



Jahresbericht 2014

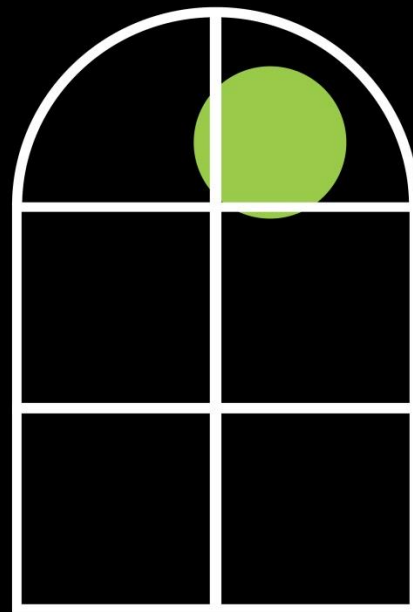


AUSTRIAN CHINESE
BUSINESS ASSOCIATION

奥中
商业协会



Gute Aussichten für Ihr Investment



Unsere **Chinese Services Group (CSG)** in Österreich betreut sowohl österreichische Unternehmen, die in China investieren bzw. operativ tätig sein möchten als auch chinesische Unternehmen bei ihrem Engagement in Österreich bzw. Europa.

Unterstützt von Mitarbeitern mit Chinesisch als Muttersprache bei Deloitte Österreich sowie durch eine sehr enge Zusammenarbeit mit unseren Kollegen von Deloitte China bietet unser erfahrenes Team umfangreiche Dienstleistungen aus einer Hand an, um Sie bestmöglich zu unterstützen.

Deloitte Österreich
Renngasse 1 / Freyung
1010 Wien
www.deloitte.at/csg



Kontakt:
Herbert Kovar
Partner | Tax, CSG-Leader in Österreich
+43 1 537 00-3600

Lei Zhu
Senior Assistant | Tax
+43 1 537 00-7755

Wirtschaftsprüfung • Steuerberatung • Consulting • Financial Advisory.

© 2014 Deloitte Österreich
Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „UK private company limited by guarantee“ und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Nähere Informationen über die rechtliche Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie unter www.deloitte.com/about.

Inhaltsverzeichnis

Grußwort aus China

Ma Jun 6

Grußwort des Präsidenten

Dr. Georg Zanger 7

China auf dem Weg zur High-Tech Nation?

Dr. Stefan Kahl 8

Taiwan- ein verlässlicher Handelspartner nicht nur im High-Tech Bereich

Mag. Christian Fuchssteiner 10

ACBA Tätigkeitsbericht 2014

Mag. Veronika Ettinger 12

Management by Konfuzius

Prof. Stefan Messmann 14

Internet und Kreativität in China

Ingrid Fischer-Schreiber 19

Chinesische Investoren – Fluch oder Segen?

Michael Oeschlmüller 21

Hilfestellung für KMU bei go-China Initiativen

Mag. Veronika Ettinger 24

Freunde aus fernen Ländern – chinesische Studenten in Österreich

Dr. Georg Zanger 26

Zarte Sprossen des dualen Ausbildungssystems in China	
Mag. Helena Chang	28
Mitarbeiterentsendung nach China	
Kristina Koehler-Coluccia	30
Chinesische Marken sind in Europa noch unbekannt und wenig vertrauenswürdig – Warum?	
Janet Mo	32
Einkaufen in China	
Martin Krott	34
Logistik zwischen China & Europa - die neue Seidenstraße	
Mag. Veronika Ettinger	36
Neuerungen bei der Produktzertifizierung und Produktzulassung in China	
DI. Harald Hoschopf	38
So ein Theater mit der Schokolade!	
Julia Zotter	41
Leistung bleibt unverwechselbar	
Knut Wimberger (Fronius)	43
Viel Zeit - viel Geld; wenig Zeit - wenig Geld!	
Thomas Rathner (FILL)	45

Grußwort aus China

Von Ma Jun 马钧

Vice Chairman der Global Alliance of SMEs (GASME) 全球中小企业联盟副主席 und Präsident der China Small and Middle Enterprise Confederation Holdings Group 中国中小企业联合会会长



Im Jahr 2014 befand China sich in einer schwierigen inländischen Entwicklungs- und Reformphase und sah sich mit einer komplexen und volatilen internationalen Lage konfrontiert. Mit guter Führung gelang es dennoch, die Volkswirtschaft Chinas im Rahmen des „neuen Normalzustandes“ reibungslos am Laufen zu halten.

Nach Angaben des Chinesischen Nationalen Statistikbüros erreichte das BIP Chinas im Jahr 2014 ein Höhe von 63,6463 Billionen Yuan. Erstmals hat es damit die 10 Billionen US-Dollar-Grenze überschritten. Im Vergleich zum Jahr 2013 stieg das BIP um 7,4%.

Global betrachtet zählt die Wachstumsrate des BIP in Chinas nach wie vor zu den besten und nimmt mittlerweile konstant den zweiten Platz weltweit ein. Im Zuge der Globalisierung nehmen der Kontakt und die Kommunikation zwischen China und der übrigen Welt eine besonders wichtige Stellung ein.

Österreich liegt im Zentrum Europas und spielt eine wichtige Rolle in der Entwicklung des EU-Raums. Österreich ist bekannt für seine Leistungen im Umweltschutz, der effizienten Nutzung von Energie, in Wissenschaft und Technologie, der Bildung und Kultur. Das alles symbolisiert die Einzigartigkeit Österreichs als mitteleuropäischem Staat.

Seit der Aufnahme der diplomatischen Beziehungen zwischen China und Österreich im Jahre 1971 haben sich die bilateralen Beziehungen sehr gut entwickelt.

In den Bereichen bilateraler Handel, Investitionen, technische Zusammenarbeit, Wissenschaft, Technologie, Ausbildung und Kultur haben die beiden Länder immer sehr gut zusammengearbeitet.

Die Austrian-Chinese Business Association (ACBA) fördert als ein gemeinnütziger Verein die Kommunikation und den Austausch zwischen China und Österreich im bilateralen Wirtschafts- und Handelsverkehr, den kulturellen Austausch und die Zusammenarbeit in Wissenschaft und Technologie, und spielt gleichzeitig eine aktive Rolle darin. Die ACBA baut eine feste Brücke für ein umfassendes Verständnis und Kommunikation zwischen China und Österreich.

Hier wünsche ich mir herzlich, dass die Austrian-Chinese Business Association auch in der Zukunft weiterhin eine aktive Rolle in der umfassenden Entwicklung der österreichisch-chinesischen Beziehungen spielen kann.

Grußwort des Präsidenten

Von Dr. Georg Zanger

Rechtsanwalt, Präsident der ACBA



Am 16.03.2015 der Staatssekretär im Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, Dr. Harald Mahrer, ein Referat mit dem Titel „Unternehmen oder Unterlassen – Österreichs Weg zurück an die Weltspitze“ gehalten. Dabei hat er auf die besonderen Leistungen Chinas hingewiesen. Er forderte einen neuen Pioniergeist in der österreichischen Wirtschaft ein, wobei er Jack Ma, den Gründer der Alibaba Group als hervorragendes Vorbild nannte. Dr. Mahrer meinte schließlich, dass eine engere Zusammenarbeit mit chinesischen Wirtschaftstreibenden für Österreich empfehlenswert sei.

Das haben inzwischen auch die wichtigsten europäischen Länder erkannt: Nach Großbritannien haben auch Deutschland, Frankreich und Italien zugesagt, sich an der neuen chinesischen Entwicklungsbank AIIB zu beteiligen. Diese neu gegründete Bank soll in Konkurrenz zu der von den USA dominierten Weltbank treten. Sie soll vor allem den Bau von Eisenbahnen, Straßen und Energieprojekten finanzieren.

Im letzten Jahr haben wir mit der Austrian Chinese Business Association durch eine Vielzahl von Veranstaltungen die Möglichkeit geboten, die wirtschaftliche Entwicklung Chinas unseren Mitglieder und an der Mitgliedschaft bei der ACBA interessierten Unternehmen näher zu bringen.

Der nunmehr fertiggestellte Jahresbericht 2014 enthält eine Reihe von Aufsätzen, die einen tiefen Einblick in das neue Schaffen in China geben. Hier seien die die Artikel „Management by Konfuzius“ von Prof. Stefan Messmann, „Chinesische Marken sind in Europa noch unbekannt und wenig vertrauenswürdig – Warum?“ von Janet Mo, „Logistik zwischen China & Europa - die neue Seidenstraße“ von Mag. Veronika Ettinger und „Neuerungen bei der Produktzertifizierung und Produktzulassung in China“ von DI Harald Hoschopf hervorgehoben.

Besonders erfreut bin ich schließlich darüber, dass wir Herrn Ma Jun, den Präsidenten der China Enterprise Confederation Group Co. Ltd. dazu gewinnen konnten, ein Grußwort für uns zu verfassen. Über dessen Einladung an der Konferenz „7th International Round Table of Multinational Cooperations Leader“ am 12.11.2014 in Peking habe ich zum Thema „Food Control in the EU and Austria“ referiert. Das war nicht nur eine besondere Ehre für mich persönlich, sondern auch für unsere ACBA-Vereinigung.

Auch heuer werden wir mit unseren Veranstaltungen einen Brückenkopf zwischen österreichischen und chinesischen Unternehmen bilden. Wir laden dazu alle interessierten Unternehmen ein.

Dr. Georg Zanger
Ihr Präsident

China auf dem Weg zur High-Tech Nation?

Von Dr. Stefan Kahl

Technologiebeauftragter der WKO
und Vizekonsul in Shanghai



China hat in vielen Bereichen seine eigenen Maßstäbe geschaffen und auch 2014 wieder in besonderem Maße unsere Phantasie angeregt: Beispiellos die wirtschaftliche Erfolgsgeschichte, auch wenn sich Chinas Wirtschaftswachstum 2014 wohl für längere Zeit von der Glück verheißenden 8 vor dem Komma verabschiedet hat. Beispiellos die monolithische politische Stabilität dieses bunten Vielvölkerstaates, auch wenn man 2014 einige neue Stimmen vernommen hat. Alles bisher Bekannte in den Schatten stellten 2014 auch die Umweltprobleme Chinas, aber auch die chinesischen Bemühungen, China mit Milliardenprogrammen fit für die Zukunft zu machen – hauptsächlich durch High-tech.

Technologie ist für China ein Schlüsselwort. China möchte weg von der Werkbank der Welt und mehr als nur hocheffizient günstige Produkte herstellen, möchte nicht die Welt mit iPhones beliefern, aber nur 5% der Gewinne daran verdienen. China hat sich zum Ziel gesetzt, sich bis 2020 in eine innovationsorientierte Gesellschaft zu transformieren und **bis 2050 die Weltführerschaft in Wissenschaft und Technologie** zu erlangen. Wie möchte China das erreichen? Die Welt und Österreich tun gut daran, die chinesischen Strategien dafür und die daraus resultierenden Entwicklungen genau zu verfolgen. Die Chancen und Risiken, die daraus auch für Österreich erwachsen, sind zahlreich und bedeutend.

Ausländische Technologien ins Land holen

Sowohl der Zwang für ausländische Produzenten in einigen Industriesektoren Chinas, chinesische Joint Venture Partner ins Boot zu holen, als auch an ausländische Zulieferer gerichtete Forderungen nach lokaler Produktion dienen dem Zweck, neue Technologien ins Land hereinzutragen. Heute hat sich in China die Ansicht durchgesetzt, dass dies offenbar nicht so

viel zum Aufbau der chinesischen Innovationskraft beigetragen hat, wie erhofft. Die rein chinesischen Autobauer verlieren etwa Marktanteile in China. Seit ungefähr 10 Jahren gilt daher auch die Maxime, dass die Abhängigkeit von importierten Technologien zu verringern ist.

Einheimische Innovation fördern

Seinem zweifelhaften Ruf als Kopiernation wird China damit immer weniger gerecht – eine Strategie, die ohnehin auch aus chinesischer Sicht nicht nachhaltig ist. „Eigene Innovation“ (*zizhu chuangxin* 自主创新) hat in China den höchsten Stellenwert. Dafür wird viel Geld in die Hand genommen: 2015 werden Chinas Ausgaben für Forschung und Entwicklung als Anteil am Bruttonationalprodukt 2% übersteigen. In absoluten Zahlen wird China in vielleicht weniger als 10 Jahren weltweit den höchsten jährlichen Betrag in F&E investieren. Chinas Forschungsförderungslandschaft hat aber auch strukturelle Schwächen. Ein relativ geringer Anteil der Forschungsgelder wird kompetitiv vergeben – und trotz nationaler Forschungsstrategien wie dem *Medium- and Long-Term Program for Science and Technology Development* ist China geprägt von Partikularinteressen. Jedes einzelne Ministerium betreibt eigene Forschungsinstitute und -programme.

Gesteuerter Wettbewerb

Und doch ist Wettbewerb ein wichtiger Faktor der chinesischen Forschungslandschaft – wenngleich dieser nicht immer über die wissenschaftliche Exzellenz ausgetragen wird. So ist es in China gang und gäbe, Entwicklungsprojekte von nationaler Wichtigkeit mehrfach zu vergeben – möge der bessere gewinnen.

Eine Flut von Patenten

Im Jahr 2014 sind auch die chinesischen Patenteinreichungen weiter stark gestiegen. Das chinesische Patentamt SIPO ist mittlerweile das größte der Welt. Die Zeiten, da China den Schutz geistigen Eigentums als nicht vorrangig betrachtete, sind lange vorbei. Das Anmelden von Schutzrechten für Patente, Gebrauchsmuster, Industriedesigns und Marken ist heute ein zentrales Element der chinesischen Innovation geworden – und manchmal zum Selbstzweck: Hohe Förderungen oder Steuererleichterungen gibt es für Unternehmen, die mittels Patentanmeldungen ihre Innovationskraft glaubhaft machen können. Im Übrigen gilt dies auch für chinesische Tochterunternehmen österreichischer Mütter. Österreichische Unternehmen sollten sich aber auch aus einem weiteren Grund überlegen, vermehrt Schutzrechte in China anzumelden: Die Gefahr besteht heute weniger darin, in China kopiert zu werden – sondern darin, mit eigener Technologie, deren Anmeldung man nicht in Betracht gezogen hat, die Schutzrechte chinesischer Unternehmen zu verletzen, die schon angemeldet haben.

Strategische Rohstoffe

Auch Rohstoffe sind für China ein wichtiges Werkzeug für die technologische Entwicklung des Landes. Ende des vergangenen Jahres wurde eine Entscheidung mit weitreichenden Auswirkungen gefällt: Die Ausfuhrquoten für seltene Erden werden nun abgeschafft. Eingeführt 2010, hätten diese eigentlich für eine Verlagerung von high-tech Industrien, welche seltene Erden benötigen, nach China sorgen sollen. Unerwartet konnten weltweit Selten-erdelemente oftmals substituiert werden – womit wohl eher die Innovationskraft ausländischer Unternehmen gestärkt wurde. Seit kurzem ist die Episode der Technologieförderung durch Exportbeschränkungen von seltenen Erden Geschichte.

Ein großes Experiment

Chinas Technologieförderprogramme sind systematisch, vielschichtig, pragmatisch, experimentierfreudig und naturgemäß nicht immer von Erfolg gekrönt. Bis zur Weltführerschaft in Wissenschaft und Technologie sind auch noch einige Hürden zu nehmen. Dazu zählen eine am Papier überaus stark regulierte Wirtschaft. In einigen Sektoren existieren etwa Produktionslizenzen – zur Erlangung dieser muss man

nachweisen, Produkte mit bestimmten Eigenschaften herzustellen. Während dies zur Bekämpfung minderwertiger Produkte dienen mag, erschweren Vorschriften wie diese auch die Innovation. Auch das chinesische Erziehungs- und Ausbildungssystem scheint innovatives Querdenken nicht gerade zu fördern. Man mag geteilter Meinung darüber sein, was die Tatsache, dass es in China keine schönen Kinderbücher gibt, über die Innovationskraft zukünftiger Generationen aussagt. Zweifellos jedoch wird die langsame Abkühlung der chinesischen Wirtschaft dazu führen, dass sich die Geschäftsleute des Landes innovativeren Geschäftsmodellen zuwenden werden, da die weniger innovativen, wie der Immobiliensektor, an Anziehungskraft verlieren. China wird uns in den nächsten Jahren immer häufiger mit innovativen high-tech Produkten überraschen und erfreuen.

Die Entwicklungen Chinas in Wissenschaft und Technologie sollten auch in Österreich von Politik und Wirtschaft genau verfolgt werden. Österreich muss vor China als aufstrebender Technologienation keine Angst haben – und auch ein „Ausverkauf“ europäischer Technologien nach China wird nicht stattfinden. Warum? Die chinesischen Hochgeschwindigkeitszüge sind ein gutes Beispiel. Für die geplante Strecke zwischen Budapest und Belgrad werden die Züge aus China kommen, aber auch europäische Unternehmen werden über Lizenzen profitieren. Von eigenständigen chinesischen Innovationen wird die ganze Welt etwas haben. Und die Nischenweltmeister zwischen Boden- und Neusiedlersee werden ihre Führerschaft ausbauen – unter anderem dadurch, dass auch chinesische Kunden immer modernere Produkte benötigen.

Dr. Stefan Kahl ist technischer Chemiker mit 10 Jahren Erfahrung in China. Er spricht Chinesisch und forschte 2 Jahre lang an der chinesischen Akademie der Wissenschaften, wo er Kontakte zu zahlreichen der führenden Forscher Chinas knüpfte. Im Auftrag der RHI AG leitete er vier Jahre lang die Errichtung und den Betrieb einer Produktionsanlage für feuerfeste Produkte in Nordchina. Seit 2011 ist er im Dienste der österreichischen Wirtschaft in Shanghai stationiert und kann dort unter stefan.kahl@advantageaustria.org erreicht werden.

Taiwan – ein verlässlicher Handelspartner nicht nur im High-Tech Bereich

Von Mag. Christian Fuchssteiner

*Wirtschaftsdelegierter
AußenwirtschaftsCenter Taipei*



Die Wirtschaft Taiwans

Das flächenmäßig relativ kleine Territorium Taiwan ist die 7. größte Volkswirtschaft im asiatisch-pazifischen Raum und mit einem BIP pro Kopf von rund USD 22.600 (2014) zugleich die 7. reichste Volkswirtschaft. Die hochentwickelte Insel verfügt über High-Tech Industrien, exzellente Infrastruktur und gut ausgebildete Fachkräfte.

Als einer der 4 asiatischen „Tiger“ genoss Taiwan seit den 80er Jahren bis zum Anbruch des Millenniums massive Wachstumszuwächse von jährlich über 7%. Inzwischen ist Taiwan aber kein Billiglohnland mehr. Dies ist insbesondere auf die gestiegenen Lebenshaltungskosten und Immobilienpreise zurückzuführen. Damit verbunden ist eine sukzessive Abkühlung des Wirtschaftswachstums, weshalb sich die Insel mittlerweile mit „bescheidenen“ jährlichen Wachstumsraten von ca. 3% bis 4% zufrieden geben muss.

Nichtsdestotrotz verspricht das neue „Jahr der Ziege“ erfreuliche Aussichten. 2015 soll die Wirtschaft Taiwans laut dem britischen Bankenkonzern Barclays sogar um 4,5% wachsen – das höchste prognostizierte Wachstum unter den „4 Asian Tigers“.

Taiwans Stellung in der globalen Wertschöpfungskette

In den letzten Jahrzehnten hat sich Taiwan als unentbehrliches Glied der globalen Wertschöpfungskette bei Halbleitern, IT-Technologie, LCDs, Maschinen und KFZ-Industrien herauskristallisiert. Als weltweit führender Hersteller von Halbleitern, EDV und elektronischen Geräten ist Taiwan gerade im OEM-Bereich ein beliebter Outsourcing-Standort für Weltmarktführer dieser Branchen (Apple, Intel, Microsoft). Mittlerweile werden bis zu 90% der PCs, Notebooks, Tablets,

Flachbildschirme, etc. in Taiwan hergestellt. Es ist zudem keine Sättigung des Marktes in Sicht. Im Gegenteil, der größte Halbleiterhersteller Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (TSMC) erzielte im Kalenderjahr 2014 sogar um 40% mehr Nettogewinn und baut ebenso wie andere wichtige Market-Player (UMC, Foxconn, MediaTek, etc.) die Produktion in Taiwan weiter aus.

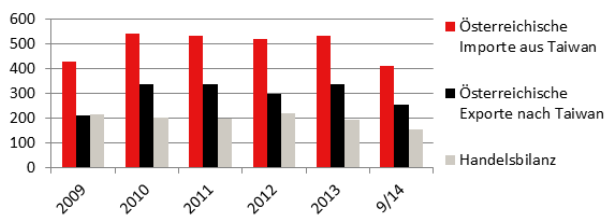
Ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis, verlässliche Qualität, Innovation und langjähriges Know-How in der Auftragsfertigung sind die Gründe für die ungebrochen starke Auslandsnachfrage, was die Insel zu einer wettbewerbsfähigen Exportmacht im asiatisch-pazifischen Raum macht.

Bilateraler Handel mit Österreich

Seit 2010 legt der bilaterale Handel wieder konstant zu. Das bilaterale Handelsvolumen betrug 2013 knapp EUR 900 Millionen, wobei Taiwan seit Jahrzehnten einen Handelsbilanzüberschuss mit Österreich erzielt. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete Österreich 2013 einen erstaunlichen Zuwachs bei den Exporten nach Taiwan von mehr als 12%, insgesamt EUR 340 Mio. (2014 zeichnete sich hingegen nur ein leichtes Plus ab). Umgekehrt erreichten österreichische Importe aus Taiwan im selben Zeitraum einen Anstieg von 2,6% auf EUR 530 Mio. (2014: +1,8%).

Die mit Abstand wichtigste Exportposition aus österreichischer Sicht stellen Maschinen und Anlagen sowie elektrotechnische Waren dar, deren Gesamtwert sich insgesamt auf rund EUR 100 Millionen pro Jahr beläuft. Österreichische Fertigungs- und Umwelttechnologie, die als hochpreisig, aber auch qualitativ anspruchsvoll empfunden wird, ist in Taiwan sehr gefragt.

Neben Maschinen und Anlagen erzielten die Exportpositionen Metalle (2014: ca. +15,1% auf rund EUR 40 Millionen) und Holz (2014: ca. +7,5% auf rund EUR 11 Millionen) neue Rekordwerte.



Die jüngsten Speiseöl-Skandale (2014) führten zu einem massiven Vertrauensverlust in der taiwanesischen Öffentlichkeit. Im Zuge dessen wächst die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen ausländischen Produkten, speziell Bioprodukten, was sich in den steigenden österreichischen Exporten von tierischen/pflanzlichen Ölen und sonstigen hochwertigen Nahrungsmitteln nach Taiwan widerspiegelt.

Aus Taiwan importiert Österreich vor allem elektronische Geräte wie Computer, Laptops, Tablets, Smartphones, TV-Empfänger, Flachbildschirme, integrierte Schaltkreise und elektronische Steuerungen.

Chancen für österreichische Unternehmen

Interessant für österreichische Unternehmen ist die ungebrochen starke Nachfrage nach Maschinen, vor allem im Bereich Halbleiter, Metallbearbeitung, Kunststoffmaschinen und in allen Teilen der IT Herstellungskette. Gute Chancen bietet auch der Bereich Technologiekooperationen, zumal die taiwanesischen Regierung ambitioniert Forschung in zukunftsweisenden Gebieten wie LED-Beleuchtungstechnik, Nanotechnologie (intelligente Materialien), Biotechnologie, Robotics und Cloud Computing subventioniert.

Förderungen erhält man zumeist in Form von Steuervorteilen für Forschungs- und Entwicklungsausgaben sowie Investitionen in wertschöpfungsintensiven Branchen. Gefördert wird auch die Ansiedlung in speziellen Industrieparks, Export Processing Zones (EPZs) und Free Trade Zones (FTZs); letztere ermöglicht nicht nur steuerliche sowie Handelserleichterungen, sondern bietet zudem Wettbewerbsvorteile durch die Konzentration

von strategisch wichtigen Ressourcen in Form von „Wirtschaftsclustern“ in geografisch günstiger Lage.

Nicht nur Investitionsgüter, auch hochwertige Lebensmittel und Konsumartikel finden in Taiwan einen kaufkräftigen Markt vor. Die genussorientierten Konsumenten der Insel Taiwan suchen neben neuartigen internationalen Delikatessen vermehrt auch gesunde bzw. organische Nahrungsmittel. Taiwan ist traditionell für Luxus-Markenartikel aller Art (Swarovski, etc.) einer der wichtigsten Märkte in Asien.

Auch „Urlaub in Österreich“ boomt: Die Zahl der taiwanesischen Gäste in Österreich hat sich zwischen 2008 und 2014 mehr als verdreifacht, was sich nicht nur positiv auf die Umsätze in der Hotelbranche auswirkt, sondern auch im heimischen Handel. Denn taiwanesischen Touristen geben im Durchschnitt mehr als die Hälfte ihres Reisebudgets für Shopping und Souvenirs aus.

In den Bereichen Medizintechnik und Pharmazeutik übt die Zentrale Krankenkassa Taiwans zwar enormen Preisdruck aus; nichtsdestotrotz ist Taiwan ein ausgezeichnete Kunde in diesem Sektor. Denn die rasch alternde Gesellschaft wird hier in den nächsten Jahren und Jahrzehnten einen riesigen neuen Markt entstehen lassen. Zudem schafft die Überalterung der Gesellschaft bei gleichzeitig sinkenden Geburtenzahlen Chancen für qualifizierte Arbeitskräfte aus dem Ausland.

Da die kreative Lifestyle-Metropole Taipei sich mit einem regelrechten „Feuerwerk“ an Aktivitäten auf die Übernahme des Titels „World Design Capital 2016“ vorbereitet, rücken auch österreichisch-taiwanische Kooperationen im Bereich Design und Kreativwirtschaft immer stärker in den Vordergrund. Eine österreichische Beteiligung im Rahmen des „Taipei World Design Capital“ Jahres sowie diverse Veranstaltungen im Vorfeld sind derzeit in Planung.

Mag. Christian Fuchssteiner ist Absolvent der WU Wien. Von 2001 bis 2010 war er als Stellvertretender Wirtschaftsdelegierter in Zagreb, Hong Kong und Moskau tätig. Nach einem einjährigen Sprachstudium in Taiwan, wurde er Produktmanager bei Advantage Austria. Seit 2013 ist er Wirtschaftsdelegierter in Taipei.

ACBA Tätigkeitsbericht 2014

Von Mag. Veronika Ettinger

General Sekretärin ACBA

Zielsetzung

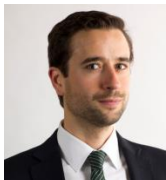
Die Austrian Chinese Business Association (ACBA), gegründet 2010 von **Dr. Georg Zanger**, ist ein gemeinnütziger Verein, der sich unpolitisch und nicht profitorientiert um die Verbesserung des wirtschaftlichen Austauschs mit China bemüht. Konkret fördert ACBA

- Die Bereitstellung von Informationen, die der wechselseitigen Beziehungspflege und dem gegenseitigen Verständnis dienen
- Die Hilfestellung beim Aufbau von Wirtschaftsverbindungen und die Nennung von konkreten Ansprechpartnern zur Lösung diverser Anliegen
- Die Initiierung und Unterstützung von unterschiedlichsten Projekten zwischen China und Europa.

Vorstand

Im Anschluss an die Neukonstituierung des ACBA Vorstandes zu Beginn des Jahres, ist es mit Sommer 2014 auch gelungen, **Mag. Helena Chang** als Vorstandsmitglied zu gewinnen. Frau Chang war nach ihrem Studium angloamerikanischer Literatur an der Nanking-Universität als Dozentin tätig. Seit 1995 lebt sie in Österreich und ist als Journalistin und Buchautorin tätig. Sie ist auch Gründerin und Betreiberin des Huina Podcasts (huina.at), einem Medium für euro-asiatische Themenstellungen in chinesischer Sprache.

Der Vorstand besteht zur Gänze aus ehrenamtlich tätigen Unternehmern und Führungspersönlichkeiten, die mit ihren unterschiedlichen China-Erfahrungen die Arbeit der ACBA strategisch bestimmen und in Abstimmung mit den Mitgliedern umsetzen.

	Dr. Georg Zanger Präsident		Mag. Veronika Ettinger General Sekretärin
	Janet Mo Marketing & Kommunikation		Zhang Hongge China Relations Management
	Peter Buchas Finanzen		Mag. Helena Chang Public Relations

Veranstaltungen & Initiativen

ACBA ist bestrebt, jedes Jahr eine Vielzahl informativer Veranstaltungen für Mitglieder und Interessenten zu bieten. 2014 ist es uns gelungen, folgende Initiativen zu setzen:

- „**Shanghai, Qian Hai, Hong Kong - Konkurrenten oder Alliierte?**“, Vortrag von Kristina Koehler-Coluccia, Direktorin Klako Group
- „**Verhandeln statt prozessieren in China und Österreich?**“, Vortrag von Dr. Ivo Greiter, Anwalt in Innsbruck & Peter Buchas, Unternehmensberater
- „**Pǐnpái – Markenbildung in China**“, Vortrag von Janet Mo, CEO Zentron Consulting
- „**Management by Konfuzius**“, Vortrag von Prof. Stefan Messmann, dem ehemaligen General Manager bei Volkswagen Shanghai
- Vorantreibung der Aktivitäten zum **Schüler- und Studentenaustausch** und Empfang von chinesische SchülerInnen, die Wiener Schulen besuchten und an einem Baseball-Wettkampf in Prag teilnahmen
- Zusammentreffen mit dem Bürgermeister und Delegierten der **Stadt Linyi** auf Ihrem Besuch in Österreich sowie in der Folge in China
- „**How to do Business in the Greater China Region 2014**“, Veranstaltung des Business Circle mit einem Vortrag von Dr. Zanger
- Teilnahme an der **Marktsondierungsreise nach China** mit Vertretern der österreichischen Regierung
- „**7th International Roundtable of Multinational Corporations' Leader**“, Dr. Zanger referiert bei dem parallel zum APEC Gipfel laufenden Kongress vor den 500 wichtigsten CEOs Chinas über „Food Control in the EU and Austria“. Ausschnitte aus dem Vortrag wurden auch im chinesischen Fernsehen gesendet.
- Kooperationen mit Partnerorganisationen zu **Veranstaltungen im Kunst- und Kulturbereich**

Homepage

Wir haben im abgelaufenen Jahr ein neues Design für unsere Homepage www.acba.at geschaffen und mit einem umfassenden Informationsangebot angereichert.

Social Media

Parallel zur Neugestaltung der Homepage haben wir auch unsere Präsenz in den Social Media Facebook, LinkedIn und Xing verstärkt, wo unsere Events und unser Informationsangebot nun auch interaktiv einem breiten Publikum zur Verfügung stehen.

Newsletter

Als zusätzlichen Service konnten wir 2014 auch einen Newsletter etablieren, der im Abstand von mehreren Wochen erscheint und über besondere aktuelle Rechts- und Wirtschaftsthemen informiert.

Netzwerk

ACBA ist seit kurzem Mitglied der „**EU-China Business Association**“ (EUCBA), einer EU-weiten Vereinigung von nationalen Non-Profit-Organisationen, die sich auf den Erfahrungsaustausch zu Investitionen und Handel mit China spezialisieren (www.eucba.org). Darüber hinaus steht ACBA in enger freundschaftlicher Beziehung und intensivem Austausch mit einer Reihe weiterer Organisationen und Interessensvertretungen, wie unter anderen:

- Österreichische Gesellschaft für Chinaforschung
- Austrian Hong Kong Society
- ChinaCultureDesk
- Sohlen Fernost Stiftung
- Wirtschaftskammer Österreich
- European Chamber of Commerce in China
- GASME – Global Alliance of Small and Midsized Enterprises
- China Enterprise Confederation Group

Management by Konfuzius

Von Prof. Dr. Stefan Messmann

Professor of Law Central European University



Immer mehr ausländisches Kapital fließt nach China. Das ist kein Wunder - China ist heute die zweitgrößte Industriemacht der Welt hinter den USA und der zweitgrößte Handelspartner sowohl der EU als auch der USA.

Die Integration unterschiedlicher Unternehmenskulturen ist schon bei Fusionen innerhalb eines Landes schwierig genug. Grenzüberschreitende Zusammenschlüsse leiden zudem oft unter dem mangelnden Verständnis für das unterschiedliche Geschäftsgebaren basierend auf unterschiedlichem kulturellen Hintergrund.

Es gibt bekanntlich viele Managementmethoden und -stile. Doch man sollte beim Management nicht nur die kommerziellen, sondern auch die **interkulturellen Gegebenheiten** berücksichtigen, denn viele Kooperationen scheitern in China immer noch an kulturellen Problemen und nicht an Produkten, Kosten oder Preisen.

Hier soll zuerst einmal erwähnt werden, dass Leute aus dem Westen eher individualistisch eingestellt sind, während die chinesische Gesellschaft kollektivistisch ist. Während die westliche Kultur als zukunftsorientiert, rational, aggressiv, unabhängig, explizit und ungeduldig gilt, ist die chinesische vergangenheitsorientiert, intuitiv, selbstbeschränkend, abhängig, implizit und geduldig.

Um diesen kulturellen Unterschied zu überwinden, oder zumindest zu lindern, sollten die chinesischen Mitarbeiter (und wenn möglich, auch ihre Familienangehörigen) in interkulturellen Trainings auf ihre andersartigen Aufgaben vorbereitet werden.

Management by Konfuzius

Wie sollen sich ausländische Manager da verhalten? Wie im eigenen Lande? Anders? Und wenn ja, wie anders?

Die Antworten auf diese Fragen sind nicht einfach, auch nicht unter Berücksichtigung, dass es in China heute mehr als 50 Business Schools gibt, die auch alle Antwort auf diese Fragen suchen.

Das lehrt uns Konfuzius!

Konfuzius (孔子, 551-479 v. Chr.) ist zweifelsohne der führende Wegweiser im heutigen Geschäftsgebaren in China. Er war Lehrer, Politiker und Philosoph in der Frühlings- und Herbstperiode (春秋 771 - 476 v. Chr.) der chinesischen Geschichte. Deshalb möchte ich jetzt einige der wichtigsten konfuzianischen Weisheiten darstellen, die im Geschäftsgebaren in China wichtig erscheinen.

Das chinesische Management baut auf eine zentralistische und paternalistische Führung, und dies nicht nur in Familienunternehmen, außerdem auf die Erwartung, dass jeder Mitarbeiter das Äußerste für das Unternehmen leistet und schließlich auf ein ausgedehntes Netzwerk, in dem die geschäftlichen Beziehungen reichlich ausgenutzt werden sollen.

Dabei greift das chinesische Management auf die **Fünf Beziehungen** und die **Fünf Tugenden** von Konfuzius sowie die konfuzianische Arbeitsethik zurück. Zu den Fünf Tugenden zählen

- **Ren** 仁: Wohlwollen
- **Li** 礼: Anstand, Angemessenheit
- **Zhi** 智: gesunder Menschenverstand
- **Xin** 信: Zuverlässigkeit
- **Yi** 义: Rechtschaffenheit, Gerechtigkeit

Nach der **konfuzianischen Arbeitsethik** sollen Mitarbeiter hart arbeiten und sich ihren Vorgesetzten und ihrem Unternehmen gegenüber loyal verhalten.

Ein in China tätiger ausländischer Manager sollte einige wesentliche Aspekte beachten:

- a) Interessenkonflikt
- b) Privatsphäre
- c) Gewerbliche Schutzrechte
- d) Personalführung
- e) „Guanxi“
- f) Gesichtswahrung
- g) Legalität und Moralität
- h) Vertrag und Vertrauen und
- i) das Konzept von yi 义

a) Interessenkonflikt

Als ich als Commercial Executive und unter anderem für den Einkauf zuständig, in einem deutsch-chinesischen Joint Venture tätig war, sah ich mich gezwungen, einen für den Einkauf zuständigen chinesischen Manager zu entlassen, da ich in Erfahrung gebracht hatte, dass einer unserer Zulieferanten sein Verwandter war. Interessenkonflikt? Heute würde ich mich vielleicht anders verhalten.

Der Begriff des Interessenkonflikts war in der traditionellen chinesischen Geschäftskultur unbekannt! Die Chinesen waren in der Frühzeit hauptsächlich Bauern, die in autarkischen Gemeinden lebten und Geschäfte mit Vorliebe mit Personen gemacht haben, die sie kannten. Dort war es selbstverständlich, Geschäfte mit Verwandten oder Freunden abzuwickeln. Deshalb sehen die Chinesen heute noch nichts Verwerfliches darin, Freunde oder Verwandte bei Einstellungen zu bevorzugen oder mit ihnen Geschäfte zu machen.

Unter diesen Umständen muss ein ausländischer Manager sehr genau prüfen, ob bei solchen Vorgängen ein echter Interessenkonflikt – im westlichen Sinne – besteht, der der Gesellschaft schädlich sein könnte.

b) Privatsphäre

Der Begriff der Privatsphäre ist in der traditionellen chinesischen Kultur ebenfalls unbekannt.

Da ich nun auch an einer chinesischen Universität Vorträge halte, habe ich dort einen interessanten Fall diesbezüglich erlebt. Es ist an den meisten chinesischen Universitäten üblich, dass die Prüfungsergebnisse veröffentlicht

werden und alle StudentInnen wissen können, welche Noten die anderen erhalten haben und infolge dessen wer welchen Rang in der jeweiligen Klasse einnimmt. Doch hatte diese Art von Öffentlichkeit einen enormen Druck auf die Studenten ausgelöst, so dass heute vermehrt von der Veröffentlichung von Prüfungsnoten Abstand genommen wird.

Ein weiteres Zeichen der Nichtbeachtung von Privatsphäre in China ist, dass Chinesen, und sogar auch chinesische Gesprächspartner, ihre ausländischen Kollegen öffentlich und direkt u.a. nach ihrem Gehalt fragen. Das gilt nicht als eine respektlose Geste gegenüber den „Langnasen“, sondern es ist ein Zeichen dafür, dass die Chinesen wenig Sinn für die Privatsphäre haben. Nur allmählich ändert sich diese Auffassung auf der chinesischen Seite und erst neulich hat sich dafür ein neuer Begriff in der chinesischen Sprache herausgebildet – simi 私密, was, ähnlich dem englischen Begriff von „privacy“, eher eine neutrale Konnotation hat.

Was bedeutet das für einen ausländischen Manager in China? Er muss diesen kulturellen Zustand sehr wohl zur Kenntnis nehmen, was natürlich nicht bedeutet, dass er alle Löhne und Gehälter zu veröffentlichen hat, doch muss er damit leben, dass Indiskretionen auftreten können – auch im Geschäftsbereich – und muss dann versuchen, den so entstandenen Schaden zu minimieren.

c) Gewerbliche Schutzrechte

Die Wahrung der gewerblichen Schutzrechte ist nach wie vor ein Problem in China. Doch dieses Problem ist keineswegs neu und spiegelt oft die Bestrebung, das Beste nachzuahmen, wieder.

Ein ausländischer Automobilhersteller in China machte vor der Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens eine „trial manufacturing“. Er lieferte einige Werkzeuge zum Zusammenbau von Fahrzeugen an den chinesischen Partner und schickte einige Fachleute nach China, damit sie die Mitarbeiter des chinesischen Partners in den Zusammenbau von Fahrzeugen einführten. Nach einiger Zeit „schenkte“ der chinesische Partner, zum Erstaunen der Expatriates, ihnen ein langes Wochenende, was zur damaligen Zeit völlig ungewöhnlich war. Als die Arbeit nach dem langen Wochenende wieder aufgenommen wurde, merkten die Expatriates, dass mit den

Werkzeugen irgendetwas nicht stimmte. Es stellte sich heraus, dass der chinesische Partner die Werkzeuge zerlegt, kopiert und dann wieder zusammengebaut hatte. Man kann sich vorstellen, für welchen Zweck. Derlei Beispiele gibt es viele.

Aber machen wir uns nichts vor: Bekanntlich wurde die Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums von 1883 gegen Deutschland unterzeichnet, das in der Industriellen Revolution weit hinter einigen Industrienationen zurückgeblieben war und deshalb versuchte, durch illegale Aneignung von Know-how diesen Rückstand aufzuholen. So verhielten sich im Übrigen auch Japan in den 1960-er und 1970-er Jahren und danach Südkorea. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Verletzung von gewerblichen Schutzrechten durch die Chinesen in 10-15 Jahren kein Thema mehr sein dürfte, denn dann haben sie voll aufgeholt.

Ausländische Manager, die in China arbeiten, müssen sich über die Tatsache der häufigen Verletzung von gewerblichen Schutzrechten durch chinesische Produzenten im Klaren sein und entsprechend reagieren: sich beschweren bei den Behörden, Anzeige erstatten, die Verletzungen von gewerblichen Schutzrechten publik machen, usw.

d) Personalführung

Während meiner China-Tätigkeit konnte ich beobachten, dass chinesische Angestellte klare Anweisungen über ihre Pflichten bevorzugten, eindeutige Befehle erwarteten und auf unklare Anordnungen widerstrebend reagierten.

Ich glaube, dass die Beachtung des Kollektivismus, der hierarchischen Ordnung und der Harmonie in der chinesischen Kultur für das erwähnte Verhalten am Arbeitsplatz eine wichtige Rolle spielen. Die chinesischen Arbeitnehmer werden auch künftig noch eher erwarten, klare Anweisungen zu erhalten, die sie dann eher ohne Widerspruch befolgen werden, denn schließlich würde ein offenes Widersprechen einer Anweisung die Harmonie der Gemeinschaft stören und sollte deshalb vermieden werden.

Es ist empfehlenswert, im operativen Tagesgeschäft die Verantwortung an einen Kollegen des obersten Führungsgremiums zu delegieren

und mehr auf das lokale Management zu hören als auf die Stabsleute in heimischen Headquarters. Dabei sollte man allerdings damit rechnen, dass qualifizierte chinesische Führungskräfte immer noch knapp sind und deshalb sollte man in sie investieren. Bei der Besetzung von Führungspositionen sollte man flexibel sein, doch sollte man auf die finanzielle Kontrolle dieses Personenkreises durch eine Person des eigenen Vertrauens nicht verzichten. Auch sollte man die Kompetenzen und Verantwortlichkeiten für das lokale Management von vornherein so klar festlegen, dass Friktionen möglichst ausbleiben.

e) Guanxi 关系 – ein besonderer Begriff

Als ich Manager in China war, hatte ich einmal die Gelegenheit zu einem gemeinsamen Foto mit Li Lanqing (李岚清), der damals stellvertretender chinesischer Ministerpräsident war. Immer wenn ich dieses Foto meinen Kollegen oder Geschäftspartnern zeigte, hat das auf sie großen Eindruck gemacht. Ich wunderte mich hierüber, aber diese „Angeberei“ zeigte Wirkung! Es zeigte, dass ich guanxi 关系 zur chinesischen Führung hatte.

Das Wort guanxi bedeutet 关 „Tür“ und 系 „eine Abteilung innerhalb einer Einheit oder Organisation“. Aber dieses Wort kann auf verschiedene Art und Weise ins Deutsche übersetzt werden: als „Verbindung“, „Verknüpfung“, „Beziehung“, „Bindung“, „Glieder“, „Relevanz“. Im täglichen Leben wird es aber meistens als persönliche Verbindung verstanden, die man am richtigen Ort, zur richtigen Zeit mit der richtigen Person nutzen kann. Dieser Begriff ist personenbezogen, von beiderseitigem Nutzen, hat eine Gültigkeit von langer Dauer, ist übertragbar und immateriell. Es ist von größter geschäftlicher Bedeutung, wenn ich eine wichtige Person kenne, die mir in meinem Geschäftsleben nützlich sein kann. Mit guanxi 关系 kann man oft – ja, fast immer – weitere Leute finden, die einem behilflich sein können.

So ist es auch in der Geschäftswelt: Mein Geschäftspartner kommt aus dem gleichen Kreis wie ich, ich kann ihm also vertrauen und er kann sich natürlich auch auf mich verlassen. Diese Beziehungen werden deshalb in China nicht als Interessenskonflikte betrachtet. Wenn ich der Einkaufschef einer Automobilfabrik bin

und mein Vetter eine Zulieferfirma für Automobilteile besitzt, ist es selbstverständlich für mich, dass ich in erster Linie von seiner Firma einkaufe. Aber was sind die Nachteile in dieser Situation? Wird mein Vetter diese Lage ausnutzen und mich mit höheren Preisen als dem Marktpreis belasten? Im allgemeinen wird er das nicht tun, weil er mir gegenüber Respekt hat und wir dem gleichen Kreis angehören.

Es ist allerdings nicht zu leugnen, dass guanxi 关系 auch mit Bestechung, Vetternwirtschaft, Korruption und unfairem Geschäftsgebaren in Verbindung gebracht werden kann. Doch die Chinesen sind oft sehr davon überzeugt, zwischen guanxi 关系 und Bestechung oder Vetternwirtschaft unterscheiden zu können, denn wie Konfuzius sagte: „Der aufrichtige Mann ist tugendhaft und wird nicht nach Vorteilen suchen zum Nachteil anderer.“

f) Das Gesicht wahren

Der Unternehmensleiter und der Vorgesetzte haben in China einen besonderen Stellenwert. Sie gelten als Familienväter. Diese Personen haben in China nach der Tradition die Rolle eines Patriarchen und sollen deshalb respektiert werden. Ihre Positionen sind wegen ihrer Kompetenzen zu beachten und ihre Würde ist zu wahren. Denn auch wenn diese Vorgesetzten einen Fehler begehen oder sich nicht standesgemäß benehmen sollten, müssen die Arbeitnehmer sie beschützen, da sie sonst ihr Gesicht verlieren würden. Das gilt jedoch auch vice-versa: Auch die Vorgesetzten sollen keine öffentliche Kritik an ihren Mitarbeitern üben, denn da würde die untergeordnete Person das Gesicht gegenüber den anderen Arbeitnehmern verlieren.

Konfuzius meinte: „Wer sagt, dass Weisheng Gao 微生高 (bekannter Schriftsteller) kein rechtschaffener Mann sei? Wenn ihn jemand um Essig bittet und er keinen hat, geht er zum Nachbarn, um Essig für den Besucher zu erbitten“.

Damit wollte Konfuzius zum Ausdruck bringen, dass Weisheng Gao sein Gesicht nicht verlieren wollte, nur weil er den Bettler oder den Gast nicht bedienen konnte.

Auch Geschäftsleute sollten vermeiden, das Gesicht ihrer Mitarbeiter oder Partner zu

verunglimpfen. D.h. dass das Ziel in Verhandlungen, in Personalführung und im Management im allgemeinen sein sollte, möglichst Einvernehmen zu erzielen, die Vereinbarungen ohne Zwischenfälle durchzuführen, wichtige Persönlichkeiten bei bestimmten Zeremonien dabei zu haben und den Untergebenen die verdiente Anerkennung zu geben. Es gehört sich nämlich nicht, Mitarbeiter öffentlich zu kritisieren, von ihnen zu verlangen, dass sie sich öffentlich zu ihrer Schuld bekennen, persönliche Anliegen von Mitarbeitern öffentlich zu machen, Zusagen nicht einzuhalten, denn all dies würde bedeuten, dass diese Leute „ihr Gesicht verlieren“ würden. Deshalb sollte man auch vermeiden, ein klares „Nein“ auszusprechen und stattdessen erklären: „Lasst uns hierüber erneut verhandeln“ oder „diskutieren“ oder aber sagen: „Das ist wunderbar, lasst uns aber hier eine andere Fassung machen.“

g) Legalität und Moralität

Im Westen, vor allem aber in den USA, ziehen es die Geschäftsleute vor, Meinungsverschiedenheiten auf dem rechtlichen Wege zu klären. Nicht so in China. Dort versuchen chinesische Geschäftsleute in der Regel ihre Meinungsverschiedenheiten untereinander oder mit Hilfe einer neutralen Person zu glätten. Bekanntlich hatte in der Vergangenheit in China das Strafrecht gegenüber dem Privatrecht Vorrang und deshalb assoziieren dort viele Leute heute immer noch die Entscheidung in einem privatrechtlichen Gerichtsverfahren mit Strafe. Diese Einstellung erklärt auch die Abneigung der chinesischen Geschäftspartner, in Anwesenheit von Juristen zu verhandeln. Ihre Anwesenheit wird nämlich als Last betrachtet, die eine „vernünftige“ Lösung behindert.

Die Moralität hat in China heute noch Vorrang gegenüber dem Recht.

h) Vertrag und Vertrauen

In China ist es nicht unbedingt erforderlich, für jede Transaktion einen formellen Vertrag abzuschließen. Dieser gilt eher als eine Aufzeichnung oder ein Beweis für das erzielte Übereinkommen, die oder der jederzeit wieder geändert werden kann. Denn in China wird man mit niemandem einen Vertrag abschließen, dem man kein Vertrauen schenken kann. Und wenn man jemandem vertraut, mit dem braucht man

keinen schriftlichen Vertrag abzuschließen. Wenn jedoch dennoch über eine Vereinbarung eine Meinungsverschiedenheit entstehen sollte, wird man versuchen, diese Meinungsverschiedenheit durch Verhandlungen zu lösen.

Das höchste Prinzip bei den Chinesen ist nicht die bedingungslose Einhaltung von Verträgen. Sie betrachten nicht nur das, was vereinbart wurde, sondern (auch) das, was die vernünftigste Lösung (zumindest für sie) für die Erfüllung des Vertrages wäre. Die vernünftigste Lösung ist dann von besonderer Bedeutung, wenn sich die Vertragsverhältnisse geändert haben. Deshalb wird die Unterzeichnung eines Vertrages im Allgemeinen nicht als die Schlussphase einer Vertragsverhandlung betrachtet, sondern als der eigentliche Beginn der Zusammenarbeit. Dies erscheint vor allem bei langfristigen Verträgen als problematisch. Hier ist es wichtig

- entweder im Vertrag selbst eine Nachverhandlung nach einer bestimmten Periode vorzusehen, oder
- die strategisch wichtigen Punkte offen zu lassen mit der Maßgabe, diese zur gegebenen Zeit zu verhandeln, oder
- vorzusehen, dass die so entstandenen offenen Fragen durch bestimmte Personen oder Organismen geklärt werden.

Natürlich erscheinen erzwungene Nachverhandlungen seltsam, aber die Geschäftsführung in China verlangt Flexibilität und Verständnis der chinesischen Geschäftspraktiken.

i) Das Konzept von „yi“ 义

Yi 义 bedeutet „Rechtschaffenheit“, „Korrektheit“ und „Gerechtigkeit“ und wird als ein wichtiges Konzept des Konfuzianismus, als eine moralische Norm, betrachtet. Konfuzius bezieht sich auf yi 义 als auf etwas, „was im Allgemeinen gerecht ist“.

Aber yi 义 hat nicht nur einen Bezug. Es kann auch den hierarchischen Rang betreffen, die menschlichen Beziehungen oder die Gesichtswahrung. Auch deshalb wird die chinesische Denkweise partikularistisch genannt, weil sich der Begriff des yi 义 auf allgemeine Grundsätze bezieht, gleichzeitig aber kann dieser partikularistische Begriff auch von Fall zu Fall Anwendung finden.

Hierzu meinte Konfuzius: Der Edle (junzi 君子) betrachtet das Recht (yi 义) als die Grundlage seiner Handlung.

In der Praxis kann yi 义 auch bedeuten, dass falls die Geschäftspartner loyal zueinander sind, sie die richtige Bedeutung von yi 义 beachten werden und sich gegeneinander jeweils so verhalten, wie dies die jeweilige spezifische Lage erfordert.

Ausblick

Es ist sehr wichtig für ausländische Manager, in China – falls sie erfolgreich sein wollen – der Lehre von Konfuzius zu folgen. Am Anfang mag sie hinderlich erscheinen, doch die Mühe kann zum Erfolg führen.

Das Management nach konfuzianischer Tradition setzt auf die umfassende Betreuung von Mitarbeitern, auf die Harmonie in den Arbeitsbereichen, auf Teamwork und die Opferbereitschaft der Mitarbeiter. Gleichzeitig sollen die Manager nach konfuzianischer Denkweise nicht verschwenderisch, sehr wohl aber loyal sein. Sie neigen aber auch dazu, autokratisch zu handeln und die Kontrolle über das Unternehmen fest in den Händen zu behalten.

In der Zusammenarbeit in chinesischen Joint Ventures sollte man das „mutual trust, mutual benefit“ sowie das „mutual co-operation“ - Prinzip anwenden; natürlich nicht als Lippenbekenntnis, sondern als Beweis der Ernsthaftigkeit um die gemeinsame Sache. Gleichzeitig kann ein Engagement als eine aktive Lernchance betrachtet werden. Die Dynamik der chinesischen Wirtschaftsentwicklung erfordert ein ständiges Lernen und eine daran ausgerichtete Organisation.

Dieser Text ist eine gekürzte Version des auf www.acba.at veröffentlichten umfassenden Artikels (ACBA Report 9) mit zahlreichen konkreten Fallbeispielen aus der Praxis.

Prof. Dr. Stefan Messmann arbeitete nach dem Jura-Studium bei der Volkswagenwerk AG in Wolfsburg und als Deputy General Manager bei VW Shanghai. Danach war er Asien-Generalbevollmächtigter für Umformtechnik Erfurt in Shanghai. Gleichzeitig führte er die Anwaltskanzlei von Wessing ebendort. Er ist z.Z. Professor für Internationales Wirtschaftsrecht an der Central European University in Budapest, wo er von 1999 bis 2003 auch als Akademischer Pro-Rector und von 2004 bis 2011 als Dekan der Juristischen Fakultät tätig war.

Internet und Kreativität in China

Von Ingrid Fischer-Schreiber

Übersetzerin, Mitbegründerin von ChinaCultureDesk



Es gibt wohl kein Land der Welt, das durch das Internet gesellschaftlich und politisch stärker verändert wurde als China: Mit dem Internet, das in China seit den späten 1990er-Jahren der Allgemeinheit zur Verfügung steht, entstand eine Möglichkeit des persönlichen Ausdrucks, die bislang unbekannt war und die kreativen Initiativen eine Plattform bot. Zu solchen Initiativen zählen z. B. Online-Literatur-Portale und kollaborative Übersetzungsprojekte, aber auch spontane „Bewegungen“ gegen die Zensur und die Beschränkung der freien Meinungsäußerung.

Ein im Westen wenig bekannter, aber in seinen Dimensionen absolut faszinierender Bereich der Internet-Kultur ist die Online-Literatur: Wahrscheinlich wird nirgends auf der Welt so viel online gelesen wie in China.

Im Jahr 1997 wurde die erste kommerzielle Seite für kreatives Schreiben in China gegründet: Rongshuxia (榕树下, „Unter dem Feigenbaum“), die die größten Namen der zeitgenössischen chinesischen Literatur „heranzog“. Im Jahr 2014 gab es laut China Internet Network Information Center 29 Mio Leser von Internet-Literatur. Eine der heute bekanntesten Plattformen – Qidian (起点中文网) – umfasst über 800.000 Werke, die z. T. Millionen chinesischer Zeichen lang sind und 2013 1,78 Millionen Leser pro Tag anzogen. Die Fans solcher Literatur tätigen Mikrozahlungen (0,05 – 0,08 RMB für 1000 Zeichen), um die nächste „Folge“ ihres Lieblingsromans lesen zu können. Einige wenige Internet-Schriftsteller haben es so zu einem wahren Vermögen gebracht, und es gibt inzwischen keinen jungen bekannten chinesischen Autor, der nicht via einer dieser Plattformen „entdeckt“ worden wäre. Dazu kommt eine enge Zusammenarbeit mit der Game- und Filmindustrie: Vier von zehn Fernsehserien basieren inzwischen auf Online-Stoff.

Dass die Internet-Literatur in China so erfolgreich ist, hat auch mit den Restriktionen und hohen Kosten im traditionellen Verlagswesen zu tun, das staatlich kontrolliert ist und starker Zensur unterliegt. Verglichen damit bot das Internet lange Zeit wesentlich mehr Spielraum für persönliche Äußerungen, was sich allerdings unter der neuen Staatsführung langsam zu verändern scheint – mehr dazu weiter unten.

Ein weiteres Beispiel des kreativen Umgangs mit Internetinhalten ist die Fülle an Übersetzungsprojekten, bei denen Amateure Inhalte, die ihnen am Herzen liegen, aus Fremdsprachen (meistens dem Englischen) ins Chinesische übersetzen. Eine der frühesten und innovativsten Gruppen ist das 2006 gegründete yeeyan.org (译言). Yeeyan stellt nicht nur die größte Volunteer-Übersetzungscommunity zumindest in China, wenn nicht sogar weltweit dar, sondern kann inzwischen auch aus seinem Übersetzer-Pool schöpfen, um kommerzielle Projekte zu betreiben, die der normale Verlagsbetrieb nicht leisten kann (z. B. wurde die Biografie von Steve Jobs unter extremen Zeitdruck von vier Übersetzern der Plattform erstellt). Außerdem übersetzt Yeeyan Public-Domain-Werke ins Chinesische (das Yeeyan-Gutenberg-Projekt).

Ein anderes Beispiel für kollaboratives Übersetzen sind die Untertitelungs-Gruppen. Dabei werden innerhalb von sechs Stunden nach der Veröffentlichung einer neuen Folge einer amerikanischen Seifenoper die Untertitel in einem ausgeklügelten Workflow von fünf bis sechs Freiwilligen aus dem Amerikanischen übersetzt und über Peer-to-Peer-Plattformen den chinesischen Usern zur Verfügung gestellt. Die beiden größten Plattformen wurden allerdings Ende 2014 wegen angeblicher Copyright-Verletzungen geschlossen. Yang Guobin, einer der prominentesten Forscher zum chinesischen Internet, unterstreicht, dass solche Seiten „es jedem Chinesen möglich

machen, fremdsprachigen Content zu schauen“. Er sieht in diesen Communities eine der wichtigsten Bewegungen zur mentalen Emanzipation seit den späten 1970er-Jahren, als übersetzte ausländische Literatur Chinas kollektive Imagination befeuerte und die Art und Weise zu denken, tief beeinflussten. Außerdem sei diese Entwicklung ein echtes Grassroot-Phänomen und kein elitäres oder von Intellektuellen betriebenes (siehe. http://www.foreignpolicy.com/articles/2014/11/24/chinese_piracy_mournful_farewell)

Das Internet hat aber auch eine widerständige Kultur des Umgangs mit der Sprache per se begünstigt, die mit den Besonderheiten der chinesischen Sprache mit ihren vielen Homonymen spielen. Das wohl bekannteste Beispiel für diese linguistische Kreativität ist das Phänomen des Caonima (草泥马, Grass Mud Horse), eines „mythischen Tiers“, das das chinesische Internet bevölkert. Die chinesischen Zeichen 草泥马 werden im Chinesischen genauso ausgesprochen wie die für das Schimpfwort „F**** deine Mutter“. Dieser Begriff kam 2009 auf, als die Regierung eine Kampagne lancierte, um das Internet von „Obszönitäten“ zu säubern. Das eigentliche Ziel dieser Kampagne waren allerdings Webseiten, die politisch heikle Inhalte verbreiteten. Dabei wurde das Netz auf Schlüsselbegriffe durchkämmt, die als aufrührerisch oder reaktionär eingestuft waren. Sobald solche Begriffe entdeckt wurden, wurde der betreffende Inhalt gelöscht. In dieser Situation tauchten das „Pferd aus Gras und Lehm“ und seine mythischen Gefährten im chinesischen Internet auf: Im Februar 2009 wurde ein Musikvideo mit dem Titel „The Song of the Grass Mud Horse“ auf Youtube gestellt. Innerhalb nur eines Monats verzeichnete dieses Video 1,4 Millionen Views. Da die chinesischen Zeichen für „Pferd aus Gras und Lehm“ völlig harmlos sind, wurden sie vom Radar der Regierung nicht erfasst, und es konnten subversive Inhalte verbreitet werden. Diese vollkommen neue Form, seinem Unmut Luft zu verschaffen, wurde von den chinesischen Netz-Usern begeistert aufgenommen, und das „Pferd aus Gras und Lehm“ wurde zu einem Symbol des Widerstands gegen die Internet-Zensur.

Diese Freiräume werden in den letzten Monaten allerdings immer stärker beschnitten bzw. reguliert, was in einem weiteren Kontext zu sehen ist. Seit Xi Jinping an der Macht ist,

wurden die Behörden, die für die Regulierung des Internet verantwortlich sind, neu strukturiert. 2013 wurde eine Zentrale Führungsgruppe für Internet-Sicherheit und Informatisierung eingerichtet, deren Vorsitzender Xi ist und deren operative Geschäfte die „Cyberspace Administration of China“ wahrnimmt, die freie Hand bei der Regulierung des Internet hat und die Regeln, die im Internet gelten, neu definiert.

Xi Jinping fordert eine Verstärkung der „positiven Energie“: Online Content, Nachrichten und kulturelle Produkte sollen „positive Energie“ verbreiten, die „aufbauend“ wirken und China in gutem Licht dastehen lassen soll. Dies ist gegen Dissens im Land und gegen eine allgemeine „Negativität“ gegenüber China gerichtet.

Im Zuge verschiedener Säuberungskampagnen wurden Untertitelungsportale geschlossen, und auch der Online-Literatur drohen massive Einschränkungen: Die State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television (SAPPRFT) hat laut China Daily ein Dokument mit dem Titel „Guidance on Promoting the Sound Development of Online Literature“ veröffentlicht. Damit solle sichergestellt werden, dass sich Online-Literatur auf „gesunde“ Weise entwickeln könne. Es solle eine Gruppe von Schlüssel-Unternehmen, die auf Online-Printing und -Publishing von Literatur spezialisiert sind, herangezogen werden – was höchstwahrscheinlich das Ende der florierenden Online-Portale in ihrer aktuellen Form bedeutet. Außerdem arbeitet die Regierung an der Durchsetzung der Klarnamen-Pflicht, was der Online-Literatur (die sich ja oft am Rande des Erlaubten bewegt) und anderen kreativen Ausdrucksformen sowie der allgemeinen Partizipation im Internet einen weiteren Dämpfer verleihen wird, denn so steigt die Gefahr, für die Äußerung einer Meinung, die nicht dem politischen Mainstream entspricht, bestraft zu werden – insgesamt keine rosigen Aussichten für den kreativen Ausdruck im chinesischen Internet.

Ingrid Fischer-Schreiber <http://yingeli.net>, Übersetzerin und Sinologin, hat von 1980 bis 1982 in Beijing studiert. Sie interessiert sich besonders für die Entwicklung der digitalen Kultur Chinas, betreibt Kulturaustauschprojekte und ist als Beraterin tätig. Langjährige Mitarbeiterin von Ars Electronica. Mitbegründerin der China Information Company ChinaCultureDesk (www.chinaculturedesk.com).

Chinesische Investoren – Fluch oder Segen?

Von Michael M. Oeschlmüller

Gründer und CEO von OE-International Corp.



Der chinesische Geschäftsführer Dalong W. sieht mit Stolz aus dem Bürofenster auf das Firmengelände in Baden Württemberg. Die Firma brummt wie noch nie. Die Umsätze steigen, der Gewinn sowieso. Wie mühsam war es den Europäern klar zu machen, „die Chinesen“ wollen das erworbene deutsche Unternehmen nicht ausplündern und zusperren, sondern kaufen, ausbauen und neue Märkte erschließen.

Wie kam es zu solchen Fehleinschätzungen, selbst von EU-Kommissaren? Warum hält sich dieser Irrglaube? Haben „die Chinesen“ aus ihren Fehlern gelernt, die sie in den Anfangsjahren machten? Haben die Europäer aus ihren Fehlern gelernt?

Fakten

In China sind ein Viertel der Bevölkerung Unternehmer. In den USA immerhin jeder achte, während in Europa ganze 6% unternehmerisch tätig sind.

Verlassen sich die Europäer darauf, von multinationalen Konzernen und Regierungen angestellt zu werden? Unternehmerisches Denken ist in der Minderheit. Vor allem Chinesen als solche und im Speziellen chinesische Unternehmen sind suspekt. Die meisten Europäer kennen China aus Zeitungen mit der Aktualität von 1980. Damals war China ein Entwicklungsland. Heute ist China die führende Wirtschaftsnation weltweit!

Nicht nur der US-Starinvestor Warren Buffett geht in Europa auf Einkaufstour! Chinas Auslandsinvestitionen heben ebenso ab!

2010 wurde China zum fünftgrößten Auslands-Investor weltweit. 2013 überholte China die USA als weltweit größter Hersteller. China erwirbt bessere Technologien und etabliert weltweite Vertriebsnetze für seine Produkte.

Geld ist für China kein Thema. Tatsächlich sieht Beijing Auslandsinvestitionen als wichtigen Ersatz für die Akkumulierung von Devisenreserven. Heuer wird China mehr im Ausland investieren als das Ausland in China.

Historie

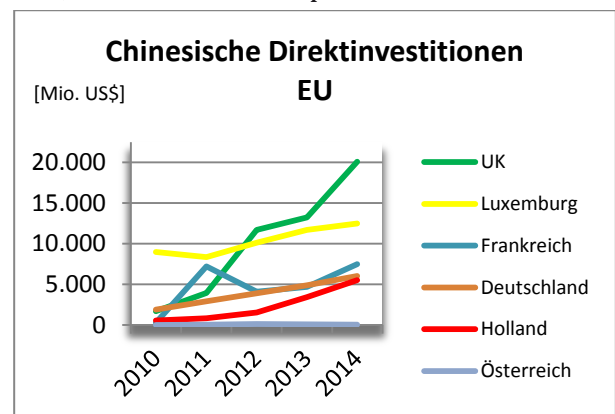
Anfangs war Sicherstellung der Rohstoffe das Ziel. Der Erwerb von Technologie und Markennamen war die nächste Zielsetzung. Um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, erwerben chinesische Hersteller immer mehr Technologie und Markennamen.

Der Aufbau von Absatzmärkten in neuen Märkten war der nächste Schritt. Um dem intensiven Wettbewerb auf dem heimischen Markt zu entkommen, schaffen chinesische Unternehmen im Ausland Vertriebszentren oder errichten Fabriken.

Waren es anfangs Investitionen durch Staatsbetriebe, so investierten nach der Freigabe vermehrt private Unternehmen im Ausland.

Zielmärkte

Zielmärkte waren anfangs Asien, Afrika und die USA, anschließend Europa.



Europa stellt sich den Chinesen als uneinheitlicher Markt dar. Für sie sind die einzelnen Länder und deren Marktgröße wesentlich. Deutschland, Frankreich und Großbritannien sind für Investitionen aus China wesentlich attraktiver und weitaus bekannter als Österreich. Luxemburg sticht wegen seiner steuerbegünstigten Headquarter-Funktion heraus. Von den Zentralen in Luxemburg aus werden die Investitionen in die jeweiligen Tochterländer weiter geleitet.

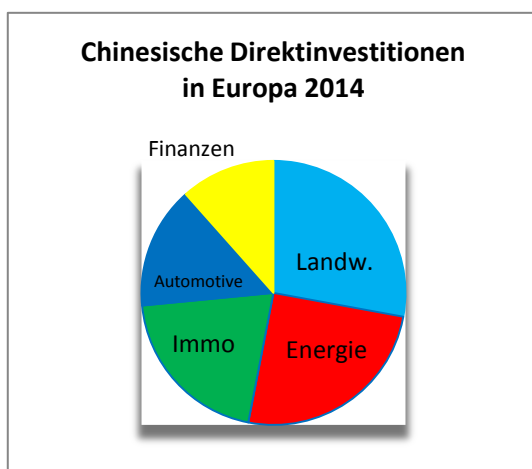
Bei Betrachtung der Jahre 2010 bis 2014 lässt sich erkennen, UK ist mit Abstand der Gewinner bei chinesischen Investitionen. Die Engländer investieren enorm in Marketing. Es gibt Niederlassungen der meisten Regionen Englands in China. Konsulatsangehörige kommen in die Firmen chinesischer Investoren und das 7 Tage die Woche und während 24 Stunden am Tag, natürlich gegen Bezahlung.

Frankreich hat in den letzten Jahren am meisten von Investitionen aus China in die Automobil-Industrie gewonnen. Chinesische Investitionen interessieren sich in Deutschland am meisten für Technologie und Produktion. Österreich liegt mit einer fallenden Tendenz weit abgeschlagen im 2-stelligen Millionen-Bereich.

Marktsegmente

Die höchsten chinesischen Investitionen 2014 erfolgten in die Landwirtschaft Europas. Da die innerchinesische Nahrungsmittelversorgung nicht mehr ausreicht, werden zusätzlich zu Lebensmitteln Lebensmittelproduzenten in Europa gekauft.

Investitionen in Energie in Europa zahlen sich für China aus. Sie stehen an zweiter Stelle.



Die europäische Immobilien-Industrie ist durch Chinesen befeuert. Bekannt sind die typischen Klischees, wie „Reicher Chinese kauft Weingut in Frankreich.“ Weniger bekannt sind große Immobilien-Käufe durch die chinesische Seite.

Am Anfang war das Automobil! Das galt lange Zeit für Europa. China wurde bis in die 80er Jahre des vorigen Jahrhunderts mit Fahrrädern gleich gesetzt. VW hat die Santana-Produktionsanlagen nach Shanghai geschafft. Sehr schnell wurde mit den Automobil-Joint-Ventures (von der chinesischen Regierung gezielt vorgeschrieben) der chinesische Markt

bedient. Heute verdienen die europäischen Automobil-Produzenten nur mehr in China wirklich Geld!

Die Zulieferer folgten den Produzenten. Auch diese mussten lange Zeit Joint Ventures eingehen. Damit wurde Technologie der chinesischen Seite zugänglich, jedoch nicht zur Gänze. Davon gleich mehr.

Chinesische Investitionen im Finanzbereich wurden anfangs fast ausschließlich von institutionellen Anlegern getätigt. Private Investoren folgten auf den Fuß. Die größten Umsätze werden in UK, Deutschland und Luxemburg durchgeführt, sowohl außer- als auch innerbörslich.

Wer sind die chinesischen Investoren?

Am Anfang war das Restaurant! Chinesische Auswanderer, hauptsächlich aus den südlichen Provinzen Chinas, wanderten aus bitterster Not nach Europa aus. Kochen konnten alle. So sprossen chinesische Restaurants wie Pilze aus dem Boden. Für die Zubereitung der Speisen wurden chinesische Gewürze und Zutaten benötigt. Damit ging mit der Eröffnung von China-Restaurants der Aufbau chinesischer Händler einher. Diese Struktur blieb lange Zeit unberührt. Chinesen in Europa wurden reicher. Damit wurde fleißig in Immobilien investiert.

In China änderten sich inzwischen die Verhältnisse. Den Verwandten in Europa ging es besser und besser. Die in China gebliebenen Chinesen wurden reicher. Was lag näher, als in Europa zu investieren.

Die ersten chinesischen Investitionen in Europa schlugen schmerzhaft fehl. Der Investor hatte einen Neffen in Europa. Dieser lebte schon lange dort und damit war klar, er kennt sich mit den Gegebenheiten aus. Sträflich wurden die speziellen örtlichen Gegebenheiten und sprachlichen Hindernisse unterschätzt. Wer hat in einem chinesischen Familienbetrieb von einer Gewerkschaft gehört? Warum muss nach 8 Stunden die Arbeit beendet werden? Es profitieren doch alle in der Familie vom Einkommen. Diese Beispiele stehen plakativ für die ersten chinesischen Gehversuche mit Investitionen in Europa.

Immer mehr chinesischen Studenten besuchten europäische Universitäten. Damit wurde unter anderem viel Kompetenz und Wissen über das europäische Business aufgebaut. Damit werden chinesische Investitionen in jüngster Zeit höchst professionell abgewickelt.

Was wollen chinesische Investoren? Was bekommen sie?

Marktzugang – Technologie – Geld verdienen

Chinesische Unternehmen wollen ihre Marktanteile erweitern. In China sind Marktanteile nur schwer zu erweitern. Damit bleibt nur übrig, in Märkte außerhalb Chinas zu investieren. Europa steht im Blickpunkt auf strategische Marktsegmente ganz oben. Chinesische Unternehmer denken in Jahrzehnten, nicht in Quartalsergebnisse. Zeit ist Geld! Gegenüber Neugründungen ersparen sich chinesische Investoren Zeit.

Die Zeiten des nicht ganz legalen Kopierens sind für Chinesen lange vorbei. Wenn man es zu einfach macht, wird es auch heute noch vorkommen. Auch Amerikaner haben europäische Erfindungen nicht ganz legal kopiert.

Geld ist in China im Überfluss vorhanden. Damit werden Unternehmen mit (Hoch-) Technologie vermehrt gekauft. Die Investoren bekommen dafür Unternehmen, die begehrte Technologie nach China bringen. Mitarbeiter dieser Firmen unterstützen die chinesische Seite in Einführung und Wartung.

Die Intention Geld zu verdienen, sollte immer bedacht werden. Ausschließlich Unternehmen mit Potential können an Chinesen verkauft werden. Ladenhüter sind passe!

Was wollen europäische Unternehmen? Was bekommen sie?

Geld – Marktzugang in China

Für viele Klein- und Mittelbetriebe Europas ist Geld Mangelware. Chinesen haben es. Was liegt näher als europäische Unternehmen und chinesische Investoren zusammen zu bringen? Es scheitert immer an den kulturellen Differenzen. Die Jahre in China zeigten mir, viele europäische Unternehmen gehen ohne kompetenten Rat und Unterstützung vor Ort an chinesische Investoren heran. Das Resümee heißt Zeit und Geld vergeudet. Chinesische Investoren haben ihre Lektion gelernt und bedienen sich fast ausschließlich europäischer Berater in China. Meine Empfehlung an europäische Unternehmer lautet: Bedienen sie sich an Beratern, die im Vorzimmer der chinesischen Berater sitzen. Diesen Rat haben viele negiert. Das Resultat ist Frustration, wie unzählige Beispiele (Unternehmen, Städte) zeigen.

Chinesische Investoren machen einen Bogen um Österreich! Warum?

Aufgrund schlechter Erfahrungen auf beiden Seiten ist die Situation in Österreich von Misstrauen geprägt. Chinesische Investoren fühlen sich missverstanden. Hindernisse tun sich auf. Chinesische Geschäftsführer bekommen nach frühestens einem Jahr eine Arbeitserlaubnis in Österreich. In China benötigen europäische Geschäftsführer ein Monat für die Erteilung einer Arbeitserlaubnis.

Die Zeitersparnis von Akquisitionen gegenüber Neugründungen wird von österreichischer Seite schlichtweg negiert. Republik, Bundesländer, Regionen und Städte offerieren Unterstützung bei der Neugründung. Wer unterstützt beim Firmenkauf? Die klassische Antwort auf einen Akquisitionswunsch in Österreich ist: Wir wollen keinen Ausverkauf Österreichs!

Fluch oder Segen?

Für europäische Firmen können sich chinesische Investitionen als Möglichkeiten einer prosperierenden Zukunft erweisen. Je nachdem wie man es anstellt, so bekommt man es. Vorbereitung ist alles. Wenn europäische Unternehmen bei chinesischen Investoren erfolgreich reüssieren wollen, müssen sie sich qualifizierter Berater in China bedienen, die mit chinesischen Investoren vertraut sind. Firmen, die dies beherzigten, hatten Erfolg

Michael M. Oeschlmüller

Für europäische Unternehmen findet Michael M. Oeschlmüller seit mehr als 10 Jahren seriöse chinesische Investoren.

Für europäische Unternehmen realisieren er und sein Team professionell und marktbezogen „den großen Sprung“ nach China.

Aufspüren, Beenden und Vorbeugung von Betrug in chinesischen Niederlassungen europäischer Firmen ist die dritte Kernkompetenz von Herrn Oeschlmüller.

Michael M. Oeschlmüller ist Gründer und CEO von OE-International Corp., eines strategischen Beratungsunternehmens mit Hauptsitz in Beijing, China.

Vor seiner Tätigkeit bei OE-International in China war Michael Oeschlmüller mehr als 20 Jahre in Europa und Japan als Entrepreneur, Unternehmer und Management-Berater erfolgreich tätig.

OE-International Corp.

9 Fangyuan Nanli Road,
Richmond Park

Beijing 100016, Chaoyang District

E-Mail m@oe-international.cn

Website www.oe-international.cn

Website www.oe-international.at



Hilfestellung für KMU bei go-China Initiativen

Von Mag. Veronika Ettinger

ACBA Generalsekretärin



Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) stehen für 99.7% aller Unternehmen in der EU und sind die Schlüsselkräfte des Wachstums, Unternehmertums, der Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung. Gleichzeitig verfügen sie aber typischerweise auch über weniger Ressourcen im Umgang mit der Komplexität und den Risiken beim Einstieg in globale Märkte als große Unternehmen.

Die chinesische Wirtschaft hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 10% gehen die Vorhersagen für das abgelaufene Jahr „nur“ mehr auf ~7,4%. Das impliziert auch die Notwendigkeit einer Restrukturierung der chinesischen Wirtschaft von der stark Export getriebenen Produktion hin zu einem nachhaltigeren Geschäftsmodell mit mehr Service-Orientierung, Verstärkung des Konsums im Inlands und höherer Produktivität.

Mit ihren führenden Technologien, Produkten und Services haben europäische KMU viele Chancen, bei der wirtschaftlichen Transformation in China mitzuwirken, sei es in neu entstehenden strategischen Industrien, im Wachstum durch Innovation oder bei der Produktivitätssteigerung. Forschungen zeigen, dass es hierbei eine breite Palette von Möglichkeiten gibt v.a. in¹

- Informations- und Kommunikationstechnologien mit sehr profitablen Nischen wie App-Entwicklung, IT-Beratung, Data-Integration und dergleichen, die Wachstumsraten von über 30% aufweisen

- Im Nahrungsmittelsektor können europäische KMU vor allem in der neuen gesundheitsbewussten und wohlhabenden Mittelschicht neue Kunden finden
- Internet und mobile Handelsplätze, deren Umsatz bereits 5,5% am BNP ausmachen und weiter stark wachsen wird
- Auch im Gesundheitsbereich bieten sich durch die schnell alternde Gesellschaft und den Fokus auf soziale Wohlfahrt viele Möglichkeiten

Dabei ist es nicht nur eine Frage von „was“, sondern auch von „wo“, sind doch nunmehr die Inlands-Städte das Ziel einer Reihe von Maßnahmen zur Reduktion von wirtschaftlichen Ungleichgewichten in China. Große Investitionen in Infrastruktur und soziale Sicherheit haben zu beeindruckenden Wachstumszahlen geführt. In Kombination mit der auch hier wachsenden Mittelschicht bilden diese staatlich gesteuerten Programme interessante Betätigungsfelder für KMU aus Europa.

Viele Chancen – viele Herausforderungen

Die Chancen sind zahlreich – die Herausforderungen sind es aber ebenso. Aus einer Reihe von Befragungen mit europäischen Unternehmen wird ersichtlich, was die Hauptproblemstellungen vor Ort sind²:

- Sprache und Kultur
- Mitarbeiterwerbung und -bindung
- Marktzugangsbarrieren und Wettbewerb
- Unklare Gesetzeslage
- Finanzierung

¹ <http://www.eusmecentre.org.cn/article/china%E2%80%99s-transforming-economy-opportunities-and-challenges-european-smes>

² EU SME Centre Business Service Survey 2014

Kulturelle Herausforderungen: Die Unterschiede in kulturellen Konzepten und die andersartigen Codes der sozialen Interaktion gepaart mit Komplikationen in der sprachlichen Interaktion, trotz beträchtlich verbesserten Englischkenntnissen (und auch Chinesischkenntnissen seitens Entsandter nach China) vor Ort, tragen noch immer zu einer Vielzahl von Missverständnissen bei, die sich negativ auf den Geschäftsgang auswirken können.

Personalthemen: Der scheinbar unlimitierte Zugang zu billiger Arbeitskraft in China wird bald der Vergangenheit angehören. Zum einen steigen die Kosten der Arbeit stetig, zum anderen gestaltet sich die Suche nach und Bindung von qualifizierten Mitarbeitern weiterhin als sehr schwierig. Aber auch für die Entsendung von Mitarbeitern nach China kristallisieren sich neue Hürden heraus wie z.B. verschärfte Visa-Bestimmungen, steigende Lebenshaltungskosten sowie Bedenken hinsichtlich der vielerorts doch recht beträchtlichen Umweltverschmutzung und damit einhergehender Minderung der Lebensqualität.

Marktzugang und Wettbewerb: Bürokratie bleibt ein Dauerbrenner. Aber auch der zunehmende Wettbewerb und Barrieren beim Markteintritt erschweren das erfolgreiche Fußfassen in China. Chinesischen Unternehmen gelingt es leichter, die Bedürfnisse ihrer lokalen Kunden zu verstehen, enge Beziehungen zu den Regierungsstellen zu entwickeln und auf Marktveränderungen rasch zu reagieren.

Unklare Gesetzeslage: Das Fehlen von Transparenz und unklare Regeln und Bestimmungen werden häufig als große Herausforderung wahrgenommen.

Finanzierung: Der Finanzierungsbedarf von KMU wird nicht immer hinreichend erfüllt. Um hier Abhilfe zu schaffen, hat die EU Kommission 2014 das „**Competitiveness of Enterprises and SMEs Programme (COSME)**“ ins Leben gerufen, welches mit 2.3 Mrd Euro Budget u.a. KMU helfen soll, Zugang zur nötigen Finanzierung zu bekommen, Internationalisierung und Marktzugang zu fördern. Ziel ist es bis 2020, über 300.000 KMU Finanzierung im Gesamtwert von 14 bis 21 Mrd Euro zu beschaffen. Dabei sollen vor allem die zwei Finanzinstrumente der „Loan Guarantee

Facility“ und der „Equity Facility for Growth“ zum Einsatz kommen. – Instrumente, die auch für KMU auf ihrem Weg nach China von Interesse sein können.

Guter Rat muss nicht immer teuer sein

Nationale Wirtschaftvertretungen wie zum Beispiel die Niederlassungen der österreichischen Wirtschaftskammer in verschiedenen Städten in China sowie die „go-international“ Initiative der WKO bieten erste Anknüpfungspunkte. Auch auf Ebene der Europäischen Union wurde eine Organisation gegründet, die im besonderen KMU beim Eintritt in den Markt in China zur Seite steht. Es wurden bereits in seiner ersten Gründungsphase 5 Mio Euro für die Etablierung des „**EU SME Centre**“ bereitgestellt.

Dieses Programm wurde nun um weitere vier Jahre verlängert. Das EU SME Centre in Beijing hat sich für die Periode von 2014 bis 2018 zum Ziel gesetzt, die wesentlichen Bedürfnisse von europäischen KMU beim Markteintritt in China zu evaluieren und neue unterstützende Services anzubieten. Die noch weiter ausgebaut und verbesserte Unterstützung von KMU durch gezielte Beratung und technische Lösungen sollen KMU helfen, besser informierte Entscheidungen im Hinblick auf ihre Investments in China zu treffen.

Gemeinsam mit der Europäischen Wirtschaftskammer in China soll auch eine spezielle Arbeitsgruppe für europäische KMU geschaffen werden, die als Plattform zum Austausch von geschäftlichen Herausforderungen dienen und als Sprachrohr gegenüber EU und chinesischen Regierungsstellen auftreten soll.

Obwohl die Zielgruppe des EU SME Centre in erster Linie europäische KMU sind, ist das Konzept aber auch akkordiert mit dem „EU – China KMU Dialog“, über den Handels- und Investitionsbeziehungen zwischen der EU und China Unterstützung erfahren.

Für weitere Information konsultieren Sie bitte:

www.eusmecentre.org.cn
<http://ec.europa.eu/easme/en/cosme-eu-programme-competitiveness-enterprises-and-small-and-medium-sized-enterprises-smes>

Freunde aus fernen Ländern - Chinesische Studenten in Österreich

Von Dr. Georg Zanger

ACBA Präsident, Rechtsanwalt



In seinem Aufsatz „Konfuzius und Erziehung“ zitiert Univ. Prof. Dr. Richard Trappl „Die Gespräche des Konfuzius“ (Lunyu 论语) mit dem Diktum „Freunde zu haben, die aus fernen Landen kommen, ist das nicht eine Freude?“ (有朋自远方来，不亦乐乎？)

Österreich kann nicht nur voller Freude sein, wenn chinesische Studenten bei uns Universitäten und Fachhochschulen besuchen, auch unsere Wirtschaft kann davon profitieren.

Chinesische Studenten, die sich der Mühe unterwerfen, in Österreich zu studieren, haben ein großes Ziel vor sich. Sie wollen nicht nur fachlich ausgebildet werden, sondern unsere Kultur und Sprache dabei erlernen. In Österreich können die Absolventen chinesische Investoren unterstützen. Kehren sie in ihre Heimat zurück, werden sie zu jenen Fachkräften zählen, die von österreichischen in China niedergelassenen Unternehmen besonders begehrt werden.

Die Voraussetzungen, um in Österreich zu studieren, sind allerdings nicht leicht zu erfüllen. Viele Studenten scheitern schon bei den ersten Schritten, um einen Aufenthaltstitel zu erlangen.

Das Außenministerium und damit die in China ansässigen österreichischen Konsulate in Peking und Shanghai sind dafür zuständig, ein Visum auszustellen. Während für Touristen ein Visum in einer maximalen Dauer von drei Monaten ausgestellt wird, darf das Konsulat in bestimmten Fällen auch ein sogenanntes **Visum B** ausstellen, das zu einem Aufenthalt in der Dauer von maximal sechs Monaten im Inland berechtigt. Ein solches Visum kann auch dazu dienen, um in Österreich die Deutsche Sprache zu erlernen. Dieses Grundlagenwissen kann später als Voraussetzung für eine Zulassung als Student in Österreich dienen. Der Student kann die Zeit in Österreich auch nützen, um sich bei einer österreichischen Hochschule zu bewerben und

eine Zulassung zu erlangen, die ihm in einem neuen Anlauf ermöglicht, eine Aufenthaltsbewilligung zu erlangen.

Die Bewilligung eines längeren Aufenthaltes ist den Landeshauptleuten vorbehalten, wobei in Wien die MA 35 zuständig ist. Das Innenministerium gibt den Landeshauptleuten die konkreten Kriterien für eine Aufenthaltsbewilligung vor.

Wer sich um einen Aufenthaltstitel als Student bewirbt, muss zunächst einen Termin beim österreichischen Konsulat in Peking/Shanghai bekommen. Das dauert oft mehrere Wochen. Eine Vielzahl von Urkunden sind in beglaubigter Form vorzulegen. Fehlen Dokumente, wird dem Studenten eine Frist zur Nachreichung gesetzt. Dann wird der Antrag nach Österreich gesandt und von der zuständigen Landesbehörde geprüft. Das dauert erfahrungsgemäß weitere drei Monate. Geht alles in Ordnung, sendet der Beamte aus Österreich ein formelles Zertifikat an das Konsulat in China. Schließlich erhält der Student die Mitteilung, dass er sich sein Visum zur Einreise nach Österreich abholen kann und ihm danach die Aufenthaltsberechtigung erteilt werden wird.

In jedem Fall ist die **Zulassung** zu einer österreichischen Hochschule Voraussetzung. Während die Universitäten den Nachweis des bestandenen „Gao Kao“ 高考, einem Pendant zu unserer Matura, verlangen, genügen für die Zulassung zu Fachhochschulen (und Sonderunis wie z.B. der Montanuni Leoben und der Kunstakademie) die Schulabschlusszeugnisse. Das hängt vor allem damit zusammen, dass Fachhochschulen stärker praxisbezogen sind und die Eignung der KandidatInnen von einem Test abhängig gemacht wird.

Sowohl Universitäten als auch Fachhochschulen bieten auch ausländischen Studenten den Zugang

zum gebührenfreien Unterricht an. Universitäten haben in der Regel einen Numerus clausus – ohne Unterschied der Nationalität - zur Vergabe freier Studienplätze. Die Fachhochschulen nehmen Studenten nur nach Maßgabe vorhandener Studienplätze auf. Daneben besteht allerdings die Möglichkeit, bei Fachhochschulen **Drittstaatangehörige gegen Entgelt** auszubilden. Die sonst von Staat und Land übernommenen Studienkosten in der Höhe von etwa € 8.000 pro Jahr muss in diesem Fall der ausländische Student aus Eigenem tragen. Dazu kommen in jedem Fall noch die Unterbringungs- und Unterhaltskosten hinzu.

Manche Hochschulen verlangen die Vorlage eines bestandenen sogenannten **APS-Tests**, der in China bei der deutschen Botschaft durchgeführt wird. Aufgrund einer zwischenstaatlichen Vereinbarung verzichtet Österreich, diese Prüfungen selbst abzunehmen und verlässt sich auf das deutsche APS-Verfahren. Da ein solcher vorgelagerter Test insbesondere in den letzten Jahren wegen des übergroßen Zulaufes an deutsche Hochschulen sehr restriktiv gehandhabt wurde, und Studenten ungeachtet guter Deutschkenntnisse und nachhaltigem Studieninteresse abgewiesen wurden, hat sich Unmut unter den Studenten breitgemacht. Tatsächlich ist die APS-Prüfung in Österreich im Gesetz nicht vorgesehen. Hat ein Student eine schriftliche Zulassung durch eine österreichische Hochschule erhalten, reicht dies grundsätzlich in jedem Fall aus. Es liegt im ausschließlichen Verantwortungsbereich der Hochschule, die Voraussetzungen für die Aufnahme des Studenten zu prüfen.

Eine der wichtigsten Kriterien für die Zulassung sind ausreichende Deutsch/ Englisch- Kenntnisse der Kandidaten. In den letzten Jahren haben einzelne Fachhochschulen damit begonnen, im Rahmen eines Vorstudienlehrganges an der Hochschule Deutschunterricht anzubieten. Gleichzeitig erteilen sie eine bedingte Zulassung zum Fachhochschul-Bachelor-Studiengang.

Die Möglichkeit der Einrichtung eines **Vorstudienlehrganges** ist seit Jänner 2014 auch gesetzlich geregelt. Der Lehrgang darf allerdings nicht ausschließlich der Vermittlung einer Sprache dienen, sondern muss darüber hinaus strukturiert unter Einbeziehung anderer Fächer eingerichtet werden. Das heißt, dass chinesische Studenten auch andere Lehrveranstaltungen als

bloß den Deutschunterricht besuchen müssen. In Frage kommt hier vor allem Englisch und andere Fächer, bei denen die Sprachkenntnisse nicht im Vordergrund stehen, wie zum Beispiel Mathematik.

Darüber hinaus darf eine Fachhochschule einen solchen Vorstudienlehrgang nur dann anbieten, wenn das Fachhochschulkollegium einen **Lehrgang zur Weiterbildung** (Advanced Bridging Programme for International Students) beschlossen hat.

Alle Fachhochschulen, die berechtigt sind, Vorstudienlehrgänge durchzuführen und im Rahmen des strukturierten Studiums einen Deutschkurs anbieten, dürfen Chinesen auch ohne Sprachkenntnisse im Rahmen eines viersemestrigen und jene, die bereits das Niveau A2 in Deutsch erworben haben, im Rahmen zweisemestriger Lehrgänge zum Vorbereitungslehrgang zulassen.

Die Studienerfolge werden vom zuständigen Landesbeamten insoweit kontrolliert, als eine Verlängerung der jeweils nur für ein Jahr ausgestellten Aufenthaltsbewilligung nur gegen Vorweis entsprechender **Studienerfolge** erteilt wird. Mit anderen Worten, Studenten, die dieses Lernziel nicht erreichen, müssen wieder zurück nach China fliegen.

Bevor die endgültige Zulassung zum Bachelor-Studium erfolgt, muss der Student das Sprachniveau B2 erreicht haben.

Lassen Sie mich mit Konfuzius schließen:

„Ein Lernender braucht ein großes Herz und einen starken Willen, er hat einen weiten Weg vor sich.“

Dr. Georg Zanger, M.B.L-HSG, Präsident und Gründer der ACBA, ist selbständiger Rechtsanwalt mit besonderem Schwerpunkt auf kreativen Lösungen für Wirtschaftsunternehmen. Seine Spezialgebiete sind Wettbewerbs-, Urheber-, Telekommunikations- und Medienrecht

Zarte Sprossen des dualen Ausbildungssystems in China

Von Mag. Helena Chang

ACBA Public Relations



Mit dem rapiden Wirtschaftswachstum der letzten Jahre hat China einen enormen Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften.

Kürzlich veröffentlichte Regierungsrichtlinien nehmen Bezug auf berufsbildende Schulen und stützen sich hier auch auf das duale System der Lehrlingsausbildung so wie es in Österreich und Deutschland praktiziert wird.

In meinem „Podcast-Eurasian Matters“ (Interview #29: 德奥双元职教模式如何走进中国 auf <http://huina.at>) habe ich ein Interview mit Dr. Yang Li (杨丽) veröffentlicht, die als Verantwortliche für Projekte des Wirtschaftsförderungsinstituts (WIFI) in China einige äußerst interessante Einblicke in dieses Thema gewähren konnte.

Das Interview handelt primär von dem WIFI Projekt zur Berufsausbildung in Kooperation mit der „Shanghai Schule für Information und Technologie“ (上海信息技术学校).

Dr. Yang Li unterstrich in dem Interview, dass es nicht einfach war, eine Schule zu finden, die für eine derartige Kooperation bereit war. Und noch schwieriger gestaltete sich die Suche nach chinesischen Unternehmen, die diese Initiative unterstützen wollten. Unzählige mühsame Vorgespräche mussten geführt werden, bis es zur Vereinbarung mit der Schule in Shanghai kam, deren Management genug Verständnis und Vision für das Projekt aufbrachte.

Und auch dann wäre es ohne die massive Unterstützung der beiden in Shanghai ansässigen österreichischen Unternehmen **ALPLA** und **Engel Maschinen** wohl schon zu einem vorzeitigen Ende des Experiments zum dualen Ausbildungssystem in China gekommen.

Letztendlich konnte die Initiative beim Besuch der großen österreichischen Wirtschaftsdelegation im Oktober 2014, geführt von Reinhold Mitterlehner und Christoph Leitl, aber doch gebührend gefeiert werden.

Bei der Willkommenszeremonie verlieh der Direktor der Shanghai Schule für Information und Technologie, seiner Freude über die Kooperation mit WIFI Ausdruck und pries die Wichtigkeit des Projektes.

Die Ursprünge des dualen Systems

Nach dem 2. Weltkrieg profitierte der Wiederaufbau der Industrie wie auch die soziale Stabilität in Österreich gleichermaßen vom raschen Aufbau des Berufsschulkonzeptes, das jungen Menschen die Möglichkeit gab, zu qualifizierten Arbeitern herangebildet zu werden. Das Modell, welches 70-80% der Ausbildungszeit auf praktische Arbeit im Betrieb und 20-30% auf die theoretische Ausbildung in der Schule aufwendet, war bis vor kurzem in China unbekannt. Und noch weniger geläufig ist in China die Investitionsbeteiligung an den Schulen von 30% staatlichen und 70% betrieblichen Zuschüssen.

Die perfekte Umsetzung eines derartigen berufsbildenden Schulungskonzeptes bringt für die beteiligten Unternehmen und auch die Nationalökonomie viele Vorteile wie zum Beispiel den Zugang zu gut qualifizierten und praktisch ausgebildeten Humanressourcen, die sehr gut zur Effizienzsteigerung im Betrieb beitragen können.

Ist China bereit für das duale System?

Das duale System ist in China noch ein völlig neues Konzept und chinesische Firmen sind heute wohl eher noch nicht bereit auf derartige Weise mit Berufsschulen zu kooperieren. Für sie scheint der „return on investment“ noch nicht gänzlich klar zu sein. Warum soll man für einen Lehrling zahlen, der nicht voll angestellt ist? Eher ist man bereit, für seine Mitarbeiter von Zeit zu Zeit in ein intensives Trainingsprogramm zu investieren, um ihre Effizienz bei der Arbeit zu steigern. Diese Art der Ausbildung ist jedoch nur geeignet, einen eher oberflächlichen Teil des Problems zu lösen. Hier ist anzunehmen, dass selbst wenn der chinesische Staat seinen Teil durch Investitionen in das berufsbildende System leistet, es immer noch einen Engpass gibt aufgrund der Einstellung des chinesischen Unternehmertums.

Der Grund weshalb chinesische Unternehmer noch wenig Interesse an der Investition in Lehrlinge und in Berufsschulen haben, liegt wohl im Ausbildungssystem als solchem begründet, in dem das duale Modell noch nicht verankert ist.

Die berufsbildenden Schulen in China bieten nur sehr limitierte Möglichkeiten zur praktischen, „on-the-job“ Ausbildung und Anwendung der theoretischen Fertigkeiten. Während das duale System in Österreich eine gute Brücke schafft zwischen der Zeit vor und nach dem Training, müssen Schüler, die eine Berufsschule in China abgeschlossen haben, bei Eintritt in die Unternehmen ganz von vorne beginnen als erst noch auszubildende Arbeiter.

Darüber hinaus gibt es noch einen weiteren Hemmschuh. Während das österreichische Ausbildungssystem relativ flexible ist für Absolventen von Berufsschulen hinsichtlich des Zugangs zu weiterführenden Studien auf Universitäten, macht das chinesische System im Wesentlichen genau das Gegenteil und zementiert damit hierarchische Gesellschaftsstrukturen ein.

Ein Absolvent einer berufsbildenden Schule in China kann fast sicher sein, ein Leben lang Arbeiter zu bleiben. Es ist schwer vorstellbar, dass er/sie die äußerst schwierigen Aufnahme-tests an den Universitäten bewältigen könnte, um dort die Studien fortzusetzen. In China existiert derzeit noch keine Durchlässigkeit zwischen Berufsschulen und Universitäten.

Ein weiterer Problembereich, liegt in der Mentalität von chinesischen Eltern. Dies verdeutlicht sich vielleicht am besten mit einem bekannten chinesischen Sprichwort „Söhne sollen Drachen werden und Töchter Phönixe“ (望子成龙, 望女成凤). Dies bedeutet, dass Eltern hohe Ambitionen haben für ihre Kinder und wollen, dass sie hohen sozialen Status und Reichtum erlangen. Was aber ist der soziale Status eines qualifizierten Arbeiters in China? Einem Arbeiter wird in China wenig Respekt gezollt und Reichtum scheint unerreichbar. Daher würden im Allgemeinen nur Eltern mit wenig anderen Alternativen, ihre Kinder in eine Berufsschule schicken.

Es ist in höchstem Maße zu hoffen, dass das WIFI Projekt in Shanghai mit den positiven Erfahrungen aus Österreich hier einige Silberstreifen am Horizont der Berufsausbildung in China zum Leuchten bringen kann.

Vermehrt zeigen Geschäftspartner, sowohl aus Österreich als auch aus China, Interesse und überlegen ähnliche Projekte, die eine gute Ausgangsbasis schaffen sollen, nicht zuletzt für in China niedergelassene österreichische Unternehmen auf der Suche nach gut qualifizierten Arbeitern.

***Mag. Helena Chang**, ist Gründerin und Betreiberin des Podcast-Eurasian Matters (www.huina.at), eines umfassenden chinesischen medialen Netzwerks in Europa; Weiters ist sie Kolumnistin bei chinesischen Zeitungen in Europa sowie für das bekannte Yilin Magazin in China. Sie ist Autorin mehrerer Bücher im Bereich Literatur, Kultur und Gesellschaft und ist in der ACBA für Public Relations Agenden zuständig.*

Entsendung von Mitarbeitern nach China

Von Kristina Koehler-Coluccia

Direktorin bei Koehler Group



Für die Entsendung von österreichischen Mitarbeitern nach China kann es viele gute Gründe geben. Sie können als Aufsichtsperson für Projekte sicherstellen, dass alles nach den Vorstellungen des Managements verläuft, als Grundlage für eine Niederlassung in China, um einen fachkundigen Mann vor Ort zu haben, der die Unternehmensphilosophie kennt, oder die bestehende Niederlassung erfüllt nicht die Erwartungen und benötigt einen „Feuerwehrmann“, als reine Repräsentationsfigur für westliche Kunden oder einfach nur um dem entsendeten Mitarbeiter nützliche Erfahrungen zu bieten, welche ihn zu einem wertvolleren Angestellten für das Unternehmen machen. Dabei ist zu beachten, dass so eine Entsendung nach China nicht ohne jegliche Hürden geht. Zuerst einmal wird eine **Einladung** aus China benötigt, um einreisen zu dürfen, danach muss eine **Arbeitserlaubnis** und ein **Aufenthaltsvisum** beantragt werden, welche einen Zusatzvertrag zwischen dem österreichischen Unternehmen, der chinesischen Niederlassung und dem Arbeitnehmer, voraussetzt, welcher komplett in chinesischer Sprache sein muss und das Unternehmen muss eventuell einige Informationen für die Behörden freigeben, inklusive finanzieller. Allerdings wurde Anfang 2013 ein neues Visum für besondere Talente eingeführt, welches diese nach China locken soll oder bereits vorhandene in China halten soll. Generell gilt für Visums- und Aufenthaltsanträge, dass, ein notariell-beglaubigter Arbeitsvertrag, Wohnungsdurchsuchung in China, Fingerabdruckabnahme und Leibesvisitationen möglich sind und eine Ablehnung keinerlei Begründung bedarf.

Bei Erfolg stellt sich die Frage: Wo müssen welche **Steuern** bezahlt werden und welche gesetzlichen **Versicherungen** braucht man in China und welche sind optional?

Zuerst einmal müssen Steuern in China bezahlt werden, **bevor** sie von einer ausländischen Währung in den RMB umgewandelt werden. Außerdem muss im Voraus reguliert werden, wie

groß der Anteil der Zuschüsse am Gehalt ist, da ein zu hoher Anteil oftmals als Steuerhinterziehung ausgelegt wird, da Zuschüsse in China steuerfrei sind.

Seit 1. Juli 2011 ist in China das **Sozialversicherungsgesetz** (SIL) in Kraft, welches besagt, dass alle Unternehmen ihren Anteil am System beitragen müssen. So werden die Anteile der Arbeitnehmer einbehalten und vom Unternehmen an die Behörden weitertransferiert, weshalb es seitdem wichtig ist diesen Unterschied im Brutto- und Nettogehalt bei Verhandlungen mit Arbeitnehmern auch anzusprechen. Das SIL umfasst dabei fünf Versicherungstypen, bei denen zum Teil regional unterschiedliche Prozentsätze gelten: die Rentenversicherung, die grundlegende Krankenversicherung, die Arbeitslosenversicherung, die Versicherung für berufsbedingte Verletzungen und die Mutterschaftsversicherung. Bei fehlender Listung eines Arbeitnehmers im Sozialversicherungssystem wird eine Standard-strafe zwischen 500RMB und 3,500RMB fällig.

Bei ausländischen Arbeitskräften sind alle Arbeitnehmer, einschließlich Staatsbürger in den Sonderverwaltungsregionen von Hong Kong und Macao und auch Staatsbürger von Taiwan, welche von Unternehmen, öffentlichen Institutionen, Sozialgruppen, Privatunternehmen, Stiftungen, Anwaltskanzleien und Wirtschaftsprüfungsunternehmen, die entsprechend den chinesischen Gesetzen registriert sind, angestellt sind, registrierungspflichtig. Dies gilt auch für Arbeitnehmer, welche einen ausländischen Arbeitsvertrag haben und in einer Niederlassung in China arbeiten. Dabei gibt es Bedenken in Bezug auf die Krankenversicherung und die soziale Rente, da die Krankenversicherung auch bei Ausländern nur für örtliche Krankenhäuser gilt und man für die Auszahlung der Rente mindestens 15 Jahre in China gearbeitet haben muss. Sollte man das Land früher verlassen, bleibt das Konto bestehen, kann aber auch nicht entnommen werden. Jedoch gibt es Ausnahmen

vom SIL. Deutschland und Süd-Korea haben zweiseitige Abkommen mit China, welche Mitarbeiter von den Versicherungsabgaben für die ersten 48 Kalendermonate nach ihrer Ankunft freistellen. Bei Deutschen gilt dies für alle Sozialversicherungsabgaben; bei Süd-Korea nur für die Abgaben der Sozialrente. Für diese Freistellung wird ein Antragsverfahren benötigt.

Ebenfalls geändert wurden in 2011 die **Einkommenssteuerbestimmungen (IIT)**. Für in China beschäftigte Ausländer kommt es darauf an wie lange und in welcher Form sie in China arbeiten. Wer weniger als 90 Tage in einem Jahr, oder im Falle eines Staatsbürgers eines Landes mit Doppelbesteuerungsabkommen mit China 183 Tage in einem Jahr, in China verbringt, ist von der Einkommenssteuer befreit, außer das Einkommen wird von einem chinesischen Unternehmen bezahlt. Bei einem längeren Arbeitsaufenthalt in China, muss die Einkommenssteuer unabhängig von der Herkunft der zahlenden Instanz gezahlt werden. Eine zusätzliche Tätigkeit als gesetzlicher oder leitender Vertreter eines in China ansässigen Unternehmens unterliegt außerdem der Abgabepflicht für Einkommen, welches außerhalb Chinas erwirtschaftet wurde und vom chinesischen Unternehmen bezahlt wurde. Bei einer Beschäftigung von mehr als einem Jahr, aber weniger als fünf Jahren, müssen ebenfalls Einkommenssteuern auf Einkünfte aus China, sowie aus dem Ausland, sollten diese durch das chinesische Unternehmen entstehen, bezahlt werden. Wer länger als fünf Jahre in China lebt, muss sein gesamtes, weltweites Einkommen in China versteuern. Diese Einkommenssteuerregelungen sind ein wichtiges Thema bei der Vergütung ausländischer Mitarbeiter, da eine falsche oder unvollständige Bezahlung schnell auch Folgen für das Unternehmen selbst haben kann.

Ausländer können einige **steuerbefreite Zuschüsse** für Unterkunft, den Umzug, die Ausbildung der Kinder, Geschäftsreisen, und den Heimaturlaub erhalten. Es gilt hier als Faustregel, dass sich diese auf nicht mehr als 30% der Gesamtvergütung belaufen sollten, da es sonst den Verdacht der Steuerhinterziehung erweckt. Belege (fapia 发票) werden zur Vorlage benötigt, um diese Vergütungen begründen zu können.

Es gibt mehrere Möglichkeiten die **Vergütung eines Österreichers in China zu deklarieren**. Die erste Möglichkeit ist die **Teilung der**

Vergütung zur Vorlage in Österreich und China. Die Vorteile sind, dass der Arbeitnehmer weiterhin Vorsorgeleistungen aus Österreich beziehen kann, wie z.B. die Sozialversicherung, und außerdem, dass er die oben genannten Zuschüsse steuerlich absetzen kann. Dabei ist zu beachten, dass man ein Minimum von 2,500US\$ bis 3,000US\$ in China deklarieren sollte, um die Zuschüsse auch absetzen zu können. Die Grundidee hierbei ist, dass alle Dienste des Mitarbeiters in China für das chinesische Unternehmen auch nur zugunsten von diesem sind und alle Dienste in Österreich nur zugunsten des Mutterunternehmens. Die zweite Möglichkeit ist das **gesamte Einkommen in China zu deklarieren** und keine Steuern in Österreich zu bezahlen. Die dritte Option ist das **gesamte Einkommen in Österreich und China zu versteuern**, dies ist durch das Doppelbesteuerungsabkommen zwischen den beiden Ländern möglich. Bei der Rückkehr nach Österreich kann man dann die Belege den Behörden vorlegen und dadurch von weiteren diesbezüglichen Steuern befreit zu werden. Allerdings löst diese Möglichkeit bei vielen Zweifel und Unbehagen aus, ob die österreichischen Behörden bei der Rückkehr nicht trotzdem die Bezahlung der Steuern verlangen könnten, daher wird eine Beratung durch ein Steuerberatungsunternehmen hierbei empfohlen.

Um den **Zeitarbeitsbestimmungen** zu entsprechen sollten folgende Punkte überprüft sein: Wie ist der Prozentsatz der vom Unternehmen entsandten Mitarbeiter? Werden die Mitarbeiter an entsprechender Stelle eingesetzt? Werden die Mitarbeiter für gleiche Arbeit gleich bezahlt? Verfügt die HR-Agentur über eine Betriebs-erlaubnis für die Entsendung von Arbeitnehmern? Sind gesetzliche Fristen eingehalten?

Kristina Koehler-Coluccia arbeitet im chinesischen Rechts- und Rechnungswesen, seitdem sie 2003 bei der Koehler Group als Direktorin für China tätig ist. Sie hat an vielen umfangreichen Projekten gearbeitet, einschließlich ausländische Direktinvestitionen, Unternehmens(re)-strukturierung, Liquidität und M&A Geschäften. Sie berät und vertritt ihre ausländischen Kunden zusätzlich in steuerlichen, buchhalterischen und handelsrelevanten Angelegenheiten. Kristina ist Co-Autor von Koehler Groups monatlichem Magazin "ChinaInvest.biz". Dieses liefert Einblicke in Investment, Steuern und das operative Geschäft für ausländische Unternehmen, die auf den chinesischen Markt eintreten und expandieren wollen. Ebenso hat sie an vielfachen Publikationen über das Chinesische Recht, Rechnungswesen und Geschäftsverkehr mitgewirkt und hält zudem weltweit regelmäßig Seminare, Präsentationen und Webinare bei Handelskonzernen und staatlichen Institutionen. Email: kristina.koehler@koehlerservices.com

Chinesische Marken sind in Europa noch unbekannt und wenig vertrauenswürdig – Warum?

Von Janet Mo

Mitbegründerin, CEO
Zentron Consulting, Austria



Obwohl China Weltmeister im Handel und die zweitgrößte Volkswirtschaft ist, schaffte es nur eine Marke in das Ranking von Interbrand 2014: **Huawei** (Telekommunikationsunternehmen) war die erste chinesische Marke in den Top 100 (Nr. 94)¹.

Eine aktuelle Studie² von **Huawei** zeigt ein ähnliches Bild: deutsche Marken (sowohl bei Konsumgütern als auch im B2B-Bereich) sind in China vergleichsweise bekannter, als ihre chinesischen Mitbewerber in Deutschland.

Während für 87% der befragten Chinesen das deutsche Technologieunternehmen **Siemens** ein Begriff ist, erreicht die in Deutschland geläufigste chinesische Marke **Lenovo** gerade einmal eine Markenbekanntheit von 30%.

Woran liegt das? Was können die chinesischen Unternehmen dagegen tun?

Vergleich des Bekanntheitsgrades von deutschen und chinesischen Marken am jeweils anderen Markt

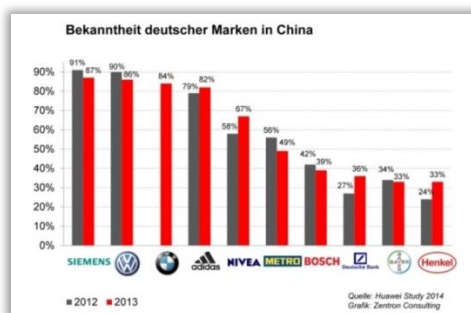


Abb. 1 Bekanntheitsgrad deutscher Marken in China

Viele deutsche Marken werden in China hoch geschätzt (Abb.1): von Technologieunternehmen wie **Siemens** (87%) und **Bosch** (39%) bis hin zu Automobilmarken wie **Volkswagen** (86%) und **BMW** (84%). Verbrauchermarken wie **Adidas** (82%) und **Nivea** (67%) sind ebenfalls gut bekannt und geläufig. Europäische Unternehmen und Produkte haben in China generell ein gutes Image und sind dementsprechend begehrt.



Abb. 2 Bekanntheitsgrad chinesischer Marken in Deutschland

Andererseits: obwohl Deutschland im Jahre 2013 Waren im Wert von 74 Milliarden Euro aus China importiert hat³, sind chinesische Markennamen in Deutschland kaum ein Begriff (Abb. 2). Am bekanntesten ist der PC-Hersteller **Lenovo** mit 30%. **Huawei**, der Initiator der Studie, hat seinen Bekanntheitsgrad in letzter Zeit verhältnismäßig rasch auf 21% erhöht. Das Solar-Unternehmen **Yingli** ist wohl auch auf Grund seines Fußball-Sponsoring, u.a. bei der WM 2014, mehr oder weniger bekannt. Selbst das berühmte chinesische Bier **Tsingtao** kennen gerade einmal 9% der Deutschen.

¹ <http://interbrand.com/en/newsroom/15/interbrands-th-annual-best-global-brands-report> (1.2.2015)

² The Huawei Study 2014 (www.huawei-studie.de)

³ <http://www.gtai.de> (1.2.2015)

Internationalisierung chinesischer Marken – weshalb kaum erfolgreich?



Mit Deng Xiaopings „Open Door Policy“ hat sich Chinas nominales Pro-Kopf BIP von 226 USD im Jahre 1978 auf 6.767 USD im Jahre 2013 erhöht⁴. Die wesentlichen Einflussfaktoren für dieses unglaubliche Wachstum waren Investitionen und Exporte. Billige Produktion für den Westen war die Lebensader der chinesischen Wirtschaft. Die Marken selbst befanden sich jedoch in den Händen westlicher Unternehmen.

In den letzten 10 Jahren exportierten chinesische Unternehmen immer mehr ins Ausland und eroberten die Welt mit ihren eigenen Marken. Jedoch nur wenige von ihnen erreichten einen international anerkannten Status. Hier einige Gründe für den fehlenden Erfolg:

1. **Herkunftsland** – China wird immer noch als Produzent von Billigprodukten mit minderer Qualität eingestuft. Die zahlreichen negativen Medienberichte über Lebensmittelskandale und Fälschungen unterstützen diese Meinung. Viele chinesische Marken leiden unter diesem Image. Ein Umstand, der nun nach und nach, vor allem durch Marken die sich bereits international etabliert haben, verbessert werden soll.
2. **Beschränkte Marketing- /Branding-Erfahrung** – während der Ära der Planwirtschaft mangelte es an fast allen Produkten. Die Hersteller benötigten zur

Kundengewinnung kein Marketing. Im Gegensatz zu chinesischen Privatunternehmen, die sich heutzutage über die Bedeutung von Branding bewusst sind, bedeutet es für staatliche Unternehmen meist nicht mehr als ein neues Logo oder ein paar Werbespots im zentralen TV-Sender CCTV.

3. **Mangel an internationaler Kompetenz** – trotz einer „Politik der offenen Tür“ wurden die meisten chinesischen Marken für den riesigen Binnenmarkt kreiert. Die Mehrheit der chinesischen Unternehmen hat kaum Erfahrung im internationalen Marketing. Einige finanziell starke Unternehmen machen einen Short-Cut: um internationale Kompetenzen und Zugang zu den Märkten zu erlangen, kaufen sie kurzerhand westliche Unternehmen auf.

Aufgrund der steigenden Kosten muss China sich vom Status Billigproduktionsland verabschieden. Nur Innovationen – sowohl in Technologie also auch in Markenführung – können China auf den Weg zur hochwertigen, qualitativen Volkswirtschaft führen.

Für den Aufbau chinesischer Marken im Ausland gibt es kein Patentrezept – Markenpositionierung, genaue Zielgruppendefinition, das Bereitstellen von Produkten und Dienstleistungen, die den Kundenwünschen entsprechen (nicht nur das, was der Hersteller produzieren kann), geeignete Vertriebskanäle, individuelle Kommunikation. Die **Gesamtstrategie** sollte an die anspruchsvolleren, westlichen Märkte angepasst werden. Mit ziemlich hoher Wahrscheinlichkeit werden in ein oder zwei Jahrzehnten chinesische Marken, so wie heutzutage japanische oder koreanische, als qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig eingestuft.

Janet Mo ist Mitbegründerin und CEO von Zentron Consulting (www.zentron-consulting.com) und spezialisiert auf B2B-Marketing in China. Sie hat 23 Jahre Marketing-erfahrung in China und Europa. Sie studierte Marketing in Hong Kong und Linz, spricht Chinesisch (Mandarin und Kantonesisch), Englisch und Deutsch

⁴

http://en.wikipedia.org/wiki/Historical_GDP_of_the_People's_Republic_of_China (1.2.2015)

Sourcing Strategie und Supply Chain Management für den Einkauf in China

Von Martin Krott

Geschäftsführer Trodat China i.R.; Senior Event Consultant MediaGuide Verlag Wien; www.china-exportberater.com



China war 2013 der viertgrößte Importmarkt Österreichs und sogar der zweitgrößte Importmarkt für Deutschland.

Folgende Branchen kaufen sogar zum Großteil aus China ein: Schuhe, Textilien, Sportgeräte, Spielzeug, Werbemittel, Videokameras, Handys, Energiesparlampen. Ob Natursteine oder Brillen, der Einkauf in China macht den Unterschied zwischen Verlierer und Branchenprimus.

Große Handelsketten wie IKEA, Aldi/Hofer, Baumax und Spar unterhalten Einkaufsbüros in China. Gründe für einen Einkauf aus China sind: Preis, Kapazität und Vielfalt des Angebots. Wenn man einige Grundregeln und praktische Erfahrungen beachtet, wird der China-Import nicht zum Reinfall.

Einkaufen richtig verstanden ist **Sourcing** oder noch richtiger **Supply Chain Management**. Diese Disziplinen beinhalten eine strategische Dimension. Jegliche geschäftliche Aktivität in China hat nur dann Aussichten auf Erfolg, wenn sie von einer Strategie geleitet ist. Schon deshalb weil durch die räumliche und zeitliche Entfernung sowie durch die fremde Kultur zusätzliche Komplexitätskosten entstehen, die durch ein einmaliges Geschäft nicht gedeckt werden können.

Wenn man von niedrigen Produktionskosten und Preisen in China hört, klingt es verlockend, sich diese zu Nutze zu machen. Oft haben jedoch vermeintliche Preisvorteile auch ihren Preis: die Qualität ist nicht konstant; Lieferzeit und Liefermenge sind unverlässlich; Änderungen der Spezifikation sind schwer durchzuführen; wenn das Produkt erfolgreich ist, besteht das Risiko, dass es illegal kopiert wird; Standards für die Rohmaterialien und Arbeitsbedingungen sind nicht transparent.

Diese Komplexitätskosten können nur dann in den Griff bekommen werden, wenn die Einkaufsaktivität in China auf einer **Sourcing**

Strategie beruht und von **Supply Chain Management** geleitet wird.

Es gibt eine einfache Methode, den chinesischen Preisvorteil zu nutzen, ohne die Nachteile des direkten Einkaufens in China in Kauf nehmen zu müssen: **Einkauf bei einer spezialisierten Handelsfirma**. Diese gibt es für viele Branchen, z.B. Rohstoffe, Lebensmittel, Werbegeschenke, Lohnfertigung elektronischer Produkte, Textilien etc. Auf diesem Wege kann mit geringem Risiko getestet werden, ob Produkte aus China sich sinnvoll in das eigene Portfolio integrieren lassen. Natürlich ist es so nicht möglich, das volle Potential der niedrigen chinesischen Herstellkosten auszuschöpfen.

Dafür muss man einen Schritt weiter gehen, sobald der erste Test positiv ausgefallen ist. Das ist auch der Zeitpunkt, wenn spätestens eine strategische Entscheidung erforderlich ist. Denn nun beginnt die Bearbeitung des chinesischen Beschaffungsmarktes zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen aufzuzehren. Es empfiehlt sich, die Kontrolle darüber anfangs im Rahmen eines Projektes auszuüben.

Ein Projektteam für eine strategisch gut fundierte Einkaufsaktivität in China benötigt folgende Kompetenzen:

- **Produktkenntnis.** Wie ist die detaillierte Spezifikation des Produktes für meinen Zielmarkt?
- **Marktkennntnis.** Wie ist der Beschaffungsmarkt für dieses Produkt in China?

Die nötige Produktkenntnis wird in der Regel im Haus vorhanden sein. Die erforderliche Marktkennntnis muss erworben werden. Dafür gibt es verschiedene Wege:

- Inanspruchnahme der österreichischen Außenhandelsstellen (kostenlos bis zu einer gewissen Menge). <https://www.wko.at/Content.Node/service/Aussenwirtschaft/Aussenwirtschaft--->

- Besuch der Kantonmesse im Frühling oder Herbst. Diese Megamesse in Guangzhou versammelt chinesische Händler und Produzenten aller Branchen und ist der ideale Einstiegspunkt in den chinesischen Beschaffungsmarkt für Neulinge <http://www.cantonfair.org.cn/german/index.shtml>
- Besuch von Fachmessen im Ausland oder in China. Eine Alternative ist auch die jährliche International Sourcing Fair, , Shanghai, <http://fair.sourcing.org.cn/en/> bei der die Interessenten ihren Bedarf ausstellen und potentielle Verkäufer die Messe besuchen.
- Recherche auf Internet-Plattformen wie www.alibaba.com oder www.made-in-china.com
- Mitgliedschaft in der unabhängigen Branchenvereinigung der Logistikindustrie in China: Global Supply Chain Council. Das Besondere an dieser Organisation ist, dass sie eine rein kommerzielle Initiative von Expats in China ohne Behördenbeteiligung ist. <http://chain.net>
- Beschäftigung eines Mitarbeiters, der die Branche in China kennt.

Ein evolutionärer Weg in den chinesischen Einkaufsmarkt führt vom Import von einzelnen Produkten oder Komponenten wie Netzteilen, über die Lohnfertigung ganzer Serien zu einer eigenen Fertigung in China.

Bei jedem Schritt spielen die Preisverhandlungen die entscheidende Rolle für den Erfolg. Als Vorbereitung für Preisverhandlungen ist es wichtig, die Stückliste des Produktes genau zu kennen, um nachrechnen zu können was es den Produzenten in etwa kostet. Es hat keinen Sinn, zu einem Preis, der unter plausiblen Herstellkosten liegt, einzukaufen, denn entweder wird man beim Material betrogen oder der Hersteller geht pleite.

Ein entscheidendes Kriterium ob sich Einkauf in China lohnt ist das geplante Einkaufsvolumen. Chinesische Hersteller sind grundsätzlich auf große Mengen eingestellt, für kleine Spezialfertigungen sind sie nicht eingerichtet. Dafür lassen sich auch Bedarfsspitzen meist in kurzer Zeit abdecken. Das Geschäftsmodell von Apples iPhone wäre ohne den chinesischen Zulieferer Foxconn und seine Fabrikstädte in China mit hunderttausenden Beschäftigten nicht möglich.

Als flankierende Maßnahmen gehören immer Vorbeugemaßnahmen gegen Liefer- und Qualitätsrisiken und Schutzmaßnahmen für das geistige Eigentum dazu.

Potentielle Fallen für den China-Importeur sind:

- Betrug nach dem Motto „Sand statt Sojamehl“. Diese Falle lässt sich durch Kontrolle beim Verladen durch einen Beauftragten vor Ort vermeiden. Wenn es um den Einkauf von eigens gefertigten Teilen geht ist eine Qualitätskontrolle in der Fabrik durch einen unabhängigen Sachverständigen unbedingt empfehlenswert.
- Der Anbieter ist eine betrügerische Firma, der es darum geht, eine Anzahlung oder Vorauszahlung zu kassieren und dann von der Bildfläche zu verschwinden. Dieses Risiko lässt sich durch Recherche vor Ort beim Anbieter ausschalten.
- Domainname - Betrug. Der Betrüger schreibt europäische Firmen an und sagt, dass der Name der Firma von einer chinesischen Firma als Domain-Name angemeldet werden sollte, die Registrierung vom Registrat aber nicht angenommen wurde, da dieser feststellte, dass eine Firma gleichen Namens im Ausland existierte. Der Betrüger fragt an, ob die Firma Interesse hätte, selbst die Domain zu registrieren, andernfalls würde grünes Licht für die Registrierung durch die chinesische Firma gegeben.
- Betrug im Verlauf des Zahlungsprozesses: der Verkäufer oder ein Betrüger, der vorgibt im Namen des Verkäufers zu handeln, nennt ein neues Bankkonto für die nächste Zahlung. Nach erfolgter Zahlung reklamiert der Lieferant, dass er die Zahlung nicht erhalten hätte und es stellt sich heraus, dass die Zahlung auf ein nicht autorisiertes Konto erfolgt war.

Wie die Handelsbilanz zwischen der EU und China zeigt, floriert der Import aus China. Strategisch richtig aufgestellt kann Import aus und Fertigung in China ein fester Bestandteil eines nachhaltigen Geschäftserfolgs werden.

Neugierig geworden? Der Autor bereitet ein Semi-nar und Webinar zum Thema Einkauf in China vor. Interessenten können sich mit einem Mail an krott@myguides.at melden, um Informationen hinsichtlich des Termins zu erhalten.

Logistik zwischen China & Europa - die neue Seidenstraße

Von Mag. Veronika Ettinger

ACBA Generalsekretärin



Der Warenfluss zwischen China und der EU betrug in vergangenen Jahren zirka 300 Mrd. Euro, umgekehrt wurden Güter im Wert von zirka 150 Mrd. Euro aus der EU nach China exportiert. Dies stellt eine enorme logistische Herausforderung dar.

Die Beförderung dieser Güter erfolgt zum weitaus größten Teil im Seeverkehr. Nur verschwindend kleine Mengen werden per Luftfracht oder auf der Schiene an ihren Bestimmungsort geliefert.

Gerade im letzteren Segment zeichnen sich nunmehr rapide Entwicklungen ab. Die Bahnspedition IRS InterRail Services, Berlin, hat gemeinsam mit den Chinesischen Eisenbahnen und dem DB Schenker Rail Marktbereich Intermodal einen neuen Dienst zwischen China und Europa aufgenommen. Es handelt sich dabei um den ausgedehntesten Zuglauf auf dieser Relation.

Im November vorigen Jahres ging dann auch der erste Ganzzug zwischen Yiwu in der ostchinesischen Küstenprovinz Zhejiang und Madrid auf die Reise. Beladen war er mit Konsumgütern in 40-Fuß-HC-TBJU Containern. Die rund 13.000 km lange Route verläuft über Xinjiang, Kasachstan, Russland, Weißrussland, Polen, Deutschland und Frankreich.

Damit wurde die bisher bediente Strecke von China nach Deutschland um Frankreich und Spanien erweitert. Die Strecke soll von 2015 an zweimal monatlich bedient werden. Die Züge befördern jeweils 30 Container. Die Transitzeit beträgt zirka 20 Tage und bedeutet damit eine

Halbierung der Zeit von zirka 40 Tagen, die für die übliche Seefracht einzuplanen ist. Diese neue Route ist günstiger als Luftfracht und schneller als Seefracht.

Die Yiwu-Madrid Güterzugroute ist die bereits siebente Zugfrachtverbindung zwischen China und Europa. Die erste war die Chongqing – Duisburg Route, die 2011 in Betrieb genommen wurde. Darauf folgten Routen zwischen Wuhan nach Tschechien (Pardubice), Chengdu nach Polen (Lodz), Zhengzhou – Deutschland (Hamburg), Suzhou – Polen (Warschau) und Hefei – Deutschland. Die meisten dieser Verbindungen führen durch Xinjiang und Kasachstan.

Derzeit wird die Zugverbindung vor allem für Exporte aus China nach Europa genutzt.



Der Güterzug aus Yiwu auf dem Weg nach Madrid

Yiwu (ca. 1 Mio Einwohner) ist die erste „3rd Tier“-Stadt mit einer Güterzugsverbindung nach Europa. Es liegt aber auch klar auf der Hand, warum gerade Yiwu in Zhejiang als nächster Knotenpunkt der „Neuen Seidenstrasse“ gewählt wurde. Yiwu ist einer der größten Sourcing-Zentren für Konsumgüter von Spielzeug und Textilien bis zu Elektronik und Autozubehör.¹

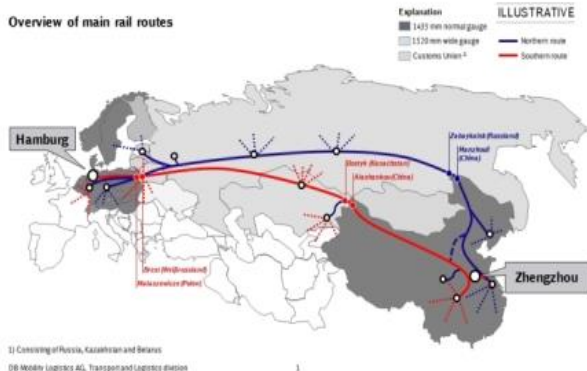
¹ Steven Elsinga, China Briefing 23.12.2014

Eine Premiere in der Welt des intermodalen Transports ist 2014 DB Schenker auch mit der Organisation des Transports von Elektronikartikeln per Bahn, LKW und Flugzeug von China nach Brasilien gelungen. Die Kombination der Verkehrsträger über drei Kontinente verkürzte die Laufzeit um fast vier Wochen. Insgesamt wurden 21 Tonnen Elektronik für Mobiltelefone von Chongqing in Zentralchina über Kasachstan, Russland, Weißrussland und Polen auf der Schiene bis nach Duisburg transportiert. Von dort wurden sie per Lkw zum Frankfurter Flughafen gebracht, von wo es per Flugzeug nach Brasilien weiterging.

Die Kombination aus Bahntransport, Lkw und Luftfracht verkürzte die Laufzeit von Asien nach Südamerika gegenüber reiner Seefracht um fast vier Wochen. Der Transport über die 10.124km auf der Schiene bis nach Duisburg dauerte 17 Tage. Insgesamt war die Ware nur 24 Tage bis zum Ziel in Brasilien unterwegs, als reine Seefracht hätte sie 50 bis 55 Tage gebraucht.²

DB Schenker bietet auf der Nord- wie auch auf der Südroute von und nach China regelmäßige Verkehre in beiden Richtungen an, als von Firmen fest gebuchter Ganzzug oder auch als Möglichkeit für Kunden, einzelne Container transportieren zu lassen.

Two main rail routes used by DB Schenker between China and Europe as well as to and from CIS countries



Allein von 2012 bis 2014 wurden so insgesamt 40.000 Container (gemessen auf Basis eines 20-Fuß-Standardcontainers) zwischen China und Europa auf die Reise geschickt.

Chancen & Herausforderungen

Für die industrielle Produktion wird das chinesische Hinterland immer attraktiver. Die Exporte der Waren von hier nach Europa erfolgen vorrangig über den Seeweg oder per Luftfracht. Doch allein die Überführung der Container ab Chongqing, einer der am stärksten prosperierenden küstenfernen Städte Chinas, zu einem chinesischen Seehafen dauert etwa drei Tage. In diesem Zeitraum hat der Zug Richtung Deutschland über die eurasische Landbrücke schon etwa die Hälfte seines Laufweges durch China hinter sich.

Vor allem die deutlich kürzere Fahrzeit und die Möglichkeit, die Container nach ihrer Ankunft mitten in Europa rasch und sicher weiter zu verteilen, sprechen für den Transport auf der Schiene. Die Frachtkosten für den Zug liegen bis zu 50% oberhalb der Preise für die Seefracht, doch der Güterzug ist – von Tür zu Tür – fast doppelt so schnell wie die Seefracht.

Daher rechnet sich der Landweg auf der Schiene bei Produkten, die schnell und preislich günstiger als die Luftfracht transportiert werden sollen. Dazu zählen insbesondere Aktionswaren der Bekleidungsindustrie sowie kapitalintensive Güter wie Automobil- und Elektronikteile.

Eine Komplikation auf dem Weg der „Neuen Seidenstrasse“ stellt allerdings die Uneinheitlichkeit des Schienennetzes dar. Auf der Fahrt über diese längste Eisenbahnstrecke der Welt müssen die Züge jeweils zweimal auf andere Spurweiten umgesetzt werden.

Diese Umstände gehören jedoch vielleicht schon bald der Vergangenheit an. China nimmt mit der Auflage eines 40Mrd€ Fonds und einer Reihe anderer internationaler Infrastrukturprojekte, die Realisierung der „Neuen Seidenstraße“ mit großer Entschlossenheit in Angriff.

Sollten sich diese Initiativen realisieren lassen, könnten die Container auf Hochgeschwindigkeitszugsverbindungen zwischen China und Europa verkehren. – Vielleicht bald kein Traum mehr!

Mag. Veronika Ettinger ist Logistik Managerin der Borealis Polyolefine GmbH und ACBA Generalsekretärin.

² DB Schenker, Aug 14

Neuerungen bei der Produktzertifizierung und Produktzulassung in China

Von Dipl. Ing. Harald Hoschopf

CEO der Cisema GmbH Austria



China hat in den letzten Jahren Anstrengungen unternommen, um im Bereich Qualitätssicherung und Produktsicherheit Fortschritte zu erzielen. Ein Großteil der erzielten Leistungsverbesserung ist der flächendeckenden Anwendung von Zertifizierungsstandards zu verdanken.



In China werden für eine Reihe von Produkten Zertifizierungen vorgeschrieben, um sie in China später importieren und vertreiben zu können.

Die bekanntesten sind:

- **China Compulsory Certification (CCC)**, zur Produktsicherheit von Konsumgütern, elektrischen Bauteilen, Spielwaren, Bauprodukten, Fahrzeugteilen, Beleuchtungskörpern, Ersatzteilen usw.
- **China Manufacturer License (CML)** der SELO, zur Produktsicherheit von Spezialmaschinen wie z.B. Druckbehältern.
- **China Energy Efficiency Label (CEL)**, zur Klassifizierung und Registrierung der Energieeffizienz von bestimmten Produkten.
- **China Food and Drug Administration Registration Certificate (CFDA)** zur Zulassung von Medizinprodukten sowie bestimmter Nahrungsergänzungsmittel.
- **HAF 604** Registrierung von Produkten die für die zivile Nutzung von Nuklearkraft in die V.R. China importiert und eingesetzt werden sollen.
- **Importlizenz** für gebrauchte Produktionsanlagen & Maschinen
- **Sonstige** Importbescheinigungen

Kontrollmaßnahmen der Behörden in China

Um die Einhaltung des Standards zu gewährleisten, bedient sich die chinesische Regierung einer Vielzahl an Kontrollmaßnahmen und auch Sanktionen für Unternehmen, welche versuchen, die Zertifizierungspflicht zu umgehen. Da die Zertifizierung oftmals mit großem Aufwand verbunden ist, möchten viele Unternehmen alle zur Verfügung stehenden Optionen ausloten um möglicherweise einen günstigeren Weg zu finden, ihre Produkte nach China einzuführen, in China zu handeln oder in China zu verkaufen.

Es ist allen Unternehmen anzuraten, sich sehr ausführlich mit der Materie zu beschäftigen, da hohe Kosten sowohl bei Zollbeschlagnahmung, als auch bei Ausstellung ungültiger Zertifikate oder Anfallen von Strafgehdern entstehen. Da das System sehr kompliziert ist, kommt es auch häufig vor, dass Probleme durch Fehlentscheidungen des Zolls oder in der bürokratischen Kommunikation auftreten. Die Hinzuziehung eines geeigneten Partners ist oftmals der beste und manchmal der einzige Weg, um allen Risiken bezüglich der Zertifizierung auf professioneller Ebene zu begegnen.

CCC Zertifizierung in China

Eines der wichtigsten Zertifizierungen in der VR China ist in erster Linie die CCC Zertifizierung. CCC steht für „China Compulsory Certification“.

CCC steht für



China
Compulsory
Certification

Das CCC-Zertifikat (China Compulsory Certification) ist ein Pflichtzertifikat für zahlreiche Produktgruppen, bevor sie nach China importiert und dort verkauft oder gehandelt werden dürfen. Es wurde auf Basis älterer Zertifizierungssysteme (CCIB, CCEE) im Rahmen des WTO-Beitritts im Jahre 2002 eingeführt und ist das am meisten gesehene Zertifizierungslogo in China.

Im Bereich der CCC-Zertifizierung gibt es zahlreiche Optionen, offizielle Dokumente zu erlangen, welche entweder bestätigen, dass ein Produkt nicht zertifiziert werden muss (DFC-Zertifikate = Define for Free of CCC) oder bescheinigen, dass eine Ausnahmeregelung zum Tragen kommt, zum Beispiel wenn die Lieferung als Ausstellungsprodukt für eine Messe gedacht ist.

Viele Unternehmen stoßen auf Probleme bei der Zertifizierung, da die zahlreichen Vorgaben der chinesischen Zertifizierungsbehörden oftmals schwer einzuhalten sind oder es zu Missverständnissen bei der Beantragung des Zertifikates kommt. Aus diesem Grund treten regelmäßig substantielle Verzögerungen oder schwerwiegende Probleme bei der Ausstellung des Zertifikates auf, bzw. der personelle Aufwand für die Zertifizierung steigt auf ein unerwartet hohes Niveau.

HS-Code gibt erste Hinweise

Für die Durchsetzung der CCC-Zertifizierung sind der chinesische Zoll und die CIQ-Büros zuständig. Da sich diese dabei sehr stark am CCC-Katalog mit den 495 Zolltarifnummern orientieren, ist es unerlässlich, sich einen Überblick über die österreichischen Zolltarifnummern jener Produkte zu verschaffen.

Der österreichische HS-Code gibt einen ersten Hinweis darauf, ob ein Produkt zertifizierungspflichtig ist. HS steht für »Harmonisiertes System« und bedeutet, dass die ersten sechs Stellen der Zolltarifnummer in allen WTO-Ländern identisch sind. Wird der HS-Code der österreichischen Zolltarifnummern mit den chinesischen HS-Codes des CCC-Katalogs verglichen und keine Übereinstimmung festgestellt, ist dieses Produkt aus CCC-Sicht unbedenklich.

Stimmt der österreichische HS-Code eines Produktes mit einem chinesischen HS-Code im CCC-Katalog überein, kann davon ausgegangen

werden, dass dieses Produkt als **CCC-kritisch** einzustufen ist. Obwohl das Produkt in diesem Fall noch nicht automatisch zertifizierungspflichtig sein muss, wäre eine weitergehende Klärung unbedingt ratsam.

Als nächster Schritt würden durch einen kompetenten Dienstleister, bzw. internen Mitarbeiter, produktspezifische Daten mit relevanten Zertifizierungsorganisationen in China besprochen und recherchiert, ob eine Zertifizierungspflicht besteht.

Bei der Überprüfung können die folgenden vier Fälle eintreten:

- Die Produkte stehen explizit auf der Liste der zertifizierungspflichtigen Produkte. In diesem Fall können diese Produkte nur noch mit CCC-Zertifikat, Sondergenehmigungen (Exemption) oder auf Basis des „Testing Processing Program“ (TPP) nach China exportiert werden.
- Die Zolltarifnummer des Produkts fällt unter eine der Zolltarifnummern, welche aufgrund der aktuellen chinesischen Zollbestimmungen zertifizierungspflichtig sind. Die technische Spezifikation des Produktes liegt hingegen nicht im Bereich der zertifizierungspflichtigen Produkte. In diesem Fall wird die Ausstellung einer Negativbescheinigung empfohlen.
- Die Zolltarifnummer des Produkts fällt nicht unter eine der Zolltarifnummern, welche aufgrund der aktuellen chinesischen Zollbestimmungen zertifizierungspflichtig sind. In diesem Fall kann das Produkt aus CCC-Sicht ohne Bedenken nach China geliefert werden.
- Für eine Reihe von Produkten besteht die Möglichkeit einer freiwilligen Zertifizierung. Ablauf und Kosten entsprechen der CCC-Zertifizierung.

Sonstige Importbescheinigungen

Hierbei geht es insbesondere um Unbedenklichkeitsbescheinigungen und Ausnahmenbescheinigungen im Bereich der CCC Zertifizierung.

Auch wenn Sie schon wissen, dass Ihr Produkt kein CCC braucht, kann es sein, dass eine der oben genannten Bescheinigungen für den Zoll für Ihren jeweiligen Fall eine sinnvolle Alternative, bzw. Option darstellt.

CCC Negativ-Bescheinigungen

Mit CCC Negativ-Bescheinigungen wie DFC Bescheinigungen (Define for Free of CCC) oder CNC (Certificate of Non-Applicability of CCC) können Sie dem chinesischen Zoll schwarz auf weiß nachweisen, dass im Vorfeld über die Zertifizierungspflicht recherchiert wurde und kein CCC benötigt wird.

Der chinesische Zoll ist leider dafür bekannt, dass er oft nicht CCC-pflichtige Warenlieferungen mit Verweis auf eine angebliche CCC Pflicht festhält. Die dann notwendige Klärung der CCC Pflicht kann zu massiven Verzögerungen führen, außerdem entstehen Kosten durch die Lagerung der vom Zoll beschlagnahmten Waren, welche von dem Lieferanten beglichen werden müssen.

Sie können diese Gefahr von Anfang an ausschließen, wenn Sie CCC-Negativ-Bescheinigungen bei der Zollabwicklung parat halten.

TPP bei geringem Liefervolumen (Low Volume Exemption)

Das TPP-Verfahren wird auch als Low-Volume-Verfahren bezeichnet, da nur geringere Mengen mit dieser Methode importiert werden können. Das TPP-Verfahren entspricht einem reduzierten CCC-Prozess.

Nach den erfolgreichen Tests wird eine Einzelgenehmigung für den Import dieser Lieferung ausgestellt und die Waren können zum Zweck des Verkaufs oder einer anderen Nutzung importiert werden.

Ausnahmebescheinigungen (Exemptions)

Aufgrund des Verwendungszweckes des eingeführten Produkts oder das geringe Volumen der Einfuhr können Bedingungen erfüllt werden, durch die eine CCC-Zertifizierung nicht mehr notwendig ist.

Es gibt eine Liste von Verwendungszwecken, welche für eine Ausnahmeregelung qualifizieren (z.B. Einfuhr von Produkten für Instand-

haltungen, Reparaturen und Wartungen). Viele Unternehmen versuchen mit Blick auf die Kosten und den Aufwand einer CCC-Zertifizierung eine Ausnahmebescheinigung zu erlangen.

Jedoch ist diese Option nur in ganz bestimmten Fällen wirklich zielführend und es gibt wichtige Punkte, welche bei der Entscheidung in Betracht gezogen werden müssen.

Fazit

Sowohl exportorientierte Unternehmen in Österreich als auch mit Produktionsstandort China benötigen neben ihrer Chinavertriebs-Strategie auch ein stimmiges Konzept zum Umgang mit der Zertifizierungspflicht ihrer Produkte, insbesondere dann, wenn auch das After-Sales-Geschäft in diesem Bereich einen bedeutenden Anteil am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens hat. Wer sich also im Vorfeld mit Anforderungen und möglichen Alternativen beschäftigt, erlebt garantiert kein böses Erwachen.

Die für die VR China benötigten Zertifizierungen erfordern von Exporteuren die Beachtung zahlreicher Regeln.

***Dipl. Ing. Harald Hoschopf** ist seit 2003 geschäftsführender Gesellschafter und Gründer der Cisema GmbH in Österreich. Mit über fünfzig hochqualifizierten Mitarbeitern an acht Standorten in München, Wien, Peking, Hangzhou, Shenzhen, Qingdao, Hong Kong und Yangon gehört Cisema zu den ersten Adressen im Bereich der Beratung für China, mit Fokus auf Zertifizierung, Beschaffung & Qualitätssicherung. Er hat mehrere Jahre Start-Up Unternehmen begleitet und Qualitätsmanagementsysteme in vielen Unternehmen weltweit aufgebaut. Zudem wurde er auch von der chinesischen Zertifizierungsbehörde als CCC-Auditor ausgebildet. Seine Spezialgebiete sind Zertifizierungen, Aufbau von Qualitätssicherungs- & Qualitätsmanagementsystemen. www.cisema.at*

So ein Theater mit der Schokolade!

Julia Zotter

Im Gespräch mit Mag. Veronika Ettinger



Zotter liebt die Vielfalt. 365 unterschiedliche Schokoladen – für jeden Tag im Jahr eine – werden in der Manufaktur in Riegersburg, Steiermark hergestellt. Laut internationalem Schokoladentest zählt Zotter bereits zu den besten Chocolatiers der Welt. Die Zotter Kult-Schokos werden mit einem Team von 160 Mitarbeitern von der Bohne zur Tafel selbst hergestellt und für den Verkauf mit einem kreativen Art-Design versehen. Schokoladen-Kunst im wahrsten Sinn des Wortes und oben-drein auch noch alles in Bio- und Fairtrade-Qualität – Zotter ist es nicht egal, was mit den Menschen und der Umwelt passiert!



Mit diesem innovativen Konzept hat sich Zotter nun auch auf den Weg in das Reich der Mitte gemacht und im Mai 2014 im Shanghai Fashion Center das Zotter Schokoladen Theater eröffnet.



Zotter Schokoladen-Theater in Shanghai

Auf 2400 Quadratmetern direkt an der Uferpromenade des Huangpu-Flusses ist nun Showtime angesagt für handgeschöpfte Schokolade aus Österreich und ergänzt durch den Genuss der Wiener Kaffeehauskultur mit Gugelhupf, Zotter-Kaffee sowie österreichischen Bio-Säften und Bio-Weinen.

„40 Mitarbeiter hat das Theater derzeit. 80 werden es in Zukunft sein“, sagt **Julia Zotter**, Managerin vor Ort und Tochter des Unternehmensgründers Josef Zotter, die selbst fließend Mandarin spricht.

Vor Ort werden nur Pralinen, ChocoShots in Spritzen und individuelle Schokolade "on demand", die sogenannte Mi-Xing bar, gefertigt. Ansonsten, sagt **Julia Zotter**, „konzentrieren wir uns ganz darauf, die 23 Millionen Einwohner der boomenden Metropole für Bio- und Fair gehandelte Schokoladen aus Österreich zu begeistern“. Und das scheint hervorragend zu gelingen, wird das Schokoladen-Theater doch vom Shanghai Wall Street Journal bereits als eines der Top-Ausflugsziel der Stadt gelistet.

Der Fairtrade-Gedanke ist in China jedoch noch weitgehend unbekannt. „Bio- und Fairtrade bringen wir unseren Kunden in unseren Fabriksführungen nahe, wo wir auch genügend Zeit haben, die Hintergründe im Detail zu erklären“, sagt **Julia Zotter**. „Unsere chinesischen Kunden schätzen aber vor allem die attraktive Verpackung und die Geschmacksvielfalt. - Hierbei kristallisiert sich die dunkle und wenig süße Schokolade als Verkaufshit heraus. Dieser Trend hat definitiv auch Einfluss auf unsere Produktentwicklung in Österreich.“

Das Zotter Kreativ- und Brandingkonzept wird für China anlassbezogen adaptiert, wie zum Beispiel spezielle Features für das chinesische Neujahrsfest, die vom Künstler und Designer Andreas Gratze in Österreich gestaltet werden.

Wer sind nun eigentlich die Kunden der Zotter-Kreativ-Schokoladen in China? **Julia Zotter** erklärt „Unsere Kunden sind zum einen in Shanghai lebende Ausländer oder manchmal

auch Touristen aus aller Welt, vor allem aber Menschen der chinesischen Mittelklasse, die ein Erlebnis suchen, sich für Essen interessieren oder schon etwas über nachhaltige Lebensweise gehört haben. Die Menschen kommen aber auch zu uns, weil wir ganz einfach etwas gänzlich Neues und Einzigartiges bieten. Das Schokoladen-Theater mit seinem Erlebnischarakter ist ein hervorragendes Mittel, um gute Beziehungen zu unseren Kunden aufzubauen. Man kommt leicht und gerne ins Gespräch. Und natürlich erinnert man sich an uns wegen der vielen verschiedenen Schokoladen, die es bei uns zu bestaunen und zu verkosten gibt.“

Shanghai ist eine Stadt des Onlinehandels, wo man fast alles innerhalb von wenigen Tagen und oft am selben Tag ins Haus geliefert bekommen kann. „Insofern ist natürlich der Online-Handel auch eine sehr wichtige Zukunftsstrategie für uns“, meint **Julia Zotter**, „momentan läuft unser Hauptabsatz aber immer noch über unseren eigenen Shop im Schokoladentheater. Unsere Kunden lernen die Vielfalt unseres Angebotes real bei einem Besuch kennen und können dann leichter im Online-Shop das finden, was sie am liebsten haben.“

Eine spannende Erfolgsgeschichte voller Innovation - schon nach so kurzer Zeit seit der Eröffnung, „dabei hat sich die Entwicklung der Expansion von Zotter nach China eher langsam ergeben“, meint **Julia Zotter**, „das ursprüngliche Konzept war viel kleiner und einfacher. Bald zeigte sich aber, dass wir viel zu kompliziert waren für ein ‚kleines‘ Konzept. Das Schokoladentheater hat sich aus der Überlegung ergeben, wie wir nach Shanghai kommen können. Wir hatten also zuerst die Destination festgelegt und dann das Konzept detailliert. Shanghai ist eine sehr interessante Stadt für uns, sehr offen, sehr international und mit einer der besten e-commerce-Infrastrukturen des Landes.“

Der Weg von der Konzeptionalisierung bis zu den Erfolgen des heutigen Tages war dennoch nicht nur glatt und gerade. „Da gab es auch viele Schwierigkeiten zu bewältigen“, erklärt **Julia Zotter**, „die meisten Probleme ergeben sich oft einfach aus Kulturunterschieden. Man braucht doch eine Weile, bis man den richtigen Zugang gefunden hat. Auch sind in China viele offizielle Wege kompliziert und Gesetze extrem

komplex und verschachtelt. Es kommt sehr stark auf persönliche Beziehungen an, was schon eine große Umstellung bedeutet. Auch Zeitplanung ist oft schwierig, da Fristen nicht immer akkurat eingehalten werden. Aber diese Probleme kann man lösen, wenn man sich mit den lokalen Gegebenheiten befasst.“

Äußerst hilfreich ist dabei, einen lokalen Partner mit im Boot zu haben, der die Bedingungen vor Ort gut kennt, auf ein gewachsenes Beziehungsgeflecht zurück greifen und seine lokale Expertise einbringen kann. Auch Zotter hat den Weg der Kooperation gewählt und arbeitet mit einem lokalen Minoritätspartner zusammen, einer halb österreichisch, halb chinesischen Firma. „Ohne chinesische Hilfe könnte man an einen Markteintritt gar nicht denken“, gibt **Julia Zotter** ohne Umschweife zu bedenken.

Was in Shanghai so gut läuft, könnte doch auch in anderen Städten gut funktionieren? Zu den weiteren Expansionsplänen meint **Julia Zotter**, „Unser weiteres Wachstum hängt natürlich von der Entwicklung des Schokoladentheaters in Shanghai ab. Es sieht derzeit sehr gut aus. Wir erproben hier ein Konzept, das sich natürlich recht einfach in anderen Städten vervielfältigen ließe.“

Und natürlich könnten mit dem innovativen, nachhaltigen und hippen Zotter Schokoladenkonzept ebenso auch andere Länder und Regionen erschlossen werden? **Julia Zotter** beschwichtigt und meint, „Wir hatten uns anfangs schon San Francisco überlegt, aber uns dann doch für Shanghai entschieden. Zuerst muss das Pilotprojekt einwandfrei funktionieren, dann können wir an das Vervielfältigen denken. Derzeit sind wir noch klein, eher ein Geheimtipp - aber das wird sich bald ändern. Wir verlassen uns wie in Österreich auf Mundpropaganda.“

Wir bedanken uns für das Gespräch!

***Julia Zotter** (27), aufgewachsen zunächst in der Konditorei, dann in einer Schokoladenfabrik Erste Erfahrungen mit China als Austauschschülerin mit 16, wo sie 1 Jahr in Xi'an und Peking bei zwei Gastfamilien verbrachte. Studium an der BOKU: Lebensmittel- und Biotechnologie, Grand Diplôme in Cuisine und Pâtisserie an der Akademie Cordon Bleu in Paris, lebt seit September 2013 in Shanghai und führt das Zotter Schokoladentheater Shanghai.*

www.zotter.cn

Leistung bleibt unverwechselbar

*Knut K. Wimberger
Geschäftsführer Fronius China*

Im Gespräch mit Janet Mo



Seit über 60 Jahren steht der Name Fronius für intensive Forschungsarbeit und stete Suche nach neuen, innovativen Lösungen – die stolze Anzahl von über 1.000 erteilten Patenten ist hierfür beispielgebend. Als Technologieanbieter im Bereich von Kontrolle und Steuerung von Energie beliefert Fronius Kunden in der Automobil- und Nutzfahrzeugindustrie, im metallverarbeitenden Gewerbe, Rohrleitungsbau, Roboterherstellung, Schiffsbau sowie Apparate- und Maschinenbau u.v.a.

Auch heute ist das Unternehmen mit Stammsitz in Pettenbach, Oberösterreich, noch in Familienbesitz. Bei 3.344 Beschäftigten und mit über 60 internationalen Repräsentanzen ist Fronius mit einem Exportanteil von 92% weltweit ein klingender Name.

In den drei Geschäftssparten „Perfect Welding“, „Solar Energy“, „Perfect Charging“ zeigt Fronius seine Kompetenz und ist immer um Einzigartigkeit bemüht. **Knut Wimberger** meint, „Viele Fronius-Produkte wurden schon zerlegt, analysiert und nachgebaut, aber am Ende kommt doch nicht die gleiche Leistung heraus. Weil Leistung nicht kopierbar ist. Leistung bleibt unverwechselbar“.

Die Fronius Niederlassung in Shanghai (伏能士上海商贸有限公司) wurde 2011 gegründet, wobei Fronius Produkte aber schon wesentlich länger, seit 1992, über Händler nach China vertrieben wurden.

Voller Stolz erklärt **Knut Wimberger** „Fronius hat durchaus auch einen wesentlichen Beitrag zur Modernisierung Chinas beigetragen. 80% der chinesischen Hochgeschwindigkeitszüge sind mit Fronius-Technologie geschweißt. “Und weiters „Der mittlerweile zum Weltmarktführer für Baumaschinen avancierte Konzern Sany aus Changsha setzt seit Jahren auf Fronius Roboterschweißsysteme, ebenso dessen schärfste Konkurrenten am chinesischen Markt

Xugong und Caterpillar. Aber auch in Produkten, von denen man es weniger vermuten würde, steckt Fronius; so werden weltweit 90% aller Golfschläger in Guangdong erzeugt und fast alle werden mit Fronius Plasma Technologie geschweißt.“



CMT (Cold Metal Transfer) Applikation auf einem Automobilgestell

Hinsichtlich der geschäftlichen Fokussierung der Aktivitäten seines Unternehmens in China meint **Knut Wimberger**: „Fronius China hat gegenwärtig mit der Sparte Perfect Welding den Fokus auf die rasant wachsende Automobilindustrie gelegt und bietet für globale wie auch lokale Kunden high-end Schweißlösungen an. Das state-of-the-art Schweißlabor in der Landeszentrale bearbeitet die Kundenanfragen, unsere Zweigniederlassungen in den Automotive-Zentren des Landes wie Tianjin, Wuhan, Chongqing und Guangzhou bieten den relevanten technischen Kundendienst. Wir verkaufen fast ausschließlich Roboterschweißanlagen, was für die zunehmende Automatisierung des Marktes spricht. Nachdem Fronius bei Roboterschweißanlagen zu einem der Markt- und Technologieführer zählt, können wir uns über hervorragende Geschäftsentwicklungen freuen.

Die Sparte Solar Energy musste jedoch Anfang 2013 eingestellt werden, da der chinesische Energiemarkt hoch reguliert ist und ausländische Unternehmen de facto keinen Marktzugang hatten. Diese Entwicklung war unerfreulich; der Energiesektor anderer Länder ist jedoch ebenfalls ähnlich stark reguliert. Die fortschreitende Regulierung war bei der Entscheidung im Jahr 2010, die Sparte Solar Energy in China aufzusetzen, noch nicht in dieser Weise abzusehen.“

Hinsichtlich seiner größten Herausforderungen bei der Etablierung seines Unternehmens in China, sagt **Knut Wimberger**: „Fronius China steht noch immer in der Anfangsphase des unternehmerischen Lebenszyklus. Als rein ausländisches Unternehmen ist es in China aber eher schwierig, sich wirklich zu etablieren. Eine nachhaltige Etablierung gelingt meist nur jenen Unternehmen, die sich in ein JV mit starken chinesischen Partnern begeben oder deren Geschäftsmodell z.B. auf Franchising beruht. Die chinesische Wirtschaft hat eine Tendenz den ausländischen Wettbewerb zu absorbieren. Nur die technologisch stärksten können da bestehen.“

Und natürlich wollen wir auch wissen, welche Perspektiven sich für die Zukunft bieten. Dazu **Knut Wimberger**: „Wir erleben in China durch die Urbanisierung nicht nur die größte geographische, sondern auch die größte soziologische Völkerwanderung der Menschheitsgeschichte. Menschen wandern nicht nur vom Land in die Stadt ab, sondern sie wandern ebenso vom primären in den sekundären und vor allem den tertiären Arbeitssektor ab. Eine zweite Industrierevolution wie jene des europäischen 18. Jahrhunderts ist im Gange, allerdings mit einer wesentlich anderen Economy of Scale. Fronius China steht als Lieferant einer Kerntechnologie der Industrieautomatisierung im Epizentrum dieser Entwicklungen: ohne Automatisierung können Arbeitnehmer nicht in den Sektorservice wechseln.“

China ist nicht nur der größte Automobilmarkt der Welt, sondern mittlerweile auch der größte Robotermarkt. Etwa 4000 Roboterintegratoren – davon etwa die Hälfte im Yangtze River Delta – eifern in einem für China üblich halsbrecherischen Tempo um Marktanteile. In

diesem Prozess ist eine hohe Spezialisierung vorherzusehen, welche chinesische Unternehmen als Top-Anbieter von automatisierten Fertigungstechnologien platzieren wird. Viele dieser Systemintegratoren, welche Aspirationen haben globale Marktführer wie ABB oder Kuka Systems abzulösen, sind im Prozess der Marktkapitalisierung – welche leider ausländischen Investoren nicht offen steht.“



Das Fronius China Mitarbeiter-Team

Nach seiner persönlichen Motivation befragt und was es denn so spannend macht, heute in China zu leben und ein Unternehmen zu führen, erklärt **Knut Wimberger**: „Die Spannung liegt darin, einen der wohl größten gesellschaftlichen Transformationsprozesse der Menschheitsgeschichte an vorderster Front miterleben zu dürfen. Und die Herausforderungen dabei liegen eben darin, dass an der Front stets ein rauer Wind herrscht. Gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Spannungen sind vor Ort durchaus unangenehm wahrzunehmen. Insbesondere die Umweltbedingungen machen seit 2012 immer mehr zu schaffen. Shanghai ist darüber hinaus ein riesiger Ballungsraum, der mit nichts in Europa vergleichbar ist. Die persönliche Energiebalance zu halten ist daher eine notwendige Fähigkeit, die man sich zu eigen machen muss, will man nicht von der Stadt ‚aufgefressen‘ werden“.

Wir danken für das Gespräch!

***Knut Wimberger** hat Rechtswissenschaften und Sinologie studiert in Wien, Linz, Madrid und Kunming mit Spezialisierung auf Technologierecht und Technologietransfer. Seit 2011 ist er Geschäftsführer von Fronius China. davor Rechtsanwaltsanwärter bei DLA Weiss Tessbach Wien, Rechtsberater bei Austria Wirtschaftsservice GmbH, Technologieattaché an der Außenhandelsdelegation des GK Shanghai.*

Kontakt: Wimberger.Knut@Fronius.com

Viel Zeit - viel Geld, wenig Zeit - wenig Geld!

Thomas Rathner

Geschäftsführer FILL China & Leiter Kompetenz Center Gießereitechnik

Im Gespräch mit Janet Mo



Im Jahr 1966 gründete Josef Fill den Schlossereibetrieb FILL Maschinenbau in Gurten, Oberösterreich. Schon bald wurden holzverarbeitende Betriebe und die nahe gelegene Skiproduktionsfirma Fischer mit Maschinen und Anlagen ausgestattet. Die Entwicklung des Unternehmens ging rasant weiter, sodass FILL heute mit 640 Mitarbeitern ein führender Maschinenbauer und Systemintegrator für die Be- und Verarbeitung von Aluminiumwerkstoffen und Composites ist. Bei einem Exportanteil von zirka 90% werden vor allem die Industrie-bereiche Automobil, Luftfahrt, Windkraft, Sport und Holzverarbeitung beliefert.

2014 gründete Fill die beiden Tochtergesellschaften **Fill China** und **Fill Mexiko**, um nahe am Pulsschlag seiner globalen Kunden zu sein und die internationalen Märkte noch besser bearbeiten zu können.

Der Entschluss, China aktiv zu bearbeiten, erfolgte 2011 mit der Errichtung eines Repräsentanzbüros. Zu den Herausforderungen in der Anfangsphase meint **Thomas Rathner** „Trotz verstärkter Marketingaktivitäten waren die ersten beiden Jahre sehr schwierig. Erst mit der erfolgreichen Akquisition von zwei Projekten für die Automobil- und Zulieferindustrie schafften wir den Durchbruch. Die äußerst positive Mundpropaganda seitens der ersten beiden Kunden half uns in der Argumentationsfindung und trug wesentlich dazu bei, dass von nun an Aufträge sehr viel leichter an Land gezogen werden konnten“.

Mittlerweile gehören sowohl globale Kunden als auch vermehrt lokale chinesische Produzenten zu den Kunden von FILL in China. Auf die Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen angesprochen, sagt **Thomas Rathner**: „Sowohl internationale Konzerne als auch lokale Anbieter setzen auf hochtechnologische, automatisierte Lösungen. Der größte Unter-

schied liegt aber im Zeitraum der Planungsphase. Während internationale Konzerne versuchen, ihr eigenes Know-how verstärkt einzubringen, „verlassen“ sich chinesische Unternehmen auf die Erfahrung, die wir mitbringen. Sie wollen mit hochtechnologischen Anlagen Produkte erzeugen, die dem europäischen Standard entsprechen. Gerade im Automotive-Sektor sind OEMs im Fokus lokaler Produzenten. Wir sind in der Lage, als Systemlieferant Gesamtlösungen aus einer Hand anzubieten. Wobei wir auch mögliche Schnittstellenklärungen mit Sublieferanten übernehmen. Die Kunden haben dadurch den Vorteil, mit nur einem Ansprechpartner zu kommunizieren“.

Blickt man tiefer in die Bedürfnisse chinesischer Kunden, zeigt sich laut **Thomas Rathner**, dass „es zwei unterschiedliche Kundenauffassungen gibt. Zum einen haben wir es mit Produzenten zu tun, die ausschließlich Waren aus Europa einsetzen wollen. Meistens gehen unsere Geschäftspartner davon aus, dass die Qualität importierter Artikel und Anlagen höher ist als die von lokalen Anbietern. Auf der anderen Seite gibt es wiederum Kunden, die uns aufgrund der Wettbewerbssituation die Möglichkeit geben, diverse Anlagenkomponenten in China zu beschaffen. Dies aber immer unter der Voraussetzung, dass FILL für die Gesamtanlage als Generalunternehmer verantwortlich ist. So konnte sich FILL in den letzten Jahren einen Pool lokaler Lieferanten aufbauen, auf die immer wieder zurückgegriffen wird“.

Im Hinblick auf die einheimischen Wettbewerbsverhältnisse meint **Thomas Rathner**: „Die einheimischen Mitbewerber sind durchaus präsent. Sie können aber vor allem technisch noch nicht die in Europa erwartete Qualität liefern. Hier gilt es, den Vorsprung zu bewahren bzw. auszubauen. Speziell aber das Preisgefüge der heimischen Anbieter stellt unser Unternehmen immer

wieder vor Herausforderungen. Für uns ist es jedoch das vorrangige Ziel, ein für den Kunden optimales Preis-Leistungs-Verhältnis zu schaffen und die Wirtschaftlichkeit hochtechnologischer Anlagen entsprechend darzulegen. Unsere Mitarbeiter sind hier aufgefordert, nur so viel Technik wie nötig zu projektieren. Die Profitabilität für den Betreiber muss immer im Fokus bleiben. Da FILL zumindest die Kernkomponenten immer aus Österreich importiert, ist der finanzielle Nachteil gegenüber den Marktbegleitern meist gegeben. Hier können wir vor allem mit Technik und speziell an den Kunden angepassten Lösungen punkten. So werden gegebenenfalls auch Standardprodukte technisch abgeändert und an die Kundenanforderungen angepasst“.

Optimaler technischer Kundendienst ist ein besonderes Augenmerk für FILL in China und war auch ein wesentlicher Aspekt zur Unternehmensgründung. **Thomas Rathner:** „Mit unserem Datenmanagementsystem sind wir in der Lage, den Kunden optimalen Service zu bieten. Selbst kleine Störungen werden aufgezeichnet und können so kurzfristig online beseitigt werden. Sollte es nicht möglich sein, Probleme über Fernwartung zu beheben, greifen wir auf unser Personal in China zurück. Unsere Mitarbeiter vor Ort sind auf dem letzten Stand der Technik und unterstützen unsere Kunden umgehend“.

Zu den interkulturellen Herausforderungen und der Zusammenarbeit von chinesischen und österreichischen Mitarbeitern befragt, meint **Thomas Rathner:** „FILL ist ein sehr werteorientiertes Unternehmen. Es ist unser Ziel, diese Werte auch bei unserer Tochtergesellschaft in China zu implementieren und dadurch dem Trend der Fluktuation entgegen zu wirken. Unser Team vor Ort setzt sich aus einer guten Mischung aus erfahrenen und jungen österreichischen sowie heimischen Mitarbeitern zusammen, die sich gegenseitig sehr gut ergänzen. Durch gemeinsame Firmenaktivitäten lernen die entsandten Mitarbeiter örtliche Gepflogenheiten kennen. Genauso wichtig ist es aber auch, dass die heimischen Angestellten die europäische Kultur kennenlernen. Junge Kollegen bekommen im Unternehmen Perspektiven und können unter anderem auch in führende Positionen hineinwachsen“.

Wie sehen die weiteren Expansionspläne für FILL in China aus? Dazu **Thomas Rathner:** „Aus heutiger Sicht wird sich FILL China kurzfristig auf den Verkauf und Service unserer Kunden spezialisieren. Mittelfristig sollen kleinere Komponenten in China gefertigt bzw. eine Baugruppen-Endmontage eingeführt werden. Unser Team in China arbeitet sehr eng mit ausgewählten lokalen Produzenten zusammen und hat es innerhalb kürzester Zeit geschafft, diese auf einen guten internationalen Standard bringen. Die Strategie von FILL sieht vor, dass Kernkomponenten ausschließlich aus Österreich importiert werden. Baugruppen wie Stahlbau, Fördersysteme und Sicherheitseinrichtungen sollen hingegen in China gefertigt werden. Dementsprechend ist es nicht angedacht, eine eigene F&E Abteilung in Shanghai zu etablieren. Nicht auszuschließen ist jedoch, dass FILL innerhalb von China mehrere Servicestützpunkte installieren wird. Diese Entscheidung wird abhängig von den Standorten unserer Kunden sein.“.

Gibt es einen Ratschlag, den **Thomas Rathner** anderen Unternehmen geben möchte, die auf der Schwelle zu einer Expansion in China stehen? Dazu sagt er: „Zu Beginn unserer Aktivitäten in China hatte ich einige interessante Gespräche mit Führungskräften lokaler Betriebe. Ein chinesischer Unternehmer nannte mir damals einen Spruch, den ich mir vor jeder Reise in den asiatischen Raum in Erinnerung rufe:

„Viel Zeit - viel Geld, wenig Zeit - wenig Geld!“

Ich persönlich verbinde diese Aussage weniger mit finanziellen Themen, sondern mit der generellen Denkweise chinesischer Kunden. Das wichtigste ist, Geduld zu haben. Auch wenn bei einer Besprechung vor den Themen, die aus unserer Sicht vermeintlich die wichtigsten wären, eine Vielzahl anderer diskutiert wird. Dabei ist vor allem Zuhören und Konzentration gefragt, um am Ende des Tages die Brücke zum eigentlichen Thema wieder herzustellen.

Wir danken für das Gespräch!

***Thomas Rathner**, Geschäftsführer FILL China, hat seine Karriere mit einer Lehre zum Maschinenbautechniker begonnen, hat viele Jahre als Montage- und Projektleiter gearbeitet, um dann zum Leiter der Kompetenz Center Gießereitechnik und Metallzerspanungstechnik aufzusteigen.*

MITGLIEDSCHAFT

Wir möchten Sie einladen, aktiv die Arbeit der Austrian Chinese Business Association mitzugestalten und mit Ihrer Mitgliedschaft zu unterstützen.

Es bestehen zwei Möglichkeiten der Mitgliedschaft bei ACBA:

- unterstützendes korporatives Mitglied
- unterstützendes persönliches Mitglied

Der Mitgliedschaftsbeitrag beläuft sich auf

- € 350 pro Jahr für persönliche Mitglieder
- € 1.000 pro Jahr für korporative Mitglieder

Mit Ihrer Mitgliedschaft bei der ACBA erhalten Sie exklusiven Zugang zu wirtschaftsrelevanten China – Informationen und spezifischen Berichten, die den jeweiligen Bedürfnissen der Mitglieder angepasst werden, sowie einem tragfähigen Netzwerk von kompetenten Persönlichkeiten und Unternehmen, die erfolgreich an der Schnittstelle zwischen China und Österreich agieren.

Impressum



Neuer Markt 1
A-1010 Wien
Telefon: +43-1-5120213

E-Mail: office@acba.at
Internet: www.acba.at

Redaktion: Mag. Veronika Ettinger
Cover Foto: Janet Mo

Erscheinungsdatum: März 2015

Anmerkung:

Alle in diesem Jahresbericht getätigten Aussagen geben die Meinungen der jeweiligen Autoren/Innen wieder und stellen nicht notwendigerweise die Meinung der Austrian Chinese Business Association dar.