity	Technology	Competitive advantage/ disadvantage in EPM*	Relative EPM Savings potential (in %)
Memory	Line width of transistors	+ Large production capabilities Experience High quality level	
TFT/PDP Displays	Liquid crystal displays/ Plasma displays	+ High volume production facilities Strong experience - Vs. Taiwan higher labour cost	
High precision automation modules	Laser cutting Bending Milling Surface treatment	+ Good conditions and access to raw materials, technical level - Prices for world market purchasing parts	
Automotive parts	Aluminum die casting Stamping Turning Plastic parts	+ Good conditions and access to raw materials, modern machinery park - Savings potential decreases with need of high tolerances t	

* EPM: Emerging Procurement Markets, TPM: Traditional Procurement Markets

SWOT* Analysis South Korea

Strengths

- Korean economy is successfully internationalized
- Mostly excellent English language skills
- Qualified staff
- Good infrastructure

Weakness

- Labour cost is high compared to other Asian LCC high
- Mainly large, export oriented companies are competitive. Small and domestic focused ones often have poor conditions

Opportunities

- High investments in R&D infrastructure
- Good contacts to other

Threats

- Overall economy comes down in the last years, poor domestic demand
- Strong hierarchy within companies
- Strong country development implements that South Korea will not stay a classic EPM in near future

ARAIA Compass South Korea

Sourcing Process

- Need to build up trustful relationship
- Strong supplier support & motivation needed

Tendering

- Strong communication needed
- Importance of respect to cultural behaviors is needed for negotiating success
- Negotiation requires time and needs more than one meeting

Audit

- Long time schedule needed before arriving in the country
- In first audit not all required information can be collected

Cultural Insight

- Extremely friendly and formal communication
- Avoid the word "win" which implies one site benefit
- Strong respect to hierarchy and traditions relating to business behavior is needed

Standort Hongkong Location Hong Kong

„Hongkong ist wichtigstes Tor nach China“ „Hong Kong is Major Gate to China“

Interview: Stefan Brunner

Auch nach der wirtschaftlichen Öffnung Chinas hat Hongkong nichts von seiner Attraktivität eingebüßt. Die Produktionsbetriebe sind zwar in die billigeren Provinzen im Süden der Volksrepublik abgewandert, die Sonderverwaltungsregion bleibt jedoch die asiatische Drehscheibe für den Außenhandel. „Hongkongs Rolle ist die eines Design-, Finanz- und Marketingzentrums“, sagt Richard Burton, Regionalgeschäftsführer Greater China bei der Coface.

Mr. Burton, laut der Heritage Foundation ist Hongkong seit vielen Jahren die freieste Wirtschaft der Welt. Aufgrund welcher Faktoren hat Chinas Sonderverwaltungszone diese Position errungen?

Hongkong hat eine lange Handelsgeschichte, da es hier für die meisten Waren und Dienstleistungen keine Import- oder Exportbeschränkungen gibt. Die Rechtsstaatlichkeit ist die Basis für Hongkongs Erfolg. Vor dem Gesetz sind alle gleich. Hongkongs Rechtssystem ist getrennt von dem Festlandschinas, das bürgerliche Recht Englands herrscht vor. Die objektive Gerichtsbarkeit ist unabhängig von Legislative und Exekutive. Gestärkt durch das fest verankerte Rechtssystem und die niedrigen Steuern ist Hongkong seit je ein beliebter Standort für Unternehmen aus dem

Ausland, die in die Märkte Chinas und Asiens vordringen möchten. Laut kürzlich veröffentlichter Zahlen haben bereits über 6.000 internationale Konzerne Niederlassungen oder Zentralen in Hongkong eröffnet. Diese Position wird weiter gestärkt, wenn ein ausgereiftes Finanzsystem und die logistische Infrastruktur gefördert werden.

Hongkong hat sein Monopol als Zugangstor nach China verloren. Beijing, Shanghai oder Guangzhou ziehen ebenfalls ausländische Investitionen an. Wo sollten sich die kleinen und mittelständischen Unternehmen aus Deutschland niederlassen?

Hongkong ist immer noch das wichtigste Zugangstor nach China. Nicht nur, weil Hongkong über die oben erwähnten Vorteile verfügt, die Infrastruktur und das Fachwissen der Menschen sind weitere Trümpfe für ausländische Investoren. Die Menschen in Hongkong sind mit dem wirtschaftlichen Umfeld in China vertraut, da sie wahrscheinlich die ersten waren, die in den Siebziger Jahren in China investiert haben. Andererseits haben sie sich auch an die Anforderungen internationaler Standards angepasst. Hongkong hat darüber hinaus den besten Flughafen und das meistfrequentierte Terminal weltweit. Mit dem Segen der Nähe zu China wird Hongkong von ausländi-



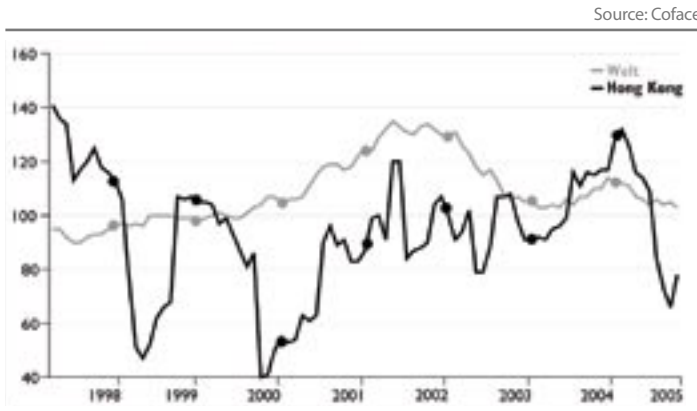
„Mehr als 6.000 internationale Konzerne haben regionale Niederlassungen eröffnet oder ihre Zentralen nach Hongkong verlegt“, sagt Richard Burton. „More than 6,000 international corporations have set up regional offices or headquarters in Hong Kong“, says Richard Burton.

Despite China opening its economy to the world, Hong Kong has lost none of its attraction. Although manufacturing operations have moved to the cheaper provinces in the south of China, China's special administration region Hong Kong remains Asia's main foreign trade hub. „Hong Kong's role is that of a design, finance, and marketing centre“, says Richard Burton, regional general manager for Greater China at Coface.

Mr. Burton, according to the Heritage Foundation Hong Kong has been the freest economy in the world for many years. What factors have led to the Special Administration Region of China gaining this position?

Hong Kong has a long history of trade as there are no restrictions on import or export of most goods and services. The rule of law is fundamental to Hong Kong's success. All are equal before the law. Hong Kong's legal system is separate from Mainland China's, and English common law prevails. The impartial judiciary is independent of the legislature and executive. Strengthened by the well-established legal sys-

„In Hongkong findet man Zulieferer und Dienstleister aller Sparten.“ “In Hong Kong you find suppliers and service providers of everything.”



Zahlungsausfallindex. Payment incident index.

schen Unternehmen immer noch als Zugangstor nach China bevorzugt. Tatsächlich sind mehr als 1.000 regionale Niederlassungen in Hongkong aus der EU. Das sind viele Gründe für KMUs, Hongkong zu ihrer Plattform für Operationen in Südchina zu machen.

Als Produktionsstandort ist Hongkong zu teuer. Unternehmen ziehen ins benachbarte Delta des Perlfusses. Für wen ist es immer noch vorteilhaft, in Hongkong zu bleiben oder sogar einen neuen Standort zu eröffnen?

Die Herstellungsbetriebe Hongkongs sind bereits seit langem in Guangdong und anderen Provinzen. Hongkong bleibt jedoch das Design-, Finanz und Marketingzentrum – Unternehmen nutzen Hongkong für den Export. Tatsächlich haben Wiederausfuhren aus Hongkong seit Jahren zugenommen, so dass diese laut dem Census & Statistics Department in Hongkong mehr als 90 Prozent der gesamten Exporte des Jahres 2004 ausmachen. Offiziellen Angaben zufolge nimmt Hongkong bei ausländischen Unternehmen einen Spitzenplatz ein, wenn es um den Aufbau von Groß- und Einzelhandel sowie Import-/Exportfirmen, Business Services, Transport und Logistik oder Finanz- und Bankgeschäften geht. Um dies miterleben, muss man sich nur an einem beliebigen Wochentag an eine der Übergangsstellen von Hongkong nach China stellen oder den Zug von Hongkong nach Guang-

dong nehmen – In der Regel sind diese Verbindungen voll mit Menschen, die zwischen Hongkong und von Hongkong kontrollierten Fabriken in Südchina pendeln.

Welche Dienstleistungen bieten Firmen in Hongkong europäischen Unternehmen an, die auf dem Festland produzieren möchten?

Hongkongs Wirtschaft kann viele Dienstleistungen erbringen, wie die bereits genannten Bereiche Design, Marketing oder Merchandising. Finanzen und Logistik sind die hauptsächlich von europäischen Firmen nachgefragten Services. Wie zum Beispiel im Fall von Warenkreditversicherungen sind viele unserer Kunden große europäische Konzerne mit Produktions- und Verteilungszentren in China. Unsere Kunden nutzen unsere inländische Kreditversicherung, um die Kreditrisiken der einheimischen Einkäufer in China abzusichern oder mit unserer von der Niederlassung in Hongkong ausgestellten Exportkreditversicherung ausländische Käufer abzusichern.

Welche Bedeutung hat Hongkong für internationale Einkäufer?

Zugang zu China und dem restlichen Asien – Jeder denkt nur an China, aber vergessen wir nicht das restliche Asien, in dessen Mitte Hongkong liegt. Es handelt sich tatsächlich um das Hub, wo man Zulieferer und Dienstleister aller Sparten finden und treffen kann. ☉

tem and low tax environment, Hong Kong is always a favourite destination for foreign companies who would like to enter the market of China and Asia. According to recent figures, more than 6,000 international corporations have already set up regional offices or headquarters in Hong Kong. Its position will certainly continue with the support of a mature financial system and logistics infrastructure.

Hong Kong has lost its monopoly as gateway to China. Beijing, Shanghai and Guangzhou also attract foreign investment. Where should German small and medium sized enterprises locate?

Hong Kong is still the major gateway to China. Not only because Hong Kong possesses the above-mentioned advantages, the infrastructure and the expertise of people provide additional advantages for overseas investors. Hong Kong people are familiar with the market environment in China as they are probably the earliest ones who went to invest in China in the seventies. On the other hand, they are also adapted to the requirement of international standards. Hong Kong also has the best airport and the busiest terminal in the world. Gifted by the proximity to China, foreign companies still prefer Hong Kong as their gateway to China. In fact, more than 1,000 regional offices in Hong Kong are from the EU. Lots of reasons for SMEs to come first to Hong Kong as a platform for their operations in Southern China.

As a manufacturing base, Hong Kong is too expensive. Companies are moving to the neighbouring Pearl River Delta. For whom is it still advantageous to remain in Hong Kong, and who would benefit from opening a new location?

The manufacturing base of Hong Kong moved to Guangdong and other provinces long ago. However, Hong Kong remains the centre for design, finance and marketing – companies still export through Hong Kong. In fact, re-export from Hong Kong has been increasing

for years and according to the Census & Statistics Department of Hong Kong it accounted for more than 90 per cent of Hong Kong total exports in 2004. According to the government information, Hong Kong is most favourable for foreign set-up of wholesale, retail and import/export trades, business services, transport and related services, finance and banking. To see this just come on any week day and go and see the crossing points from Hong Kong to China, or take the train from Hong Kong to Guangdong – generally they are full of Hong Kongers' toing and froing between Hong Kong and Hong Kong-controlled factories in Southern China.

Which services do Hong Kong firms offer to European companies willing to produce on the mainland?

Lots of services Hong Kong firms could provide like design, marketing, merchandising just mentioned. But finance and logistics are the commonly used services for European companies. Like trade credit insurance as an example, many of our customers are large European groups with production and distribution facilities in China. Our customers will use our domestic credit insurance to cover the credit risks of local buyers in China, or to use our export credit insurance issued from Hong Kong branch to cover overseas buyers.

Which significance does Hong Kong have for international purchasers?

Access to China, and the rest of Asia – everyone thinks of China, but don't forget the rest of Asia and Hong Kong is in the heart of it. It is really the hub where you could find and meet suppliers and service providers of everything. ☉



Lieferantenpotenziale erkennen

Recognising suppliers' potentials

Einkäufer treffen Beschaffungsentscheidungen meistens durch den Vergleich von Angebotspreisen. Dadurch wählt der Einkäufer zwar den günstigsten Lieferanten aus, kennt jedoch dessen Produktkosten nicht. Somit können folgende Situationen eintreten:

- Der Angebotspreis liegt weit über den Selbstkosten des Lieferanten. Der Einkäufer ist sich dessen nicht bewusst. Möglicherweise existieren Einsparpotenziale, die jedoch erst nach genauer Berechnung der tatsächlichen Produktkosten aufgedeckt, verhandelt und realisiert werden können.
- Der Angebotspreis liegt unter den Selbstkosten des Lieferanten, worüber sich der Einkäufer ebenfalls nicht bewusst ist. Er akzeptiert das günstigste Angebot und geht damit unwissend das Risiko der baldigen Preiserhöhung oder Lieferunfähigkeit des Lieferanten ein.
- Der Angebotspreis korreliert mit den Selbstkosten und zeugt von einem guten und fairen Lieferanten. Ist sich der Einkäufer auch über diese Situation nicht bewusst, kann dies zu Fehlentscheidungen führen, wenn gute Lieferanten zum Nachteil des Unternehmens ausgetauscht werden.

Verbesserte Methodik:

Vom Vergleichen zum Berechnen

Um Einkäufer bei ihren Beschaffungsentscheidungen zu unterstützen und gleichzeitig Lieferanten die genaue Kalkulation ihrer Selbstkosten zu ermöglichen, hat die Kölner Unternehmensberatung costdata AG die Kal-

kulationssoftware costdata S2® entwickelt. Die Software basiert auf einer Benchmarkdatenbank, die etwa sechs Millionen Datensätze für alle Branchen und Unternehmensgrößen in 154 Ländern enthält.

Es existieren Benchmarks über Maschinen-, Lohn- und Gehaltsdaten, die zur Abschätzung von Kostenparametern genutzt werden können. Dabei muss beachtet werden, dass die eigene Recherche von Lohn- oder Gehaltsdaten zur Produktkalkulation nicht ausreicht. Denn die gefundenen Daten sind international nicht vergleichbar, da zum Beispiel die jährlichen Arbeitsstunden pro Mitarbeiter im direkten Bruttolohn nicht enthalten sind und der Sozialgemeinkostensatz in jedem Land unterschiedlich ist. Ohne diese Information ist es aber nicht möglich festzustellen, wie viel der Mitarbeiter den Lieferanten tatsächlich kostet. Die Lohn- und Gehaltsdatenbanken der costdata AG enthalten neben den direkten Bruttolöhnen sorgfältig recherchierte Informationen über die nicht-produktiven Arbeitszeiten und Sozialgemeinkosten.

Weiterhin existieren Benchmarkdaten für die Gemeinkosten von Material, Fertigung, Sozialabgaben, Verwaltung, Vertrieb, Logistik und Entwicklung. Die Kalkulationssoftware costdata S2® schafft Kostentransparenz und ermöglicht es, Standorte, Lieferanten und Angebote weltweit zu bewerten und somit sichere Einkaufsentscheidungen zu treffen. „sourcing asia“ stellt ausgewählte Benchmarkdaten verschiedener Branchen in Asien vor. Im Fokus der ersten Folge stehen die Löhne von erfahrenen Fachkräften im Elektrotechniksektor. ☺

Today purchasers meet procurement decisions mostly through comparison of offers. By doing so the purchaser picks the favourable supplier without having an idea of the supplier's product costs. As a result the following situations may occur:

- The offer may exceed by far the actual costs of the supplier, which the purchaser will not be aware of. However there may be saving potentials that can be discovered, negotiated and realized after the exact calculation of the actual product costs.
- The offer price is lower than the supplier's actual costs, which the buyer is not aware of either. He/She accepts the cheapest offer and unknowingly takes the risk of an early price increase or having to deal with the supplier's incapacity to deliver.
- The offer price correlates with the supplier's actual costs and the supplier turns out to be a good and fair one. Should the purchaser be unaware of this situation too, then this could lead to wrong decisions where good suppliers get substituted with the bad ones, which results to be a disadvantage for the company.

Improved methodology: From comparing to calculating

In order to support buyers in their procurement decisions and to enable them at the same time to make exact calculations of their actual costs, the German consulting company costdata AG has developed the calculation software costdata S2®. The software is based on a benchmark database,

which contains approximately six million datasets for all branches and company sizes in 154 countries.

There are benchmarks about machine data, wage and salary data, which can be used for estimation of cost parameters. In doing so it must be considered that the individual investigation of wage and salary data is not sufficient for the product calculation. The located data are internationally not comparable since e.g. the yearly working hours per employee are not included within the direct gross wage and the social overhead factor is different in each country. However, without this information it is not possible to find out how much the employee really costs the supplier. The wage and salary databases of costdata AG contain besides direct gross wages carefully investigated information about non-productive working hours and social overhead.

Furthermore there are benchmark data for the following overhead: material, manufacturing, social contributions, administration, distribution, logistics and development.

The calculation software costdata S2® creates cost transparency and enables the worldwide estimation of locations, suppliers and offers which in return helps to take safe purchasing decisions. „sourcing asia“ presents selected benchmark data about different branches in Asia. The first issue is focussing on wages of experienced skilled employees in the electrotechnology sector. ☺

Wages in the electrotechnology sector by comparison (EUR/hour)

Country/Region	Experienced skilled employee
China - Guangzhou	1,52
West Germany (pay scale)	13,11
Japan	11,04
Malaysia (Kuala Lumpur)	4,19

Quelle: costdata AG

Global-Supply-Chain-Forum

www.bme-akademie.de

Die beschleunigte Globalisierung der Wirtschaft, die hohe Komplexität von Logistiksystemen sowie die gewachsenen Leistungsanforderungen stellen neue Herausforderungen an das Supply Chain Management (SCM). Auf dem „Global-Supply-Chain-Forum“ werden innovative Konzepte, Lösungen und Best Practices vorgestellt. Die Teilnehmer erfahren, wie globale Lieferketten effizient aufgebaut und geführt werden. Strategien, Methoden und Prozesse zur Steuerung, ausgewählte Instrumente des Supply-Chain-Controllings, Lieferantenintegration, Out- oder Insourcing sowie neue Technologien stehen deshalb im Mittelpunkt der viertägigen Veranstaltung vom **6. bis 9. März 2006** in **München**. Anhand von konkre-

ten Praxisbeispielen lernen die Teilnehmer aus den Bereichen Logistik und Beschaffung, wie durch ein professionelles SCM die Kosten gesenkt und die Leistungen gesteigert werden. Experten geben Auskunft darüber, wie globale Lieferantenstrukturen erfolgreich aufgebaut und gesteuert werden, wie die Logistikkette effizienter und flexibler wird, wie die Potenziale des Collaborative Supply Chain Managements genutzt werden, wie Make- or Buy-Entscheidungen angegangen werden, wie ein SCM in Niedriglohnländern und aufstrebenden Märkten umgesetzt wird, wie globale Logistiknetzwerke und Plattformen aufgebaut werden und wie eine RFID-gestützte Lieferantenkette funktioniert. ☺

Englisch in globalen Unternehmen

www.bme-akademie.de

Der Workshop „Englisch in globalen Unternehmen“, der vom **2. bis 3. März 2006** in **Hamburg** stattfindet, verhilft den Teilnehmern zu mehr Überzeugungskraft und Selbstsicherheit im Umgang mit ausländischen Kollegen und Vorgesetzten. Das Englischtraining richtet sich an Fach- und Führungskräfte im Einkauf sowie an Lead Buyer, die an Schnittstellen internationaler Unternehmen agieren oder in internationalen Arbeitskreisen für bestimmte Materialgruppen und an glo-

balen Projekten mitwirken. Besprochen werden effiziente Wege zu gutem Englisch, Kommunikation und Kulturfaktoren in internationalen Unternehmen, sprachliche und strukturelle Missverständnisse, die Arbeit in internationalen Unternehmen, wie internationale Präsentationen vorbereitet werden, Argumentations- und Moderationstechniken für interne Besprechungen sowie methodische Fallbeispiele. ☺

Beschaffungsmarktforschung Indien

www.bme-akademie.de

Auf dem Seminar „Beschaffungsmarktforschung Indien“ am **8. März 2006** in **München** erhalten die Teilnehmer aktuelle Fakten zum Beschaffungsmarkt Indien und lernen die leistungsfähigsten Bezugsquellen für ihren Einkauf kennen. Die Referenten

erteilen Hinweise, wie der indische Beschaffungsmarkt erschlossen werden kann, wie die Einkaufskosten gesenkt werden können, wie qualifizierte Informationen und Lieferanten recherchiert werden und wie bei der Marktanalyse vorzugehen ist. ☺

Erfolgreiches Einkaufen in Indien

www.bme-akademie.de

Die Potenziale des indischen Beschaffungsmarktes nutzen und sich gegen Risiken absichern, das sind die Themen des am **8. Februar 2006** in **Köln** stattfindenden Seminars „Erfolgreiches Einkaufen in Indien“. Die Teilnehmer lernen, wie sie eine spezielle

Strategie für Indien entwickeln und umsetzen, wie sie Geschäftsbeziehungen zu Indien aufbauen, pflegen und langfristig erhalten, wie sie einen geeigneten Standort auswählen, wie sie zuverlässige Lieferanten identifizieren und wie sie sich rechtlich absichern sowie kulturelle Unterschiede überwinden. ☺

Beschaffungsmarkt China

www.bme-akademie.de

Das Seminar „Einkauf und Lieferantenmanagement in China“ am **22. Februar 2006** in **Stuttgart** beschäftigt sich mit den Potenzialen des chinesischen Beschaffungsmarktes. Die Teilnehmer lernen, wie sie ihre spezi-

fische Beschaffungsstrategie aufbauen und effizient umsetzen, wie sie bei der Standortwahl vorzugehen haben und wie zuverlässige Lieferanten gefunden werden. ☺

Kontakt

Geschäftsstelle BME e.V.
Bolongarostr. 82
65929 Frankfurt am Main
Telefon: 069/30838-0
Telefax: 069/30838-199
www.bme.de

Produkte im Fokus: USV-Produkte aus Zhongshan Product Focus: Power Supplies Zongshan

Nähe zu drei Häfen nutzt Einkäufern aus dem Ausland Proximity to three ports benefits overseas buyers

Article: global sources

global  sources

Zhongshan, das im Ruf steht, eine der saubersten Städte Festlandschinas zu sein, ist auch ein Zentrum der Elektroindustrie.

Zhongshan, im Herzen der Provinz Guangdong gelegen, ist eines der Produktionszentren für USV-Produkte auf dem chinesischen Festland. Mindestens fünf Hersteller von USV-Systemen haben ihren Sitz in Zhongshan. Viele andere Unternehmen produzieren Batterien, die in Unterbrechungsschutzprodukten wie USV-Geräten eingebaut sind. Die Präsenz zahlreicher Lieferanten von Batterien, Transformatoren und anderer elektrischer Komponenten macht Zhongshan zu einem idealen Standort für USV-Hersteller.

Als primär exportorientierte Unternehmen nutzen die USV-Hersteller Zhongshans Nähe zu den drei strategisch günstig gelegenen Häfen Shunde, Zhongshan und Xiaolan, um ihre Produkte an ihre Kunden im Ausland zu versenden. Durch seine Lage an der Mündung des Perflusses ist Zhongshan nur 90 Fahrminuten von Hongkong entfernt, mit dem Bus ist man in einer Stunde in Macao und in zwei Stunden in der betriebsamen Metropole Guangzhou. Dazu verfügt die Region über sechs nationale und internationale Flughäfen, die problemlos zu erreichen sind.

Zhongshan ist mit einem idealen Investitionsumfeld und großen Landflächen gesegnet. Die Stadt war eine der ersten vier Städte, deren Bürger Hongkong als Einzelreisende besuchen konnten.

Zhongshan ist als saubere Stadt anerkannt. Im Jahre 1992 benannten die Vereinten Nationen Zhongshan als eine der 10 saubersten Städte auf dem

chinesischen Festland. Zhongshan ist eine der ersten Küstenstädte Festlandschinas, die sich der Welt geöffnet haben. Sie hat sich aus einem von der Landwirtschaft geprägten Landkreis zu einer mittelgroßen Stadt mit exportorientierter Wirtschaft entwickelt. Die gesamte Wirtschaftsleistung weist eine jährliche Steigerungsrate von 17,8 Prozent aus und überstieg 2003 die Summe von sechs Mrd USD.

Zu Zhongshans wichtigsten Industrien gehören Elektronik- und Telekommunikationsausrüstungen, elektrische Bauteile einschließlich USV-Systeme, Textilien, Metallprodukte, Kunststoffprodukte, Tabakverarbeitung, Bekleidung, Chemikalien, Spielzeug und Sportartikel sowie nichtmetallische Mineralprodukte. In den vergangenen 25 Jahren sind in Zhongshan mindestens 40 Industrieparks errichtet worden. Unter den bekanntesten sind die Zhongshan Torch (Jonjee) High-Tech Industrial Development Zone, ein privat betriebener Wissenschaftspark, die Xiaolan Industrial Zone, die Nantou Shenghui Industrial Zone, die Sanjiao Gaoping Industrial Zone und die Tanzhou No. 3 Industrial Zone. Viele der Städte Zhongshans haben sich durch die Herstellung bestimmter Produkte einen Namen gemacht. Xiaolan ist beispielsweise für seine Eisenwaren und Audiogeräte bekannt.

Die schnelle Entwicklung des Produktionssektors in Zhongshan hat zur Entstehung einer modernen Logistikindustrie in der Stadt geführt, vor allem in Xiaolan, Guzhen und Dongfeng. Diese Orte haben sich als Logistikzentren für ihre eigene Wirtschaft und die umliegenden Städte herausgebildet.

Cited as one of mainland China's cleanest cities, Zhongshan is also a production center for power supply products.

Zhongshan, located in the center of Guangdong province, is one of mainland China's manufacturing hubs for UPS. There are at least five makers of UPS systems in Zhongshan. Many other companies produce batteries installed in power protection products such as UPS. The presence of numerous suppliers of batteries, transformers and other electronic components in Zhongshan makes it an ideal location for UPS manufacturers.

Being mostly export-oriented, the city's UPS makers also take advantage of Zhongshan's proximity to three strategic ports – Shunde port, Zhongshan port and Xiaolan port – to deliver to their overseas customers. Situated at the mouth of the Pearl River, Zhongshan is only a 90-minute ferry ride from Hong Kong, one hour by bus from Macao, and two hours from the bustling city of Guangzhou. It is within easy access to six national and international airports in the region.

Zhongshan is blessed with an ideal investment environment and a large land reserve. It is one of the first four cities to allow residents to visit Hong Kong as individual travelers.

Zhongshan is recognized for its cleanliness. In 1992, the United Nations cited Zhongshan as one of the 10 cleanest cities in mainland China.

Zhongshan is one of the mainland's first coastal cities to open to the outside world. It has evolved from an ordinary agricultural county into a me-



→ www.sourcing-asia.de/service

Hier können Sie jetzt alle Publikationen von Global Sources zu den Beschaffungsmärkten Asiens direkt und einfach im Internet bestellen.

dium-sized city with an export-oriented economy. Its total economic output increases 17.8 percent year-on-year and exceeded six billion USD in 2003.

Zhongshan's major industries are electronic and telecommunications equipment, electrical equipment including UPS systems, textiles, metal products, plastic, tobacco processing, garments, chemicals, educational and sports goods and nonmetal mineral products. At least 40 industrial parks have been built in Zhongshan over the last 25 years. Among the most prominent ones are the Zhongshan Torch (Jonjee) High-Tech Industrial Development Zone, a privately-run science park, the Xiaolan Industrial Zone, the Nantou Shenghui Industrial Zone, the Sanjiao Gaoping Industrial Zone, and the Tanzhou No. 3 Industrial Zone.

Many of Zhongshan's towns have made a name for themselves in the manufacture of certain products. Xiaolan, for example, is noted for its hardware and audio equipment.

The rapid development of the manufacturing sector in Zhongshan has contributed to the emergence of a modern logistics industry in the city, particularly

Fakten in Kürze

Andere Beschaffungszentren für USV-Produkte

Foshan

In Foshan gibt es ungefähr 15 Hersteller von USV-Produkten. Mit ihrer Lage inmitten des südlichen Teils von Guangdong rühmt sich die Stadt eines modernen Infrastrukturnetzwerks, das u. a. aus dem Guangzhou-Zhanjiang Expressway sowie der Eisenbahnlinie Guangzhou-Zhanjiang besteht. Vom Foshan Airport aus bedienen 20 Luftfahrtgesellschaften mehr als 20 Destinationen.

Wenzhou

Die Stadt in der Provinz Zhejiang an der Südostküste Chinas wird als größter Hersteller von Kleingeräten auf dem Festland angesehen. Wenzhou ist darüber hinaus Zhejiang's größter Handelshafen nach Ningbo. Es ist der Hauptstandort für die Herstellung von USV-Produkten in Zhijiang, das drei Prozent der gesamten USV-Exporte stellt und in der circa 15 USV-Produzenten ihren Sitz haben.

Bevölkerung: 2,4 Millionen

Fläche: 1800 km²

Verwaltung: 24 Städte, fünf Distrikte, eine Entwicklungszone

BIP (2003): sechs Mrd USD

Importe (2003): 4,9 Mrd USD

Exporte (2003): 8,3 Mrd USD

Fast Facts

Other UPS sourcing centers

Foshan

There are about 15 UPS manufacturers based in Foshan. Situated in the midsouthern part of Guangdong, the city boasts modern infrastructure network that includes the Guangzhou-Zhanjiang Expressway and the Guangzhou-Zhanjiang Railway. At the Foshan Airport, 20 airlines are open to more than 20 cities.

Wenzhou

Located on mainland China's southeast coast, this city in Zhejiang province is considered as the biggest manufacturer of small-scale goods on the mainland. Wenzhou is also Zhejiang's largest commercial port next to Ningbo. It is the main UPS production hub in Zhejiang, which accounts for three per cent of mainland China's total UPS exports and base to about 15 UPS makers.

Population: 2.4 million

Area: 1,800 sq km

Administration: 24 towns, five districts, one development zone

GDP (2003): six billion USD

Imports (2003): 4.9 billion USD

Exports (2003): 8.3 billion USD



in the towns of Xiaolan, Guzhen and Dongfeng. These places have become logistics centers for their respective localities and the surrounding cities.

Upon completion of the Hong Kong-Zhuhai-Macau Bridge, the overland distance between Zhongshan and Hong Kong will be reduced by 200

kilometers. The shortened distance between Zhongshan and Hong Kong is expected to bring more logistics business to the city.

An estimated 50 per cent of Zhongshan's foreign trade is conducted through Hong Kong. ☉

sourcing asia kooperiert mit Global Sources

Global Sources ist ein führendes B2B-Medienunternehmen, das den Handel mit chinesischen Firmen erleichtert. Es bietet Großekäufern Beschaffungsinformationen und Lieferanten integrierte Marketingdienstleistungen an.

Lieferanten können hauptsächlich vier Absatzkanäle nutzen: Online-Marktplätze, Magazine, Handelsmessen und den Online-Direktverkauf.

Global Sources stellt jährlich Informationen zu 1,4 Millionen Produkten und 130.000 Lieferanten auf zehn Online-Marktplätzen, in monatlich erscheinenden Magazinen, in über 90 Sourcing-Reports sowie auf 14 Einkaufsmessen zur Verfügung.

„sourcing asia“ veröffentlicht beginnend mit dieser Ausgabe Auszüge aus den monatlichen Branchenmagazinen von Global Sources. In der ersten Folge stehen „Computer Products“ aus der Volksrepublik im Fokus. ☉

Global Sources is a leading business-to-business (B2B) media company and a primary facilitator of two-way trade with Greater China. It provides sourcing information to volume buyers and integrated marketing services to suppliers.

Suppliers using its four primary channels – online marketplaces, magazines, trade shows and direct online sales.

Global Sources delivers information on 1.4 million products and more than 130,000 suppliers annually through ten leading online marketplaces and monthly magazines, more than 90 sourcing research reports, and 14 China Sourcing Fairs.

Starting with this issue „sourcing asia“ publishes excerpts from the monthly industry magazines of Global Sources. In the first installment the focus is on „Computer Products“ from China. ☉

Die schnelle Entwicklung des Produktionssektors in Zhongshan hat zur Entstehung einer modernen Logistikindustrie in der Stadt geführt, vor allem in Xiaolan, Guzhen und Dongfeng. Diese Orte haben sich als Logistikzentren für ihre eigene Wirtschaft und die umliegenden Städte herausgebildet. Nach Fertigstellung der Hongkong-

Zhuhai-Macau-Brücke wird sich der Landweg von Zhongshan nach Hongkong um 200 Kilometer verkürzen. Diese geringere Entfernung zwischen Zhongshan und Hongkong soll weitere Logistikkunden in die Stadt bringen. Zhongshan wickelt schätzungsweise 50 Prozent des Außenhandels über Hongkong ab. ☉

Asia-Pacific Management Consulting GmbH

APMC

APMC

- Seit 1997 unterstützen wir deutsche und europäische Unternehmen in Asien
- Mit über 150 zufriedenen Klienten sind wir der führende Berater für Asien und China
- Professionelle und zügige Abwicklung, absolute Diskretion und handfeste Ergebnisse



Geschäftsführer Dr. Lin

- Dr. Lin ist ein renommierter Berater für China/Asien
- Über 20 Jahre Geschäftserfahrung in Asien und über 10 Jahre Beratungserfahrung, vor Gründung von APMC bei The Boston Consulting Group (BCG) in Düsseldorf
- Bachelor of Science in Electrical Engineering, Diplom und Promotion in Wirtschaftswissenschaften in Freiburg i.Br.



Unternehmensberatung

- Marktforschung und Markteintrittsstrategie
- Suche und Auswahl von strategischen Partnern (Vertriebspartner, Lieferanten, JV- und Finanzierungspartner)
- Effizienzsteigerung und Kostensenkung



Personalberatung

- Mit über 10 Führungspositionen im Monat und über 10.000 Lebensläufen in unserer Datenbank sind wir der Marktführer für Personal für Asien
- Management und Ingenieure, Expats und Locals
- „Management Development Program“ für asiatische Angestellte, Campus Recruitment, Gehalts - Benchmarking und Beratung



Asien-Schulung und Workshops

- Kultur- und Verhandlungswerkshops für Deutsche, Kultur- und Führungsentwicklungsprogramm für Asiaten
- Profundes und aktuelles Praxiswissen
- Konkrete Verhaltenshinweise, Do's and Don't's, Tipps und Tricks



Ausgestattete Büros in China

- Ausgestattete und betreute Arbeitsplätze und Büros in allen Großstädten Chinas
- „Instant Office“ – Shanghai und Guangzhou
- Außer Sekretariat auch Marktforschung, Vertriebsunterstützung, Termin- und Travelmanagement, Spesenabrechnung, Gehaltsabrechnung und Accounting, Controlling, Inkasso und Mahnwesen



Fabrikaufbau

- Wir übernehmen auf Wunsch die komplette Abwicklung in China, von Standortwahl über Machbarkeitsstudie, Umwelt- und Sicherheitsgutachten, Antragsformulierung, Rekrutierung und Einarbeitung des Personals, Einkauf sowie Installation vor Ort bis zur erfolgreichen Produktionsaufnahme
- Professionelle und zügige Abwicklung: i.d.R. innerhalb von 4 (Mietfabrik, kein Gefahrgut, keine Verschmutzung) bis 18 Monaten
- Erfahrung beim Aufbau von insgesamt 15 Fabriken in China

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Asia-Pacific Management Consulting GmbH

Königsallee 28 • 40212 Düsseldorf • Tel. 0211-8289420 • Fax 0211-828942-15 • apmc@asia-pacific.de • www.asia-pacific.de



Interne Aufgaben Internal tasks

Global Sourcing: Strategie umsetzen Implementing a Global Sourcing Strategy

Article: Wilfried Krokowski Global Procurement Consulting

Erfolgreiches Global Sourcing setzt erhebliche Investitionen an Zeit und Ressourcen voraus. Mit einer kurzen Internetrecherche, dem Besuch einer Messe oder einer zweiwöchigen Auslandsreise ist es nicht getan. In dieser und der kommenden Ausgabe beschreibt Global Procurement Consulting, welche Schritte im und außerhalb des Unternehmens einzuleiten sind.

Die Formulierung einer weltweiten Beschaffungsstrategie und Umsetzung der entsprechenden internen Prozesse läuft in der Regel in mehreren Stufen ab.

- Stufe 1: Informationssammlung/ Desktop Research über Beschaffungsmärkte, Länder, Lieferanten, Werkzeuge und Mitarbeiter
- Stufe 2: Informationsauswertung und Festlegung der Unternehmensstrategie. Hier sind alle Abteilungen einschließlich der Unternehmensleitung beteiligt.
- Stufe 3: Vorgaben an alle Unternehmensbereiche durch die Unternehmensleitung
- Stufe 4: Umsetzung und Kontrolle durch alle Unternehmensbereiche

Die interne Analyse und die Abstimmung im eigenem Unternehmen ist der Kernpunkt im Global-Sourcing-Prozess. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Erfolg haben nur die Unternehmen, die diese Stufen einvernehmlich mit allen Abteilungen und der Geschäftsführung erklimmen. Die Einführung einer weltweiten Beschaffung verlangt komplett veränderte Unternehmensabläufe. Sie ist keine Einzelaktion des Einkaufs sondern wesentlicher Teil einer weltoffenen und ganzheitli-

chen Unternehmensstrategie. Die Unterstützung der Unternehmensleitung ist unbedingt notwendig. Im Unternehmen ändert sich folgendes:

Logistikkonzepte

- Längere Lieferzeiten, Flexibilitätsverlust
- Entwicklungskonzepte
- Qualitätssysteme
- Instrumentarien und Informationstechnologien
- Cash Flow und Controlling
- Anforderungen an Mitarbeiter
- Verfahrensanweisungen, Internationales Vertragsrecht
- Potenziale, Märkte, Kunden, Lieferanten, Kulturen
- Aktive Einbeziehung der Geschäftsführung

Die Neuausrichtung der Geschäftsabläufe in modernen Industrieunternehmen ist auch an den Beschaffungsabteilungen nicht spurlos vorbeigegangen. Der strategische Einkauf muss heute gesamtunternehmerisch handeln und denken und über sehr gute Marktkenntnisse, technisches Grundwissen sowie kaufmännisches Know-how verfügen. Der strategische Einkäufer muss teamfähig sein und einzelne Projekte intern und extern federführend betreuen und umsetzen. Ferner benötigt er gute Fremdsprachenkenntnisse und Einfühlungsvermögen in fremde Mentalitäten und Kulturen.

Die Zeit der großen Einkaufsabteilungen ist vorbei. Es gilt: Qualität vor Quantität. Die strategisch und international ausgerichteten Einkaufsexperten bilden eine kleine Gruppe im Unternehmen, die sich organisatorisch in Richtung einer Stabsabteilung ►

Successful global sourcing requires considerable investment of both time and resources. A short Internet search, a visit to a trade fair, or a two-week trip overseas is simply not sufficient. Over the next two issues, Global Procurement Consulting discusses what steps need to be taken both inside and outside the company.

The definition of a global sourcing strategy and realization of the internal processes involved in global sourcing are usually conducted in several phases.

- Step 1: Information collection, desktop research of sourcing markets, countries, suppliers, tools, and employees
- Step 2: Evaluation of the information collected and definition of a company strategy. This should involve all company departments, including company management.
- Step 3: All business areas receive requirements and guidelines from company management
- Step 4: Company areas independently realize and manage their operations according to these guidelines

Internal analysis and coordination across the company is the key issue in the global sourcing process. This is where the wheat is separated from the chaff. Only the companies that take these steps one after another in a collaborative effort between company management and company departments are successful. Implementing global sourcing requires that companies' business processes are completely redesigned. Global sourcing cannot be the sole initiative of the purchasing department, but rather is a basic compo-

nent of an open-minded, holistic business strategy. The support of company management is absolutely essential for its implementation. Implementing global sourcing will require changes to the following areas within the company:

Logistics concepts

- Longer delivery times, less flexibility
- Development concepts
- Quality systems
- Information technologies and other instruments and apparatus
- Cash flow and controlling
- The requirements placed on staff
- Procedure instructions, international contract law
- Potential markets, customers, suppliers, and culture
- Active involvement of company management

The realignment of business processes in modern industry has also had its effect on purchasing departments. Today, the strategic purchaser needs to think and act in a way that benefits the entire company; it also must possess an excellent knowledge of the market, a good basic technical knowledge, and high level of business expertise. The strategic purchaser must be able to work together with other departments as a member of a team and take a leading role in the realization of individual projects, both internally and externally. In addition, strategic purchasers must have good foreign language skills and have the empathy and intuition to relate to different mentalities and other cultures.

The age of large purchasing departments is over; now, quality before quantity is the key. Strategic and globally oriented purchasing experts now form a small group within the company ►

Der Einkauf muss mit externen Dienstleistern zusammenarbeiten. Purchasing must collaborate with external service providers.

▼ entwickelt und hohe Anforderungen an Kommunikation und Integration erfüllen muss. Die administrativen Bereiche werden mehr und mehr vom Einkauf entkoppelt und in die Produktion verlagert. Im Rahmen von Lean Management und der Konzentration auf das Kerngeschäft muss auch der Einkauf mit kompetenten externen Dienstleistern zusammenarbeiten.

Die Aufteilung der Beschaffungsfunktion in operative und strategische Aufgaben ist unerlässlich. Eine Einkaufsorganisation, die fast ausschließlich als Feuerwehr bei Terminverschiebungen, Mengenabweichungen und Produktionsplanänderungen agiert, hat nicht die Zeit, strategische Konzepte wie zum Beispiel Make or Buy, Global Sourcing, Lieferantenmanagement, Marktforschung oder Target Costing zusammen mit den Nachbarabteilungen Vertrieb, Entwicklung, Produktion

und Qualität erfolgreich zu erarbeiten. Der strategische Einkäufer muss weitestgehend vom Tagesgeschäft befreit sein, darf sich jedoch nicht zu weit von den täglichen Problemen entfernen. Die Kommunikation zwischen den operativen und strategischen Bereichen muss gewährleistet sein.

Die Fachkompetenzen für das Global Sourcing müssen zentralisiert werden. Wenn die Einkaufsaktivitäten zusammengefasst sind, ist es für die Mitarbeiter leichter, sich zu spezialisieren. Ferner müssen Fachwissen und Kapazitäten nicht doppelt vorgehalten werden. Die Organisation der internationalen Einkaufsabteilung kann analog dem Verkaufsbereich nach Ländern, nach Produkten oder nach beidem (Matrixorganisation) erfolgen. Welche Alternative die richtige ist hängt von der Größe und der Komplexität des Beschaffungsspektrums des Unternehmens ab. ☺

▼ that is developing into its own department in terms of organization and is required to fulfil strict communication and integration criteria. The administrative areas are becoming increasingly independent of purchasing and are instead moving into the production area. In line with lean management and the company's focus on its core business, purchasing must also collaborate with competent external service providers. It is essential that the procurement process is divided into operative and strategic tasks. A purchasing organisation that operates almost exclusively reactively when deadlines are shifted, quantities are changed, and the production plan is changed does not have the time to successfully develop strategic concepts such as make or buy, global sourcing, supplier management, market research, and target costing with associated departments such as sales, development, production, and quality. Strategic purchasers must be excluded from the daily operation of the company to the furthest extent

Global Procurement Consulting

Wilfried Krokowski - Executive Director
Haegerstieg 49
34346 Hann. Münden
Germany
Phone: +49 (0) 5541/31-220
Fax: +49 (0) 5541/31-231
krokowski@gps-logistics.com
www.gps-logistics.com

possible; however, they cannot be too far removed from the day-to-day problems facing the company. Effective communication between the operative and strategic areas must also be ensured.

It is necessary to centralise global sourcing expertise within the company; if procurement activities are undertaken from a central department, it is easier for procurement employees to specialize in just procurement. In addition, there is no need to operate two departments, each with its own expertise and capacities; rather, the global sourcing department can be organised independently of the sales department by country, product, or both (matrix organisation). The right model depends on the size and complexity of the company's procurement operation. ☺

Partner Partner



Wolfgang Linke
Leiter Einkauf, ContiTech Vibration Control,
Hannover/Head Purchasing, ContiTech
Vibration Control, Hannover

„Bei der Lieferantenauswahl in China sind für uns neben dem Preis, die Qualität und eine stabile Lieferantenperformance ausschlaggebend. Ein Materialbezug aus Asien ohne eine entsprechende Einkaufsinfrastruktur vor Ort und ohne ein lokales Lieferantenmanagement sind für uns nicht vorstellbar. Unter Berücksichtigung dieser wesentlichen Punkte stellt der Bezug von Qualitätsprodukten aus Asien für uns kein Problem dar. Im Rahmen des Lieferantenmanagements und der gesamten Qualitätsbetreuung unserer Lieferanten in China haben wir mit GPS einen zuverlässigen Partner gefunden.“

„When it comes to selecting a supplier in China, quality and a stable supplier performance are the deciding factors to us – apart from the price. Material acquisition from a supplier in Asia which has no purchasing infrastructure and no local supplier management is not conceivable to us. But, when these important points have been taken care of, the acquisition of quality products from Asia poses no problem to us. Thanks to supplier management and the joint quality supervision of our suppliers in China we can say we have found a reliable partner in GPS.“

CONTITECH
VIBRATION CONTROL

Ziegler

Mubea
engineering for mobility

GARDENA

KIRCHHOFF
KIRCHHOFF GROUP

WESSEL-WERK

eppendorf

MEYRA
Die Motoren

PHOENIX CONTACT

KRONES

DORMA

Pfannenberg
ALUMINUM TECHNOLOGY FOR THE BUILDING

BEUMER

Miele

E+H

P

Incoterms Incoterms

local global

Die Incoterms, herausgegeben von der Internationalen Handelskammer (International Chamber of Commerce - ICC), Paris, sind Regeln für die Auslegung der handelsüblichen Vertragsformeln. Die zur Zeit geltenden Incoterms 2000 regeln einheitlich die Vertrags- und Lieferbedingungen für den Außenhandel und werden von den nationalen Gerichten anerkannt.

Sie haben jedoch keinen Gesetzesstatus, müssen also in den entsprechenden Vertrag aufgenommen werden. Wichtige Fragen im Außenhandel, wie zum Beispiel „Wer zahlt den Transport?“ oder „Wer trägt wann welches Risiko?“ können mit Hilfe der Incoterms geklärt werden. Sie sind unterteilt in C-, D-, E- und F-Klauseln. ☉

Incoterms are published by the International Chamber of Commerce (ICC) in Paris as directives for the interpretation of terms in commercial contracts. Incoterms 2000, the directives which are currently valid, govern the contract and delivery conditions for foreign trade and are accepted by national courts. However, they have no statutory status and should therefore be written into a contract. Important

questions on foreign trade, such as “Who pays the transport?” or “Who bears which risk?” can be clarified with the help of Incoterms. They are subdivided in C, D, E and F clauses. ☉

Gruppe E Abholklausel	EXW	ab Werk	Ex Works
Gruppe F Haupttransport vom Verkäufer nicht bezahlt	FCA FAS FOB	frei Frachtführer frei Längsseite Seeschiff frei an Bord	Free Carrier Free Alongside Ship Free On Board
Gruppe C Haupttransport vom Verkäufer bezahlt	CFR CIF CPT CIP	Kosten und Fracht Kosten, Versicherung und Fracht frachtfrei frachtfrei, versichert	Cost and Freight Cost, Insurance and Freight Carriage Paid To Carriage and Insurance Paid To
Gruppe D Ankunftsklauseln	DAF DES DEQ DDU DDP	geliefert Grenze geliefert ab Schiff geliefert ab Kai geliefert unverzollt geliefert verzollt	Delivered At Frontier Delivered Ex Ship Delivered Ex Quay Delivered Duty Unpaid Delivered Duty Paid

Preise und Indizes Prices and Indices

Hohe Energiekosten verteuern Einfuhren Expensive Energy Pushes Import Prices Higher

local global

Die Einfuhrpreise lagen im Oktober 2005 um 4,3 Prozent über dem Vorjahresstand. Gegenüber September 2005 stiegen sie um 0,4 Prozent an. Das geht aus dem vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, monatlich ermittelten Index hervor.

Einfuhrpreisindex Index of Import											
11 04	12 04	01 05	02 05	03 05	04 05	05 05	06 05	07 05	08 05	09 05	10 05
98,1	97,2	98,0	98,8	100,1	100,1	99,7	101,3	101,9	102,8	103,3	103,7
Quelle: Statistisches Bundesamt											

Danach seien für den weiteren Anstieg der Einfuhrpreise im Vorjahresvergleich – wie schon in den Vormonaten – im Wesentlichen die gestiegenen Energiepreise am Weltmarkt (plus 32,1 Prozent gegenüber Oktober 2004) verantwortlich. Für Rohöl hätten die Abnehmer im Oktober gegenüber dem Vorjahresmonat 28,3 Prozent mehr bezahlen müssen, Erdgas hätte sich um 48,8 Prozent verteuert, für Mineralölerzeugnisse sei der Preis gegenüber Oktober 2004 um 29,8 Prozent gestiegen. Die höchsten Preissteigerungen gegenüber dem Vorjahr hätte es bei folgenden Gütern gegeben:

Eisenerze (plus 74 Prozent), Rohkupfer (plus 40,3 Prozent), Rohkaffee (plus 39,6 Prozent), NE-Metallerze (plus 35,1 Prozent) und Kunststoffe in Primärformen (plus 8,1 Prozent). Billiger als vor einem Jahr seien dagegen unter anderem elektronische Bauelemente (minus 20 Prozent), Datenverarbeitungsgeräte und -einrichtungen (minus 18,1 Prozent) sowie Steinkohle (minus 2,4 Prozent) gewesen. Im Vormonatsvergleich hätten sich unter anderem Rohkupfer (plus 7,6 Prozent), Erdgas (plus 7,2 Prozent) und Rohkaffee (plus 5,9 Prozent) verteuert. Dagegen hätte sich gegenüber September 2005 unter anderem die

In October 2005 imported goods were 4,3 percent more expensive than in October 2004. Alone from September to October 2005 prices of imports rose by 0,4 percent, the Federal Statistical Office announced in Wiesbaden.

The Federal Statistical Office tracks the change in prices of imported goods and publishes a monthly report. According to the November report the rise in energy prices on world markets (by 32,1 percent from October 2004 to the same month in 2005) was primarily to blame for the recent rise in the index of import prices. Buyers had to

pay 28,3 percent more for crude oil in October 2005 than in the same month a year before, the price of natural gas increased by 48,8 percent and mineral oil certificates were 29,8 percent more expensive in October 2005 than a year before.

The following goods recorded the biggest price jumps in the twelve months to October 2005: Iron ore (price rose by 74 percent), crude copper (plus 40,3 percent), green coffee (plus 39,6 percent) NE-metal ores (plus 35,1 percent) and synthetics in primary form (plus 8,1 percent). Prices of a number of products dropped. ►

Einfuhrpreise steigen um 4,3 Prozent.
Imported goods 4,3 per cent more expensive.

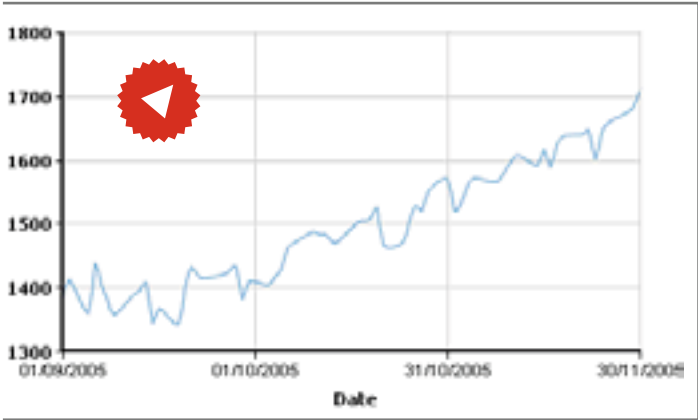
▼ Einfuhr von Rohöl (minus 2,3 Prozent) sowie von Mineralölerzeugnissen (minus 3,2 Prozent) verbilligt. Hier seien insbesondere die Preise für Motorenbenzin gefallen (minus 11,4 Prozent). ☉

▼ The biggest drops were experienced by electronic components (minus 20 percent), data processing equipment and devices (minus 18,1 percent) as well as anthracite (minus 2,4 percent). From September to October 2005 the biggest price rises were recorded by crude copper (plus 2,7 percent), natural

gas (plus 7,2 percent) and green coffee (plus 5,9 percent). The biggest drops were recorded by crude oil (minus 2,3 percent) and mineral oil certificates (minus 3,2 percent). The price of petrol for cars dropped significantly (minus 11,4 percent). ☉

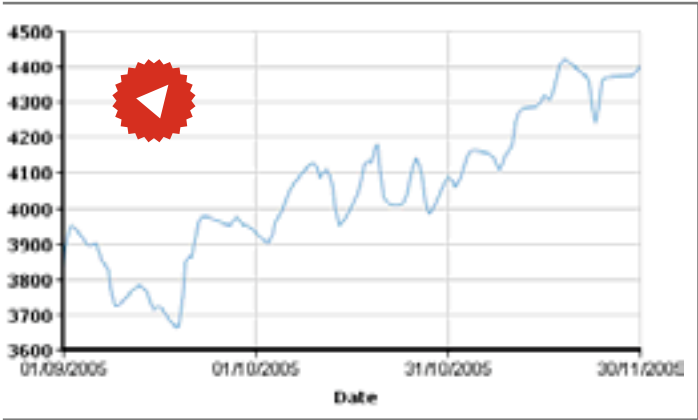
Zinc - Cash buyer (in USD/metric ton)

Source: LME



Copper - Cash buyer (in USD/metric ton)

Source: LME



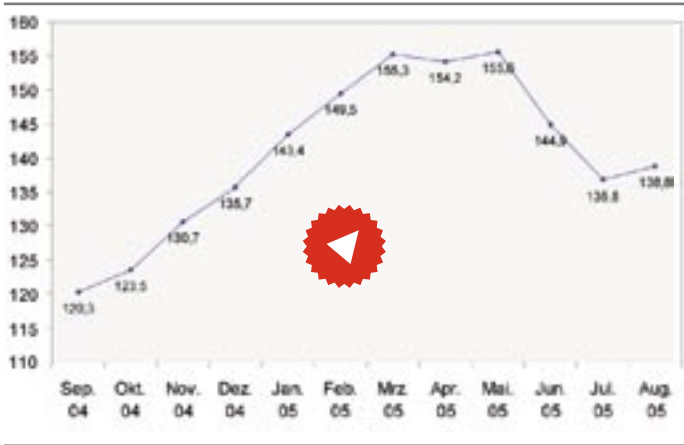
Asian Stainless Steel Price Index
Cold Rolled Coil 304

Source: LME



Asian Carbon Steel Product Price Index
Cold Rolled Coil

Source: LME



Asien: Veranstaltungen zur Außenwirtschaft

Asia: Foreign Trade Events

Starttermin	Endtermin	Ort	Thema	Veranstalter	Link
11.01.06	12.01.06	Qingdao	2. Deutsch-Chinesisches Umweltforum	BMU	www.bdi-online.de
18.01.06	22.01.06	Mumbai	ELECHEMA 2006	ZVEI	www.zvei.org
23.01.06	25.01.06	New Delhi	Componex/electronicIndia 2006	ZVEI	www.zvei.org
29.01.06		Ludwigshafen	China: Essential Tools 9	Ostasiatischer Verein	www.oav.de
30.01.06		Aschaffenburg	Indien Sprechtag	IHK Aschaffenburg	www.aschaffenburg.ihk.de
30.01.06		Münster	Japan-Woche der NRW-IHKs	IHK Nord Westfalen Münster	www.ihk-nordwestfalen.de
08.02.06		München	China: Sicher für Geschäftskontakte	IHK München	www.akademie.ihk-muenchen.de
10.02.06	19.02.06	Peking, Tianjin, Shanghai	China – IHK Unternehmerreise	IHK Bielefeld	www.veranstaltungen.ihk.de
20.02.06	24.02.06	Tokio	Food & Drink Trade Mission	DIHK	www.eugatewaytojapan.org
21.02.06	26.02.06	Singapur	Messe Asian Aerospace 2006	BDLI	www.bdl.de
27.02.06	05.03.06	Mumbai, Pune, Hyderabad	Delegationsreise nach Indien	HK Bremen	www.veranstaltungen.ihk.de
02.03.06		München	Asien: Erfolgreich im Geschäft	IHK München	www.akademie.ihk-muenchen.de
04.03.06	12.03.06	New Delhi, Mumbai	Wirtschaftsdelegationsreise nach Indien	Saarland	www.zpt.de
08.03.06		München	China: Kompetent für Verhandlungen	IHK München	www.akademie.ihk-muenchen.de
08.03.06	10.03.06	Shanghai	Pollutec China	NRW	www.efairs-nrw.de
10.03.06	12.03.06	Mumbai	HOSPI Medica INDIA 2006	ZVEI	www.zvei.org
10.03.06	12.03.06	Mumbai	HOSPI Medica INDIA 2006 – Internationale Fachmesse für Medizintechnik, Krankenhausausrüstungen, Zahnmedizin, Augenoptik, Rehabilitation	Bundesmessebeteiligung	www.auma.de
10.03.06	12.03.06	Mumbai (Bombay)	Hospimedica India	NRW	www.efairs-nrw.de
13.03.06	17.03.06	Tokio	Information & Communication Technologies Trade Mission	DIHK	www.eugatewaytojapan.org
14.03.06	17.03.06	Peking	ISH China - International Trade Fair for Sanitation, Heating and Air-Conditioning, Bath and Kitchen	Bundesmessebeteiligung	www.auma.de
14.03.06	17.03.06	Tokio	FOODEX JAPAN 2006	CMA	www.cma.de
21.03.06	23.03.06 -	Shanghai	electronicaChina/ProductronicaChina 2006	ZVEI	www.zvei.org
21.03.06	23.03.06 -	Shanghai	electronicaChina/ProductronicaChina - International Exhibitions for Components, Assemblies, Electronic Production and Photonic Technologies in Conjunction with PCIM China incl. LASER.World of Photonics China	Bundesmessebeteiligung	www.auma.de
21.03.06	23.03.06 -	Seoul	FOOD & HOTEL KOREA 2006	CMA	www.cma.de
24.03.06		München	Indien: Kompetent für Verhandlungen	IHK München	www.akademie.ihk-muenchen.de
24.03.06	26.03.06	Singapur	German Expo	AHK	www.sgc.org
27.03.06	30.03.06	Kanton	interzum guangzhou incl. China International Woodworking Machinery & Furniture Raw Materials Fair	Bundesmessebeteiligung	www.auma.de



Quelle: ixpos - Das Außenwirtschaftsportal · Weitere Terminhinweise: www.ixpos.de · Mehr Informationen: www.ixpos.de

Messen in Asien: die kommenden Events

Exhibitions in Asia: the Upcoming Events

Datum	Country/City Name of the Fair
10.01.-13.01.06	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong International Stationery Fair
10.01.-13.01.06	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Toys & Games Fair
10.01.-13.01.06	China (VR)/Peking China Fur & Leather Products Fair
11.01.-13.01.06	Indien/Hyderabad GITEX – Internationale Messe für Informationstechnologie
11.01.-14.01.06	Indien/Mumbai (Bombay) OCEANTEX – Offshore Conference & Technology Exposition
12.01.-17.01.06	Indien/New Delhi AUTO EXPO – Indian Automotive Industry Exhibition
17.01.-20.01.06	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Fashion Week
18.01.-20.01.06	Malaysia/Kuala Lumpur INMEX Malaysia – Internationale Schifffahrtsmesse
18.01.-22.01.06	Indien/Mumbai (Bombay) ELECTRAMA – International Exhibition on Electrical, Power Electronics & Allied Equipment
18.01.-20.01.06	Japan/Tokyo FOE – FIBER OPTICS EXPO
18.01.-20.01.06	Japan/Tokyo IFF – International Fashion Fair
18.01.-20.01.06	Japan/Tokyo Internecon Japan
20.01.-22.01.06	Indien/Pune FOUNDREX INDIA/METALLURGY INDIA/CASTINGS INDIA – Internationale Fachausstellungen & Kongreß Gießerei- und Hüttentechnik und wärmetechnische Produktionsverfahren
23.01.-25.01.06	Indien/New Delhi Componex/electronicIndia – International Conference and Exhibition of Electronic Components, Materials and Production Equipment
23.01.-25.01.06	Indien/New Delhi IIGF – India International Garment Fair
25.01.-27.01.06	Japan/Tokyo FC EXPO – International Fuel Cell Expo & Conference
25.01.-28.01.06	Japan/Tokyo IJT – International Jewellery Tokyo
27.01.-04.02.06	Indien/New Delhi New Delhi World Book Fair

31.01.-03.02.06	Indien/Chennai (Madras) India International Leather Fair
Februar 06	Indien/Coimbatore Control INDIA
Februar 06	Indien/Mumbai (Bombay) Image CosmoExpo – International Expo for Cosmetics, Toiletries, Perfumery and Personal Care Industry
Februar 06	Indien/New Delhi IHGF – Indian Handicrafts & Gifts Fair
Februar 06	Singapur Cleantech Asia – Industrial Cleaning, Maintenance and Building Services Trade Fair
Februar 06	Singapur Water & WasteTech Asia – Water Technology and Waste Management Trade Fair
Februar 06	Japan/Tokyo HVAC & R Japan – Heating, Ventilating, Air Conditioning and Refrigerating Exhibition
01.02.-05.02.06	Indien/Bangalore STONA – Internationale Granit- und Steinausstellung
03.02.-05.02.06	Indien/Mumbai (Bombay) PANACEA – Gesundheitsmesse
07.02.-08.02.06	Thailand/Bangkok Textile Technology Symposium – Textile Technology Symposium
07.02.-10.02.06	Korea (Republik)/Seoul SEMICON KOREA
07.02.-12.02.06	Taiwan/Taipei TIBE – International Book Exhibition
09.02.-11.02.06	Indonesien/Bali FHT Bali – Food, Hotel & Tourism
09.02.-14.02.06	Indien/New Delhi PLASTINDIA – Internationale Fachausstellung und Kongreß für die Kunststoffindustrie
14.02.-16.02.06	Indien/Mumbai (Bombay) NASSCOM – Internationale IT Konferenz
14.02.-17.02.06	China (VR)/Shanghai CCMT – International Fair for CNC Machine Tool Components & Attachments China
14.02.-17.02.06	Japan/Tokyo TIGS – Tokyo International Gift Show
15.02.-16.02.06	Indonesien/Bandung Textile Technology Symposium
15.02.-17.02.06	Korea (Republik)/Seoul Nepcon Korea – Internecon/Semiconductor

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

The database of the Association of the German Trade Fair Industry contains more than 5,000 profiles of international exhibitions. It supports exhibitors and visitors from Germany. Find detailed information at www.auma.de.



15.02.-17.02.06	China (VR)/Shanghai Fi Asia-China – Food Ingredients Asia-China	26.02.-01.03.06	Philippinen/Cebu City Cebu X – Internationale Möbelmesse
16.02.-20.02.06	Indien/Bangalore Indiawood – Internationale Fachmesse für Holzbearbeitungsmaschinen und Fertigungszubehör	27.02.-02.03.06	Philippinen/Manila PIFS – Philippine International Furniture Show
16.02.-19.02.06	Indien/New Delhi WISITEX – World Instrumentation and Industrial Electronics Symposium and Exhibition	27.02.-01.03.06	Singapur BEAUTY ASIA – International Beauty Exhibition
17.02.-19.02.06	Korea (Republik)/Daegu DIOPS – Daegu International Optical Show	28.02.-02.03.06	China (VR)/Hongkong/SVR China Maritime
18.02.-20.02.06	China (VR)/Shanghai SpinExpo – Fachmesse für Garne, Fasern und Textildesign	28.02.-03.03.06	Indien/New Delhi CARPET EXPO – All India Carpet Trade Fair
19.02.-21.02.06	Indien/Hyderabad MediTec – Fachmesse für Medizintechnik	28.02.-04.03.06	Indien/New Delhi TEX-STYLES INDIA – International Fair for Fabrics, Yarns, Thread, Textiles, Made-Up and Home Textiles, Furnishings and Accessories
21.02.-24.02.06	Vietnam/Hanoi Vietship – Internationale Messe für Schiffbau und Hafenausrüstung	28.02.-03.03.06	Singapur Asia Automation (former IA-INDUSTRIAL AUTOMATION) – International Industrial Automation Exhibition & Conference
21.02.-24.02.06	China (VR)/Houjie International Packaging Exhibition	März 06	Kasachstan/Almaty Central Asia Houseware – International Houseware and Home Technology Exhibition
21.02.-24.02.06	China (VR)/Houjie LINKIN – International Linkage Industry, Mould	März 06	Indien/Kalkutta ILGF – International Leather Goods Fair
21.02.-24.02.06	China (VR)/Houjie Plastics Exhibition	März 06	Philippinen/Manila Worldbex – World Building & Construction Exposition
21.02.-26.02.06	Singapur Asian Aerospace	März 06	China (VR)/Nanjing Nanjing Garmentech – International Garment Machinery, Material and Fabrics and Accessories Exhibition
21.02.-23.02.06	Japan/Tokyo nano tech – International Nanotechnology Exhibition & Conference	März 06	Thailand/Pattaya Oil & Gas Thailand – International Oil & Gas Exploration Production Exhibition
22.02.-24.02.06	China (VR)/Shanghai SIOF – Shanghai International Optics Fair	März 06	China (VR)/Peking C & US China – Internationale Messe für Bauwesen, Baumaterial & Kommunale Dienstleistungen
23.02.-26.02.06	China (VR)/Hongkong/SVR Education & Careers Expo	März 06	China (VR)/Peking ChinaLIGHT – Internationale Beleuchtungsmesse
23.02.-26.02.06	China (VR)/Peking China BUILDING – Internationale Messe für Baumaterial, Bauwesen, Baumaschinen und Architektur	März 06	China (VR)/Shanghai Dessous China – International Trade Fair for Lingerie, Beachwear and Supplies
23.02.-26.02.06	Korea (Republik)/Seoul SIPREMIUM – International Premium & Household Goods Show	März 06	China (VR)/Shanghai East China Fair
23.02.-26.02.06	Korea (Republik)/Seoul SPOEX – Internationale Sport- und Freizeitmesse	01.03.-05.03.06	Thailand/Bangkok GEMS – Bangkok Gems & Jewelry Fair
24.02.-26.02.06	Japan/Tokyo Japan Golf Goods Fair	01.03.-04.03.06	Vietnam/Hochiminh City MTA Vietnam – The International Machine Tools & Precision Engineering Event
25.02.-28.02.06	China (VR)/Hongkong/SVR HKIFFF – International Fur and Fashion Fair		



“Natural, healthy and safe food ingredients” “Natural, healthy and safe food ingredients”

local global

Die chinesische Nahrungs- und Genussmittelindustrie befindet sich in einem dynamischen Modernisierungsprozess. Hochwertige Zutaten für Nahrungsmittel werden stark nachgefragt. Außerdem entwickelt sich die Volksrepublik zu einem immer wichtigeren Produktionsstandort der Branche. Das teilt die United Business Media plc., London, mit und veranstaltet vom **15. bis 17. Februar 2006** die „Fi Asia-China 2006“ im **Shanghai New International Expo Centre**.

Die Messe sei eine „echte“ chinesische Veranstaltung: Im vergangenen Jahr hätten fast dreimal so viele Aussteller aus dem Reich der Mitte (334) wie aus anderen Ländern (118) teilgenommen. Insgesamt 14.232 Besucher seien gekommen, um sich über die neuesten Entwicklungen, Ideen und Nahrungsmittelzutaten zu informieren, nach potenziellen Partnern zu suchen sowie Produkte einzukaufen. Abgerundet wird die Veranstaltung im kommenden Jahr durch eine Konferenz, die unter dem Motto „Natural, Healthy and Safe Food Ingredients“ steht. ☉

The Chinese food and beverage industry is going through a process of dynamic modernisation. Demand for top quality ingredients for foodstuffs is strong and the People's Republic is developing into a production location of growing importance for the industry, says United Business Media plc. in London, organiser of the “Fi Asia-China 2006” in the **Shanghai New International Expo Centre from 15 to 17 February 2006**.

The fair will be a genuine Chinese event – already the previous event was supported by almost three times more exhibitors from China (334) than from all other countries combined (118). In total 14,232 visitors came to inform themselves of the latest developments, ideas and foodstuff ingredients, to look for potential new partners and to buy products. The 2006 event will be rounded off with a conference where the topic of discussion will be „Natural, Healthy and Safe Food Ingredients“. ☉

Marktumfeld für die PLASTINDIA 2006 ist gut Market environment is good for PLASTINDIA 2006

local global

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Kunststoffen wird in Indien von derzeit vier Kilogramm auf 10,5 Kilogramm im Jahr 2010 ansteigen. Das erwartet die PLASTINDIA FOUNDATION, der Spitzenverband der indischen Kunststoffindustrie. Die verarbeitende Industrie benötige zusätzlich 30.000 Maschinen sowie Investitionen in Höhe von etwa 9,5 Mrd USD, um dieses Wachstumspotenzial zu befriedigen.

Die sechste Ausgabe der „PLASTINDIA 2006“, die vom **9. bis 14. Februar 2006** in **Neu Delhi** stattfindet, zeigt den aktuellen Stand der globalen Kunststoffindustrie: Die Besucher gewinnen laut der PLASTINDIA FOUNDATION Einblick

in Marktverhältnisse und die Polymer-Technologie und können sich über Fortschritte in der Verarbeitung und Endbehandlung von Kunststoffen informieren. Man rechne mit etwa 1.200 Ausstellern und knapp einer Million Besuchern aus über 30 Ländern.

Zum ersten Mal gebe es eine Ausstellungshalle, die ausschließlich verarbeiteten Endprodukten aus Indien vorenthalten sei. Ziel sei es, Indiens Wettbewerbsfähigkeit bei diesen Produkten zu demonstrieren und den Herstellern den Kontakt zu Einkäufern aus Übersee zu ermöglichen. ☉

The PLASTINDIA FOUNDATION, leading association of the Indian synthetic materials industry, forecasts the per head consumption of synthetic materials in India to rise from the current four kilogram to 10,5 kilogram in 2010. To make this growth forecast a reality, the processing industry will need an additional 30,000 machines as well as investment of about 9,5 billion USD.

The sixth annual PLASTINDIA fair, known as PLASTINDIA 2006, will take place in **New Delhi from 9 to 14 February 2006** and will showcase the current state of the global synthetic materials industry. According to the PLASTINDIA FOUNDATION visitors will

get insight into market relationships and the polymeric technology and will be able to inform themselves of advances in the processing and finishing of synthetic materials.

The organisers expect about 1,200 exhibitors and about one million visitors from more than 30 countries to attend the fair. For the first time there will be an exhibition hall exclusively reserved for processed end-products from India. The idea is to demonstrate how competitive India is with these products and to give manufacturers the best possible opportunity to make contact with foreign buyers. ☉

Componex/ElectronicIndia 2006 erweitert Konferenzen

Componex/ElectronicIndia 2006 extends conferences

local global

Die „Componex/ElectronicIndia 2006“ im Pragati Maidan Exhibition Center in **Neu Delhi** bietet bei der kommenden Ausgabe in Ergänzung zu ihrer Fachmesseausstellung ein erweitertes Konferenzprogramm an. Nach Angaben des Veranstalters, der Messe München International (MMI), wolle man zusammen mit dem indischen Verleger „Electronics today“ mit vier Einzelveranstaltungen die Vortrags- und Diskussionsreihen zu den Themen Automobilelektronik, Mikro- und Nanotechnologie sowie zu Embedded Design und Elektronikproduktion fortsetzen.

Die Messe, die vom **23. bis 25. Januar 2006** stattfindet, habe bei der vergangenen Ausgabe mit 628 Unternehmen und 25.000 Besuchern Rekordzahlen verzeichnet. Etwa 70 Prozent der Aus-

steller seien aus dem Ausland gekommen. Indien habe eine der wachstumsstärksten Elektronikindustrien weltweit: Das Marktvolumen für Elektronik habe 2005 insgesamt 11,5 Mrd USD betragen, Marktforscher wie In-Stat würden bis 2010 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 23 Prozent rechnen, so dass der indische Elektronikmarkt bis dahin ein Volumen von 40 Mrd USD haben wird.

Ausgestellt werden auf der „Componex/electronicINDIA 2006“ laut MMI unter anderem Halbleiter, Sensoren, elektromechanische Komponenten und Anschlusssteile, passive Komponenten, Bauteile und Subsysteme, Bildschirme sowie Fertigungstechnologie und Logistik. ☉

The trade fair „Componex/Electronic India 2006“ will take place in the Pragati Maidan Exhibition Center in **New Delhi** and will offer an extended conference program to compliment the trade fair exhibition. According to the organisers of the Messe München International (MMI), the series of lectures on and discussions of the themes automobile electronics, micro and nano-technology as well as embedded design and production of electronics will be continued in partnership with the Indian publisher „Electronics today“.

The upcoming fair will take place from **23 to 25 January 2006**. The previous event set new attendance records, when it registered the support of 628 businesses and 25,000 visitors. About

70 percent of the exhibitors came from abroad. India has one of the fastest-growing electronic industries in the world. In 2005 total market turnover for electronics amounted to 11,5 billion USD. Market researchers, such as In-Stat, forecast an average annual growth rate for the industry in the five years to 2010 of 23 per cent to bring the Indian electronic market to a turnover of 40 billion USD in 2010.

According to MMI semi-conductors, sensors, electro mechanic components and connecting parts, passive components, devices and subsystems, monitors as well as finishing technology and logistics will be on view at „Componex/electronicIndia 2006“. ☉

Metall und Feinmechanik aus Vietnam

Machine tools and precision engineering in Vietnam

local global

Vietnam entwickelt sich zu einer neuen Drehscheibe der verarbeitenden Industrie in Asien und konkurriert mit China um ausländische Direktinvestitionen. Die Regierung baut Restriktionen im Kapitalverkehr ab und fördert ausländische Unternehmen beim Aufbau von Produktionsstätten für Basisgüter wie zum Beispiel Bekleidung, Sportschuhe oder Nahrungsmittel. Das teilt Singapore Exhibition Services (SES) mit und lädt Einkäufer und Zulieferer aus der Metall- und Feinmechanikindustrie zur zweiten Ausgabe der „International Machine Tools & Precision Engineering

Exhibition“ (MTA Vietnam 2006) vom **1. bis 4. März 2006** in **Ho-Chi-Minh-Stadt** ein. Die Premiere im März 2005 hätten insgesamt 349 Aussteller aus 31 Ländern und 7.000 Einkäufer besucht. „Wir haben lokale und ausländische Hersteller eingeladen. Vertreter von Automobilherstellern wie zum Beispiel Toyota, Ford und Honda kommen sowohl als Besucher als auch als Redner auf das parallel zur Messe stattfindende „Vietnam Automotive Engineering Seminar“, sagt William Lim von SES. ☉

Vietnam is developing into a hub of the processing industry in Asia and competes with China for foreign direct investment. The government is dismantling restrictions on capital flows and assists foreign firms to build production plants for basic goods, such as clothes, sport shoes or foodstuffs, says Singapore Exhibition Services (SES) and invites buyers and suppliers in the machine tools and precision engineering industry to the second presentation of the „International Machine Tools & Precision Engineering Exhibition“ (MTA Vietnam 2006), scheduled

to take place in **Ho-Chi-Minh City** from **1 to 4 March 2006**. The first event took place in March 2005 and was supported by 349 exhibitors from 31 countries and attended by 7,000 buyers.

„We have invited local and foreign manufacturers. Representatives of car manufacturers such as Toyota, Ford and Honda will attend both as visitors and as speakers at the seminar „Vietnam Automotive Engineering“, which is scheduled to run parallel to the fair, says William Lim of SES. ☉

Chinesisches Zentrum setzt Schulungen zum „China Manager IHK“ fort

local global

Die vom Chinesischen Zentrum, Hannover e.V. seit April 2005 angebotene Schulung zum „China Manager IHK“ wird im kommenden Jahr fortgesetzt. Sie richtet sich an Fach- und Führungskräfte niedersächsischer Unternehmen, denen in ein- und zweiwöchigen Schulungen umfangreiches wirtschaftliches, politisches, rechtliches und kulturelles China-Know-how vermittelt wird. Die Teilnehmer erwerben laut Industrie- und Handelskammer (IHK) Hannover unerlässliches Wissen für ih-

re Aktivitäten auf dem chinesischen Markt. Die ersten Termine im Jahr 2006 sind: eine Schulung zum Area Manager China vom 27. Februar bis 3. März und vom 3. bis 7. April, eine Schulung zum Area Manager Hongkong/Taiwan vom 6. bis 10. Februar sowie ein Intensivsprachkurs Chinesisch vom 9. bis 13. Januar. Die Schulungen finden im Chinesischen Zentrum in Hannover statt. Die Gebühren betragen 500 EUR für die zweiwöchige beziehungsweise 250 EUR für eine einwöchige Schulung. ☉

Kontakt

Chinesisches Zentrum, Hannover
Hans-Böckler-Allee 26
Telefon: 0511/626277-90
Telefax: 0511/626277-99
chinesisches_zentrum@t-online.de

Niedersächsische Wirtschaftsdelegation reist nach Indien

local global

Vom 26. Februar bis zum 7. März 2006 besucht der Niedersächsische Minister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Walter Hirche, mit einer Wirtschaftsdelegation Indien. Stationen der Reise sind Bombay, Bangalore oder Hyderabad, Kalkutta und Neu Delhi.

Im Mittelpunkt sollen laut Industrie- und Handelskammer (IHK) Hannover neben den politischen Kontakten des Ministers Wirtschaftsgespräche stehen. Vorgesehen seien Kooperationsbörsen in Bombay, Bangalore und Kalkutta sowie Betriebsbesichtigungen bei indi-

schen und deutschen Unternehmen. Schwerpunkte der Delegation lägen im Bereich Automotive, Maschinenbau, Wasserwirtschaft und Umwelt sowie bei Unternehmen, die an IT-Dienstleistungen aus Indien interessiert sind. Darüber hinaus könnten im Zuge der Kooperationsbörsen auch in anderen Branchen Geschäftspartner vermittelt werden. Das Programm abrunden sollen Niedersachsenpräsentationen, zu denen deutsche und indische Unternehmer eingeladen werden. ☉

Kontakt

Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
Dirk Hertrampf
Telefon: 0511/120-5723
dirk.hertrampf@mw.niedersachsen.de
www.n-export.de

IHK Hannover
Horst Schiemann
Telefon: 0511/3107-297
schiemann@hannover.ihk.de

Erfolgreiche Geschäftstätigkeit in Indien

local global

Für die kommenden Jahre strebt Indien ein Wirtschaftswachstum von jährlich sieben bis acht Prozent an. Experten halten eine Verdoppelung des Handelsvolumens in den nächsten sechs bis sieben Jahren für realistisch. Die Voraussetzungen sind gut, in das aufstrebende Industrieland zu investieren und Geschäftsbeziehungen auf- und auszubauen. Das teilt das Management Forum Starnberg mit und veranstaltet am 18. Januar 2006 in Frankfurt am Main und am 7. März 2006 in München

das Seminar „Erfolgreiche Geschäftstätigkeit in Indien“. Besprochen werden die wichtigsten wirtschaftlichen Eckdaten, die Chancen und Risiken für deutsche Unternehmen in Indien, Markteintrittsstrategien, die Planung und Vorbereitung eines Joint Ventures, erfolgreiches Personalmanagement sowie rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen.

An den jeweils darauf folgenden Tagen können sich die Teilnehmer zudem über „Erfolgreiche Verhandlungs-

Kontakt

Management Forum
Starnberg GmbH
Heike Nowak
Telefon: 08151-271928
office@management-forum.de

führung in Indien“ informieren. Die Teilnahme an den Seminaren kostet jeweils 1.095 EUR, bei Buchung beider Veranstaltungen fallen 1.595 EUR an. ☉

Einblick in die chinesische Kultur

local global

Um auf dem chinesischen Markt erfolgreich zu sein, ist interkulturelle Kompetenz und der richtige Verhandlungsstil von großer Bedeutung. Das teilt die Industrie- und Handelskammer (IHK) für München und Oberbayern mit und vermittelt in ihrem Seminar „China: Sicher für Geschäftskontakte“ am 8. Februar 2006 in München einen Einblick in die chinesische Kultur.

Die Teilnehmer werden laut IHK für die kulturelle Dimension im Geschäftsleben sensibilisiert und lernen die Grundregeln der Kommunikation und des Umgangs mit Konflikten sowie unterschiedliche kulturelle Wertschätzungen und Verhaltensweisen kennen. Ziel sei es, die Zusammenarbeit zwischen deutschen und chinesischen Geschäftspartnern weiter auszubauen und zu verbessern.

Zur Zielgruppe des Seminars gehören Geschäftsleute und Unternehmer, die einen Markteintritt in China planen, nach China reisen oder mit chinesischen Geschäftspartnern verhandeln. Die Teilnahmegebühr beträgt 160 EUR, Anmeldeabschluss ist der 1. Februar 2006. ☉

Kontakt

IHK für München und Oberbayern
Jana Sebus
Telefon: 089/5116-554
sebus@muenchen.ihk.de



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



Product Service

**Mehr Sicherheit.
Mehr Wert.**

www.tuev-sued.de/trade

Den prüfenden Blick – haben wir weltweit.

Und sehen zu, dass Ihre Produkte marktfähig sind.

Die Risiken, die Ihr Unternehmen beim Vertrieb potenziell unsicherer oder nicht den Marktanforderungen entsprechender Produkte in Kauf nimmt, können enorm hoch sein. Es drohen Strafverfahren, Produktrückrufe sowie ein Vertrauens- und Imageverlust. Die Folgen sind unabsehbar.

Gehen Sie auf Nummer sicher! Unsere weltweit agierenden Experten begleiten Ihre Erzeugnisse vom ersten Produktentwurf über die Serienreife bis hin zur Verschiffungsprüfung beim asiatischen Hersteller. So können Sie sicher sein, dass Sie ein marktfähiges, Ihren und den Ansprüchen Ihrer Kunden entsprechendes Produkt anbieten.

TÜV Product Service GmbH • TÜV SÜD Gruppe
Ridlerstr. 65 • 80339 München • Tel.: 089 5008 4121