



Jahresbericht 2015



AUSTRIAN CHINESE
BUSINESS ASSOCIATION

奥中
商业协会



Discover new potential through [Refugeeswork.at](https://www.refugeeswork.at)

Looking for more diversity in your team?

Refugeeswork.at offers a great medium where enterprises and refugees meet. The platform allows you to either list vacancies you wish to fill with refugees or to look for a refugee that fits your expectations yourself. With our extensive pool of refugees with different skills and backgrounds, you are given a great chance to add more diversity to your enterprise and discover new talents and potential.

To register, find out more about the legal situation of refugees or subscribe for our newsletter, please visit www.refugeeswork.at

If you have any questions, please contact us on office@refugeeswork.at or on Facebook www.facebook.com/refugeeswork.at

Inhaltsverzeichnis

Grußwort Botschaft Botschaftsrat Gao Xingle	6
Grußwort des Präsidenten Dr. Georg Zanger	7
Erfolgreiche Wirtschaftsbeziehungen mit China Dr. Martin Glatz, AußenwirtschaftsCenter Peking	8
ACBA Tätigkeitsbericht 2015 Mag. Veronika Ettinger	10
Österreich verwehrt chinesischen Investoren den Zugang zu unserer Wirtschaft Dr. Georg Zanger	13
„Maker Szene“ - Die neue Gründerwelle in China Mag. Ingrid Fischer-Schreiber, chinaculturedesk	15
China Digital im Fokus Mag. Veronika Ettinger	19
E-Commerce – Unternehmensstrukturen & Empfehlungen Kristina Koehler-Coluccia, Koehler Group	28
Brand-Commerce in Chinas “Internet+” - Ära Eve Lo, Isobar China Group	31
Onlinehandel in China: Die Suche nach neuen Impulsen? Florian Müllenmeister und Fabian Knopf, Dezan Shira & Associates	34
Runtastic - So machen wir uns fit für den chinesischen Markt Florian Gschwandtner	38

Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB) Julia Heiligenbrunner	40
Cross-Border Renminbi Transaktionen: Stand der Entwicklungen Ing. Bernhard Kreuzwegerer, MSc, Western Union Business Solutions	42
Innovation – Überschreiten – Erweitern - Expandieren Luo Zhong Ming, Sino Danube Logistics	45
Chinas Weg in die Rechtsstaatlichkeit Prof. Stefan Messmann	48
Europäische Maschinen in China: Was bringt die Zukunft? Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Gastner, Zentron Consulting	49
China Food and Drug Administration (CFDA) Zulassungen in China Dipl. Ing. Harald Hoschopf, Cisema	51
ASEP: Austrian Senior Experts Pool berät chinesische Kunden seit 25 Jahren Dr. Martin Krott	54
Nicht nur Folklore – Was österreichisch-chinesische Städtepartnerschaften wirtschaftlich bringen können Bernhard Müller, BA, MPA, Communalp	56
Mit langem Atem und Fokus zum Erfolg! Maarten de Vries, Blum Furniture Hardware	58
Reinvestigating Human Civilization in the light of Silk Roads Mag. Helena Chang	60
Der Mensch in Chinas Wirtschaftsstrategie Peter Buchas & Mag. Daniel Penck, Petz Beratung & Personalglobal	64

Grußwort der Chinesischen Botschaft

Von GAO Xingle 高行乐

Botschaftsrat für Wirtschaft und Handel der Botschaft der Volksrepublik China in der Republik Österreich



China konnte auch 2015 die komplexe internationale Lage gut bewältigen und seine Reform- und Öffnungspolitik vertiefen. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) wuchs mit 6,9% zu einem der Höchsten unter den großen globalen Volkswirtschaften. Außerdem konnten im **Strukturwandel** positive Fortschritte erzielt werden – der Dienstleistungssektor trug mehr als 50% zur Gesamtwirtschaft bei, während der Konsum weiter anstieg. Chinas Warenhandel behielt weiterhin die globale Führungsposition.

24 Jahre in Folge war China unter den Entwicklungsländern die Nummer eins bei Investitionen aus dem Ausland und weltweit Nummer drei bei Investitionen im Ausland. Ende 2015 überschritt der Investitionsbestand zum ersten Mal die Marke von einer Billion US-Dollar. Mit einem 25%igen Beitrag zum Gesamtwachstum war China kontinuierlich die Lokomotive der globalen Wirtschaft.

Auch die Entwicklung der bilateralen **Beziehungen zwischen China und Österreich** ist im vergangenen Jahr überaus positiv verlaufen. Während des Besuchs von Bundespräsident Fischer gelang es den Führern beider Staaten, einen breiten Konsens zu erreichen und einen Top-Level-Plan für die vertiefte Zusammenarbeit zu schmieden. Die bilaterale Wirtschaftskooperation entwickelte sich rasant: China wurde Österreichs fünftgrößter Handelspartner weltweit; das Gesamtinvestitionsvolumen österreichischer Unternehmen in China übertraf 1,8 Milliarden US-Dollar. Ebenso im Aufwind waren **chinesische Investitionen in Österreich**. Dabei wurde eine Reihe von neuen Projekten mit positivem wirtschaftlichem und sozialen Nutzen abgewickelt.

Blick in die Zukunft: Es gibt umfangreiche Potenziale für die Zusammenarbeit zwischen China und Österreich in den Bereichen **High-End-Fertigung, Umweltschutz, erneuerbare Energien, moderne Landtechnik** usw. Ein neuer Höhepunkt der bilateralen Beziehungen werden zukünftige Kooperationen im Rahmen der „**One-Belt-One-Road**“-Initiative darstellen.

Die **Austrian Chinese Business Association (ACBA)** organisiert mit großer Tatkraft und Engagement verschiedene Veranstaltungen und bietet professionelle Informationen und Dienstleistungen an. Der Verein trägt aktiv dazu bei, den wirtschaftlichen und kulturellen Austausch zwischen den beiden Ländern zu verbessern und die Zusammenarbeit zu verstärken.

Ich bedanke mich herzlich dafür und wünsche der ACBA weiterhin viel Erfolg bei der Förderung der bilateralen Kooperation!

Gao Xingle 高行乐 ist seit 2015 Botschaftsrat für Wirtschaft und Handel der Botschaft der Volksrepublik China in Österreich. Nach dem Studium der Germanistik an der Fremdsprachenuniversität Beijing Anfang der 1990er Jahre trat er in den Regierungsdienst ein und war ab 1995 Referent der Europa-Sektion des Ministeriums für Außenwirtschaft. Bereits 1997 wurde er nach Deutschland entsandt, wo er bis zur Übernahme seiner neuen Aufgaben in Österreich eine Reihe von Positionen wahrnahm, unter anderem als Attaché der Wirtschafts- und Handelsabteilung, Referent der Personalsektion des Ministeriums für Außenwirtschaft und Konsul für Wirtschaft und Handel am Generalkonsulat in München.

Grußwort des Präsidenten

Von Dr. Georg Zanger

Rechtsanwalt, Präsident der ACBA



Das vergangene Jahr hat eine Vielzahl von Veränderungen für die chinesische Wirtschaft gebracht. Nach Errichtung der „**New Development Bank**“, einer multilateralen Entwicklungsbank, die von den BRICS-Staaten errichtet und im Juli 2015 durch das chinesische Parlament ratifiziert wurde, ist mit der Gründung der **Asian Infrastructure Investment Bank** (AIIB) ein Meilenstein der Integration der chinesischen Wirtschaft in das weltweite Finanzsystem geschaffen worden. Österreich zählt zu den Gründern dieser Investmentbank und hat dadurch eine hervorragende Stellung in den internationalen Beziehungen zur VR China eingenommen.

„**One belt – one road**“, die Initiative zur „Neuen Seidenstraße“ im maritimen Bereich und am Landweg soll wie der alte Handelsweg, der China über Asien mit Europa verband, und die bedeutendste Verbindungslinie für Handel, Kultur, Wissenschaft und Technik war, erneuert und belebt werden.

Der Beschluss des IOC vom Juli 2015, die **Olympischen Winterspiele 2022** an Peking zu vergeben, bietet eine breite Palette an Investitionsmöglichkeiten für österreichische Unternehmen. Neben technologischen Investitionen im Liftzugangsbereich (Chipindustrie), sind vor allem unsere Dienstleistungen bei der Gestaltung von Skidörfern, Skistationen und der Einrichtung von Skischulen gefragt. Beachten Sie dazu den Aufsatz mit dem Titel „Die Bedeutung von österreich-chinesischen Städtepartnerschaften“ von **Bernhard Müller**.

Die **Bank of China** hat am 08.03.2016 eine Zweigniederlassung in Wien errichtet und wird künftighin Investitionen von österreichischen Unternehmen in China, ebenso wie umgekehrt Beteiligungen von chinesischen Unternehmen in Österreich unterstützen. Die VR China hat damit einen weiteren Eckpfeiler in der Teilnahme an den Sonderziehungsrechten, wie sie vom

Internationalen Währungsfonds eingeführt wurden, geschaffen. Der RMB gilt nach dem US-Dollar, dem Euro, dem Pfund und dem Yen jetzt als fünfte Währung, die international als Zahlungsmittel verwendet werden kann.

Das Jahr 2015 hat für die ACBA einen deutlich spürbaren Aufschwung gebracht. Insbesondere fanden unsere Veranstaltungen, wie der Vortrag des Wirtschaftsrates der chinesischen Botschaft, **Gao Xingle** im November 2015 und des CEO der ÖBB, **Mag. Christian Kern**, im Oktober großen Anklang. Unser Event zum chinesischen **Neujahrsfest** war im Februar 2016 dann ein entsprechendes Freudenfest, bei dem sich gezeigt hat, wie eng unsere Mitglieder untereinander verbunden sind. Im Fokus lag nicht bloß der Austausch von Visitenkarten, sondern vor allem das intensive freundliche Gespräch.

Der vorliegende **Jahresbericht 2015** enthält wieder eine Vielzahl von Beiträgen. Neben Gastkommentaren lenke ich Ihre Aufmerksamkeit vor allem auf den von unserer Generalsekretärin Mag. Veronika Ettinger verfassten Bericht zum Thema „**China Digital im Fokus**“ und die anschließenden vertiefenden Artikel zum **E-Commerce** in China.

Besonders bedanken wir uns auch bei Herrn **Zhongming Luo**, dem Managing Director der Sino Danube Logistics GmbH für seinen Artikel betreffend Expansion von chinesischen Unternehmen in Europa.

Auf unserer Homepage **www.acba.at** können Sie die nächsten Veranstaltungen der ACBA entnehmen. Wir laden Sie gerne zu diesen Veranstaltungen ein. Sofern Sie noch kein Mitglied unserer Vereinigung sind, sind wir an einem nachhaltigen Kontakt mit Ihnen interessiert.

Dr. Georg Zanger
Ihr Präsident

Erfolgreiche Wirtschaftsbeziehungen mit China

Von Dr. Martin Glatz

Der österreichische Wirtschaftsdelegierte in Peking



Langjährige Partnerschaft

Die wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen China und Österreich blickt auf eine lange und erfolgreiche Geschichte zurück. Bereits im Jahr 1956 wurden mit der Unterzeichnung einer ersten nichtstaatlichen Handelsvereinbarung die offiziellen Wirtschaftsbeziehungen zwischen beiden Ländern etabliert. Die Bundeswirtschaftskammer (heute Wirtschaftskammer Österreich), die sehr früh die Bedeutung Chinas als zentralen Handelsplatz Asiens erkannte, schloss 1964 mit dem chinesischen Rat zur Förderung des internationalen Handels (CCPIT) drei Kammerabkommen und eröffnete 1966 in Peking ihr erstes Büro. Mit der Aufnahme der diplomatischen Beziehungen 1971 gewannen der bilaterale Handel und die wirtschaftliche Kooperation an Fahrt. Die Aufnahme offizieller diplomatischer Beziehungen am 26. Mai 1971 legte zudem den Grundstein für eine rasche Intensivierung der Wirtschaftsbeziehungen zwischen den beiden Ländern.

Heute, ein halbes Jahrhundert nach der Eröffnung des ersten Büros der Wirtschaftskammer in Peking, blicken Österreich und China auf eine erfolgreiche Entwicklung der Wirtschaftsbeziehungen zurück. Inzwischen ist China mit einem Handelsvolumen von mehr als zehn Milliarden Euro nicht nur unser wichtigster Handelspartner in Asien, sondern auch im globalen Kontext von zunehmender strategischer Bedeutung.

Die bilaterale Partnerschaft wird vor allem vom starken Engagement unserer Unternehmen getrieben. Österreich hat sich dabei als verlässlicher Partner erwiesen, der das hohe technische Niveau seiner Produkte mit Innovation und Flexibilität in der Ausführung verbindet. Dabei liefern österreichische Unternehmen Spitzenprodukte in verschiedensten

Branchen. Besonders im Maschinen- und Anlagenbau, Automotivbereich und in der Elektrotechnik werden österreichisches Know-How und Fertigungsexpertise geschätzt. Zudem sind österreichische Unternehmen stark im Umwelt- und Energieeffizienzbereich aktiv.

Von besonderer Bedeutung für die Wirtschaftsbeziehungen sind neben dem Warenhandel auch die Investitionstätigkeiten österreichischer Unternehmen. Gemäß Zahlen der Österreichischen Nationalbank haben österreichische Investoren bis Ende 2014 bereits rund 3,5 Mrd. Euro in China investiert. Damit liegt China als Empfänger österreichischer Investitionen in Übersee nach den USA an zweiter Stelle. Auch chinesische Investitionsprojekte in Österreich sind inzwischen auf dem Vormarsch. Gemäß Angaben chinesischer Behörden betrugen die nicht-finanziellen Direktinvestitionen chinesischer Unternehmen in Österreich bis Ende 2014 bereits 204 Mio. USD, wovon 128 Mio. USD alleine im Jahr 2014 getätigt wurden.

Positive Stimmung trotz neuer Herausforderungen

Der aktuelle Strukturwandel der chinesischen Wirtschaft wirkt sich auf Form und Inhalt des Engagements österreichischer Unternehmen aus. Galt früher China als günstiger Produktionsstandort für den Warenexport, sind es heute fast ausschließlich chinesische Kunden, die im Mittelpunkt ihrer Aktivitäten stehen. Der wachsende Binnenmarkt schafft eine Nachfrage nach neuen Produkten und Dienstleistungen, von Technologien für den Umweltschutz bis hin zu Konsumgütern für eine immer anspruchsvollere Klientel.

Trotz der zunehmenden Volatilität im Zuge der wirtschaftlichen Umstrukturierungen bestätigt die jüngste Business Confidence Survey des AußenwirtschaftsCenters Peking das anhaltende Vertrauen der österreichischen Unternehmen in den chinesischen Markt und dessen Bedeutung. 81% der Befragten erwarten demnach ein positives Wachstum in den nächsten zwei Jahren, nur geringfügig weniger als noch im Jahr davor (85%). Mehr als ein Viertel der Unternehmen planen in den nächsten zwei Jahren die Ausweitung ihrer Geschäftstätigkeiten in China.

Die befragten Unternehmen heben zudem hervor, dass ihre Präsenz in China die Geschäftsentwicklung in anderen Märkten fördert. Knapp 85% schätzen ihr Chinageschäft als positiv für die Entwicklung auf Drittmärkten ein. Über 62% der Unternehmen kooperieren entweder bereits mit chinesischen Unternehmen in Ländern außerhalb Chinas oder sehen in der Zukunft Potenzial für eine solche Zusammenarbeit. Neue Chancen schaffen in diesem Kontext „Go out“-Initiativen wie die zur Wiederbelebung der Seidenstraße („One Belt, One Road“).

Kooperationen fördern

Die enge Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen beider Länder ist ein wichtiger Impulsgeber für die Entwicklung der bilateralen Handels- und Investitionsbeziehungen. Aber auch der unermüdliche Einsatz zahlreiche Ministerien, Organisationen und Wirtschaftsinstitutionen tragen erheblich zur Förderung der Zusammenarbeit bei.

ACBA, die Austrian China Business Association, hat sich in der Vergangenheit zu einer wichtigen Brücke zwischen chinesischen und österreichischen Unternehmern entwickelt, die Geschäftstreibende zusammenbringt, über aktuelle Trends informiert und eine Plattform für den interaktiven Austausch bietet.

Ich wünsche der ACBA viel Erfolg im Jahr des Affen!

Dr. Martin Glatz leitet seit August 2014 als österreichischer Wirtschaftsdelegierter das AußenwirtschaftsCenter Peking. Martin Glatz verfügt über weitreichende Erfahrung in der Region Ostasien: Vor der Übernahme des Postens in Peking war Martin Glatz als Wirtschaftsdelegierter in Hongkong und Tokio und als Regionalmanager für den Bereich Fernost im Head Office der AUSSENWIRTSCHAFT in Wien tätig.



BACOPA

VERSAND – VERLAG
BILDUNGSZENTRUM

Die BACOPA Handels- & Kultuges.m.b.H wurde 1992 gegründet und unterhält seit über 20 Jahren kulturelle und geschäftliche Beziehungen mit China im Verlagsbereich und der Traditionellen Chinesischen Medizin.

ACBA Mitglied: www.acba.at/de/firmen-showcase/bacopa-handels-kultuges-m-b-h

Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmöglichkeiten

- ▶ Wir suchen für unsere zweisprachigen, auf Deutsch und Chinesisch erschienenen Bücher einen Vertriebspartner in China, der dort über Internet und den Buchhandel unsere Bücher vertreibt.
- ▶ Wir sind an Kooperationen mit Verlagen, Gemeinschaftsproduktionen, Buchmessen sowie Lizenzankäufen interessiert und bieten unsererseits Lizenzen für China und Asien an.
- ▶ Wir suchen chinesische Exportfirmen im Bereich der Traditionellen Chinesischen Medizin (TCM) und neuen Wellnessprodukten.
- ▶ Chinesischen Firmen bieten wir ein in fast 25 Jahren aufgebautes, starkes Netzwerk im deutschsprachigen Raum an. Sie könnten unsere Vertriebskanäle nutzen, wenn Sie am deutschsprachigen Markt Fuß fassen möchten. Kontaktieren Sie uns diesbezüglich!



Kontakt: Mag. Walter Fehlinger, Geschäftsführer

Waidern 42, 4521 Schiedlberg, Austria

T: +43 (0)7251-22235, F: +43 (0)7251-22235-16

E: office@bacopa.at, www.bacopa.at



ACBA Tätigkeitsbericht 2015

Von Mag. Veronika Ettinger

Generalsekretärin 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.



Dr. Georg Zanger

Präsident



Janet Mo

Marketing & Kommunikation



Peter Buchas

Finanzen

Ehrenpräsidentschaft

Im abgelaufenen Jahr 2015 ist es gelungen, **Minister a. D. Dr. h. c. Karl Blecha** als Ehrenpräsidenten für unsere Vereinigung zu gewinnen.

Vorstand

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



Mag. Veronika Ettinger

Generalsekretärin



Zhang Hongge

China Relations Management



Mag. Helena Chang

Public Relations

Veranstaltungen & Initiativen

ACBA ist bestrebt, jedes Jahr ein Portfolio informativer Veranstaltungen und Publikationen für unsere Mitglieder und Interessenten zu bieten. 2015 konnten wir folgende Schwerpunkte setzen:

Veranstaltungen

- "Win-win zwischen China und Österreich: Stand und Perspektive" - ein Abend mit **Botschaftsrat Gao Xingle**



- „Infrastrukturinvestitionen als Basis konsequenter Industriepolitik“, Vortrag von **Mag. Christian Kern, CEO ÖBB**



- „Aktuelle Entwicklungen bei der Produktzertifizierung in China“, Vortrag von **Dipl. Ing. Harald Hoschopf**, geschäftsführender Gesellschafter und Gründer der Cisema GmbH



- „Metro Cash & Carry – Die Umsetzung eines bewährten Konzeptes in China“, Vortrag von **Dr. Robert Jakob**, Geschäftsführer METRO Cash & Carry International Holding GmbH



- „Mitarbeiterentsendung nach China“, Vortrag von **Kristina Koehler-Coluccia**, Direktorin Koehler Group



Vorträge

- 8th Multinational Corporation Leader Roundtable Meeting & International Forum for Food and Drug Safety and Responsibility, Vortrag Dr. Georg Zanger **"Food and drug safety in Austria"**, Beijing
- 5th China-EU Social Ecological and Legal Forum, Vortrag von Dr. Georg Zanger **"Environmental regulations and renewable energy in Austria"**, Qingdao
- KPMG Austria **"Chinas Zukunft - The New Normal"**, Impulsvortrag Dr. Georg Zanger & Podiumsdiskussion, Wien

Delegationen

- Empfang einer hochrangigen Delegation aus **Hainan** mit Vertretern aus Wirtschaft und Politik. Die Delegation präsentierte umfassende Investitions- und Kooperationsmöglichkeiten, die von Mitgliedern der ACBA mit großem Interesse wahrgenommen wurden.



- Delegation der **Bank of China** in Wien unter Leitung von Chairman Tian Guoli. Die Bank of China hat Ende 2015 eine Niederlassung in Österreich gegründet.



Reports

- **"Management by Konfuzius"**, ACBA Report No. 9 von Prof. Stefan Messmann, einem ehemaligem Topmanager von Shanghai Volkswagen. Der Bericht gibt einen Einblick in wichtige chinesische Kulturkonzepte und ist mit zahlreichen konkreten Beispielen aus der Praxis angereichert.
- Der ACBA Report Nr. 10, von Frau Julia Heiligenbrunner, beleuchtet die hochaktuellen Entwicklungen rund um die Gründung der **„Asiatischen Infrastrukturinvestitionsbank (AIIB)“** im Sommer 2015. Analysen zu den geopolitischen Interessenslagen im Triangel USA-Europa-Japan werden ebenso dargestellt wie die Verknüpfungen mit den Bemühungen zur Etablierung der "Neuen Seidenstraße".

Partnerschaften

Im vorigen Jahr wurde ACBA Mitglied in der **EU-China Business Association (EUCBA)** <http://www.eucba.org/en/>. Damit können wir unseren Mitgliedern nunmehr eine noch größere Reichweite an Informationen und Veranstaltungen bieten.

Newsletters & soziale Medien

Weiters haben wir über das Jahr verteilt regelmäßig Newsletter mit besonderen Themenschwerpunkten und einer Listung von aktuellen Pressemeldungen verschickt und unsere E-Präsenz mittels Postings auf unserer Homepage www.acba.at sowie in den sozialen Medien Facebook, LinkedIn und Xing aktuell gehalten.

Ein besonderer Dank dafür gilt unserer Kollegin **Janet Mo**, die als Webmaster unermüdlich aktiv ist und größtes Engagement zeigt sowie **Peter Buchas**, der für Inhalt und Gestaltung der Newsletters verantwortlich ist.

Österreich verwehrt chinesischen Investoren den Zugang zu unserer Wirtschaft

Von Dr. Georg Zanger

Rechtsanwalt, Präsident der ACBA



Vizekanzler Mitterlehner hat laut Wirtschaftsblatt vom 10. März 2016 unter dem Eindruck des Einbruches der russischen Nächtigungen um 34 % jüngst angekündigt, bei den russischen Tourismuskästen gegenzusteuern und sie wieder zurückzugewinnen. Dass ungeachtet des Rückganges dieser Tourismuskäste auch im heurigen Winter ein Buchungsplus zu verzeichnen war, verdanken wir nicht zuletzt dem stärkeren Aufkommen an chinesischen Besuchern. Laut Statistik Innsbruck haben sich die Nächtigungen von Touristen aus dem fernöstlichen Land allein in der Stadt Innsbruck von 39.355 im Jahr 2010 kontinuierlich auf deutlich mehr als 130.000 im Jahr 2015 verdreifacht.

Tatsächlich bieten uns Touristen aus der VR China eine Chance, den Ausfall der sanktionserschütterten russischen Urlauber wett zu machen. Es wäre zu erwarten gewesen, dass wir den fernöstlichen Gästen, vor allem aber auch chinesischen Unternehmern, die in den Ausbau der Tourismusbrücke nach Österreich investieren wollen, den roten Teppich legen und alles unternehmen, um sie bei ihren Projekten zu unterstützen. Fühlen sich chinesische Unternehmer bei uns wohl, wirkt sich das auch unmittelbar auf die Bereitschaft aus, österreichische Unternehmer freundlich in China zu empfangen.

Das käme dem Bestreben, möglichst viele Aufträge für die österreichische Tourismusindustrie aus Anlass der 2022 in Peking stattfindenden Olympischen Winterspielen zu erhalten, entgegen.

Manchmal entsteht der Eindruck, als wäre bei uns niemand darin interessiert, chinesische Unternehmer ins Land zu locken. Im Gegenteil:

Österreich hat schon durch den Wegfall des Steuervorteils der sog. Holdingfunktion speziell

und durch die Erhöhung der KEST, sowie im Hinblick auf die hohen Lohnnebenkosten und nicht zuletzt durch die überstrenge Visa- und Aufenthaltspolitik, im Verhältnis zu anderen EU-Staaten das Nachsehen. Nicht genug damit legt es Hürden für investitionsfreudige chinesische Unternehmen so hoch, sodass diese es endgültig vorziehen, in Deutschland oder der Schweiz ihr Geld zu platzieren.

Wenn ein österreichisches Unternehmen einen chinesischen Mitarbeiter benötigt, nimmt die Zeit von der Vereinbarung eines Termins bei der österreichischen Botschaft in Peking bis zur Bewilligung durch den Landeshauptmann (MA 35 in Wien), nach Einholung einer Zustimmung durch das AMS, mindestens 4 Monate in Anspruch. So lange können oft weder die Österreicher noch der arbeitswillige „Schlüsselarbeiter“ warten. Will sich ein chinesischer Unternehmer in Österreich niederlassen oder ein Start-up hier gründen, hängt er auch von der Gunst des AMS ab. Verbindliche Zusagen im Vorhinein, ob eine Investitionssumme von € 100.000.- und/oder die Beschäftigung von mindestens drei österreichischen Arbeitnehmern vom AMS als ausreichend angesehen werden, sind nicht möglich, weil die Bewilligung eine Ermessensentscheidung ist.

Eine besonders schlechte Erfahrung musste das Unternehmen der Duanxi (Name aus Gründen der Verschwiegenheit geändert) in Tirol erleiden. Duanxi ist ein bedeutendes chinesisches Unternehmen, das im Jahr 1998 gegründet wurde und heute eine hervorragende Bedeutung in mehreren Wirtschaftsbereichen in China hat. Dazu zählen vor allem Erdöl-, die Immobilien-, Tourismus- und die Kulturwirtschaft.

Duanxi ist an mehreren 5 Stern-Hotelprojekten in der VR China beteiligt und beabsichtigte

Österreich zur Drehscheibe für eine weitere betriebliche Ausdehnung im touristischen und kulturellen Bereich in Europa zu machen.

Duanxi wollte in Igls bei Innsbruck die beiden wichtigsten Tourismushotels, das Sporthotel und das Schlosshotel um zwanzig Millionen EURO kaufen und in 5 Sterne Hotels umbauen. Dazu wollte es um weitere fünfundzwanzig Millionen EURO ein Forschungszentrum, das unmittelbar angrenzend an das Schlosshotel angesiedelt werden sollte, errichten. Sämtliche 60 Arbeitskräfte der beiden bestehenden Hotelbetriebe wollte der chinesische Investor übernehmen und im ersten Anlauf mindestens noch weitere 35 Arbeitsstellen schaffen.

Vor allem die leistungsstarke Oberschicht an chinesische Touristen sollte angesprochen werden, nach Österreich zu kommen und, in der herrlichen sauberen Umgebung der Tiroler Berge, Urlaub zu genießen und TCM verbunden mit den Ergebnissen des Forschungslabors in Anspruch nehmen zu können. Das öffentliche Interesse war vor allem durch die durch den Ankauf bewirkten massiven touristischen Impulse, durch den Ausbau des Sporthotels zu einem 5-Sterne Hotel, die dadurch bewirkte Aufwertung von Igls zu einem hochwertigen touristischen Zentrum, wie es früher einmal war, und vor allem durch den Zustrom an chinesischen Touristen aus dem gehobenen Gästesegment gegeben.

Das Projekt wurde von der WKO Tirol, dem Tiroler Tourismusverband und der Stadtgemeinde Igls ausdrücklich befürwortet.

Das alles beeindruckte die Grundverkehrsbehörde nicht. Nach Intervention der Landeskrankenanstalt und des Innsbrucker Gesundheitsamtes, das jede Tätigkeit von chinesischen Akkupunkturspezialisten verhindern wollten und der Universität Innsbruck, die offenbar im Forschungsbereich eine Konkurrenz sah, wurde mitgeteilt, dass die Stadt Innsbruck und das Land Tirol kein öffentliches Interesse an dem Investitionsprojekt habe und die Bewilligung zum Grundstückserwerb verweigert. Das Projekt ist gestorben. Duanxi siedelt sich in einem anderen EU-Staat an.

Wer die chinesische Kultur und das Verständnis, das äußeren Erscheinungen in

China beigemessen wird, kennt, kann abschätzen, welch katastrophaler Eindruck über unser Land durch solche Entscheidungen entsteht. Dass unter diesen Umständen auch beträchtliche Vorbehalte gegenüber österreichischen Unternehmen entstehen, die China als Absatzmarkt sehen bzw. an der Entwicklung und dem Ausbau des chinesischen Wintertourismus vor allem im Bereich des Dienstleistungssektors teilnehmen wollen, darf nicht wundern.

Das ist umso bedauerlicher, als gerade in den letzten Monaten umgekehrt deutliche Erleichterungen für ausländische Investoren in der VR China und insbesondere auch im Bereich der Visa für ausländische Experten geschaffen wurden. Auch der Finanzierungssektor wurde deutlich gelockert.

Was schließlich die Tätigkeit von ausländischen Ärzten betrifft hat die Provinz Hainan ein Pilotprojekt gestartet: Für den touristischen Wellnessbereich und die damit verbundene medizinische Betreuung wurden Ärzte aus der ganzen Welt eingeladen vor Ort tätig zu werden. Im Gegensatz zu Österreich muss keiner dieser Ärzte ein chinesisches Hochschulstudium absolvieren sondern darf auf Grund seiner Lizenz in seinem Herkunftsstaat tätig werden. Es täte unserer Schulmedizin gut, den Einzug der TCM zu fördern und die hervorragenden chinesischen Ärzte und Akkupunkteure in Österreich arbeiten zu lassen und als Professoren an unseren Universitäten einzusetzen.

Die ACBA sieht es als ihre Aufgabe, weiterhin darum zu kämpfen, den Marktplatz Österreich dadurch zu stärken, dass chinesische Investoren mit offenen Armen bei uns aufgenommen und Schutzbarrieren, die letztlich uns am meisten einschränken, konsequent abgebaut werden

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

„Maker Szene“ - Die neue Gründerwelle in China

Von Ingrid Fischer-Schreiber

freelance translator. project manager. organisator.



Neue Gründerwelle in China

大众创业，万众创新

Seit der chinesische Premierminister Li Keqiang am 4. Januar 2015 die Hardware-Innovationsplattform Seed Studio und den Makerspace Chaihuo in Shenzhen (Guangdong) besucht hat, ist der Begriff des **Maker** (创客 chuankke) nun über die Maker-Community hinaus ein Begriff geworden. „*Makers show the vitality of entrepreneurship and innovation among the people, and such creativity will serve as a lasting engine of China's economic growth in the future*“, meinte Li. Und: „*I will stoke the fire of innovation with more wood.*“ Er fügte hinzu, dass Leute mit verwertbaren kreativen Ideen unterstützt werden müssen, wenn sie ihr eigenes Business gründen wollen. Die innovativen Maker finden nun deshalb solch offizielle Anerkennung, weil die chinesische Regierung im Maker-Modell eine Möglichkeit sieht, neue Impulse zur Wiederbelebung der sich verlangsamenden Wirtschaft zu setzen.

Im März 2015 hat Li Keqiang in seinem bei der Sitzung des Nationalen Volkskongresses und der Politischen Konsultativkonferenz 两会 vorgelegten Tätigkeitsbericht diese Ankündigung konkretisiert und seine Strategie des 大众创业，万众创新 (Innovation und Existenzgründung durch breite Volksmassen) als einen der Motoren der zukünftigen Wirtschaftsentwicklung definiert. Die Regierung will eine Plattform einrichten, die günstige Dienstleistungen und finanzielle Unterstützung für innovative Mikro-Firmen und Start-ups in den sogenannten „emerging industries“ 新兴产业 anbieten soll.

Frühere Gründerwellen

Es ist nicht das erste Mal, dass es in China eine „Massenbewegung“ zu Firmengründung und Innovation gibt. In den 1980-er und 1990er-Jahren hat es die Bewegung des 下海潮

(Sprung ins Meer) gegeben: Ins Meer gesprungen sind damals Intellektuelle, Parteifunktionäre und Angestellte von Staatsbetrieben. In dieser Zeit liegen die Wurzeln von Lenovo, gegründet von Liu Chuanzhi 柳传志, Vanke 万科 oder 万通 Vantone Real Estate.

In den 2000er-Jahren hat das Internet zu einer weiteren Gründerwelle geführt: Persönlichkeiten wie Ma Yun 马云, Robin Li 李彦宏, Ma Huateng 马化腾 gründeten damals Firmen wie Alibaba, Baidu bzw. Tencent. Sie sind nicht nur die führenden Köpfe im heutigen Internet-Business, sondern auch die chinesischen Vorzeige-Unternehmer schlechthin.

Massen-Innovation und Massen-Gründungen 大众创新，万众创业

Seit Ende 2014 haben Zentralkomitee und Staatsrat, allen voran Li Keqiang, die Strategie der „Massen-Innovation und Massen-Gründungen“ 大众创新，万众创业 als Lösung ausgegeben. Sie haben also eine dritte Gründerwelle ausgerufen, die in der neuen (wirtschaftlichen) Normalität (also angesichts des niedrigeren Wirtschaftswachstums und einer notwendigen Strukturreform) einen Motor der zukünftigen Wirtschaftsentwicklung darstellen soll. Allein im Jahr 2014 haben Staatsrat und die entsprechenden Ministerien 13 Dokumente zu dieser Gründerinitiative veröffentlicht, in denen administrative und finanzielle Erleichterungen für Existenzgründer gefordert werden.

2014 wurden über 13 Mio neue Arbeitsplätze geschaffen, was die Erwartungen der Regierung weit übertraf. Bis Ende 2014 waren in Privatunternehmen 250 Mio Menschen beschäftigt, 14,26 Prozent mehr als 2013. Neu gegründete Unternehmen waren die Hauptarbeitgeber für junge Arbeitssuchende.

Für 2015 erwartet die Regierung, dass mehr als 10 Millionen neue Arbeitsplätze geschaffen werden müssen, um die Arbeitslosenrate unter 4,5 Prozent zu halten. In diesem Kontext ist der Erfolg der neuen Gründerkampagne essenziell. 2015 werden allein 7,5 Millionen Uni-Absolventen auf den Arbeitsmarkt drängen, dazu sollen 400.000 Uni-Absolventen aus dem Ausland zurückkehren – beide Gruppen werden Schwierigkeiten haben, passende Jobs zu finden. Daher hofft die Regierung, durch dieses Existenzgründungsprogramm den Druck auf den Arbeitsmarkt zu verringern. Der Staatsrat richtete dazu einen mit 40 Milliarden RMB dotierten neuen nationalen Venture Capital Fonds für neue Industriesparten 国家新兴产业创业投资引导基金 ein, um Innovation und Existenzgründung zu fördern. Diese Initiative soll es jungen Menschen erleichtern, sich unternehmerisch zu verwirklichen.

Die Regierung hofft aber auch, dass durch dieses Programm der Binnenkonsum angekurbelt und neue „Grassroot-Firmengründer“ 草根创业者 und Start-ups innovative Produkte entwickeln werden, die die Konsumenten vor allem in den kleineren Städten und am Land auch tatsächlich kaufen wollen, weil sie besser auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sind. Es soll sich also eine positive Feedbackschleife zwischen Konsumenten und Produzenten etablieren.

Unternehmergeist und Risikofreude

Diese aktuelle Initiative ist insofern bemerkenswert, als sie Eigenschaften fördern will, die in der traditionellen chinesischen Kultur mit ihrer Tendenz zu Konformität und Autoritätsgläubigkeit nicht unbedingt als Werte gelten: Unternehmergeist, Mut zum Risiko, Erlaubnis zum Scheitern. Das erklärt auch, warum sich die Pioniere der Maker-Szene zum ersten Mal von einer Direktive des Staatsrats „enthusiasmiert“ und „abgeholt“ fühlen. Dieser Aktionsplan wendet sich explizit an die oft im Ausland ausgebildeten, weltoffenen, risikofreudigen Studienabsolventen, aber auch an ausländische Gründer. Man hat sich bei der Formulierung dieser Gründer-Strategie auch ausländische Vorbilder angeschaut. Außerdem will man eng mit Bildungsinstitutionen zusammenarbeiten bzw. auf deren Erfahrungen zurückgreifen (z.B.

die der Tsinghua University, die schon vor etlichen Jahren das transdisziplinäre Open Wisdom Lab eingerichtet hatte und wo nun der größte Makerspace Chinas mit 16.000 Quadratmetern entsteht), um bereits Schüler und Studenten in Unternehmergeist zu erziehen und auf ein Leben als Unternehmer vorzubereiten.

Seit der Veröffentlichung der Direktiven wird in der Presse von vielen Massen-Makerspaces berichtet, wobei Hangzhou mit 40 neuen Makerspaces seit Beginn des Jahres zum Maker-Paradies zu avancieren scheint. In Chongqing sind bis Ende 2016 300 Makerspaces geplant.

Diese verschiedenen Makerspaces haben unterschiedliche Schwerpunkte, je nachdem, mit welchen Institutionen und Firmen (sehr oft mit Immobilienentwicklern, die neue Geschäftsmodelle suchen müssen) sie kooperieren: Das Spektrum reicht von klassischen Makerspaces mit stark edukativer Note über Coworking-Spaces, die potenzielle Gründer und Investoren zusammenbringen wollen, zu Makerspaces mit wissenschaftlichem Background (wie dem TjAb 众创空间 in Tianjin mit Fokus auf Bio- und Pharma-industrie) oder solchen, die sich mit der ländlichen Problematik auseinandersetzen.

Details: Dokument Nr. 9 und Nr. 32 des Staatsrats¹

Ein wesentliches Instrument zur Beschleunigung und Förderung von **„Innovation und Existenzgründung durch breite Volksmassen“** (offizielle deutsche Übersetzung für: 大众创业, 万众创新) ist die Einrichtung von „Mass Maker Spaces“ 众创空间, wie es der Staatsrat im Dokument Nr. 9 vom 2. März 2015 (国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见) bzw. weiterführend im Dokument Nr. 32 vom 11. 6. 2015 (国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见) beschreibt. Dadurch soll der Innovations- und Entrepreneur-Geist in der Gesellschaft gefördert werden.

¹ Dokument Nr. 9 vom 2. März 2015 (国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见)
Dokument Nr. 32 vom 11. 6. 2015 (国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见)

Mass Maker Spaces 众创空间

Die von der Regierung beworbenen „Mass Maker Spaces“ werden definiert als *„a specific economic platform encouraged by policy makers to promote more venture capital, incubator hubs and entrepreneurs to drive innovation in China.“* Sie sollen in Zeiten des „**New Normal**“, in den sich die traditionelle Wirtschaftsleistung abschwächt und herkömmliche extensive Modelle nicht mehr aufrecht erhalten werden können, ein positives Ökosystem für Innovation und Existenzgründung schaffen, die kreative Energie der Massen aktivieren und so einen neuen Motor für die wirtschaftliche Entwicklung bilden.

Kommerzielle Mass Maker Spaces und andere Service-Plattformen sollen Ressourcen wirksam bündeln, eine Innovationskultur heranbilden und so ein lebendiges Umfeld schaffen, wo Innovation und Existenzgründung durch breite Volksmassen beschleunigt werden kann. In solchen Mass Maker Spaces sollen Produkte entstehen, die individualisierte, diversifizierte Konsumbedürfnisse befriedigen und eine gute User Experience liefern können. Sie müssen Kreativität und Innovationsfähigkeit einerseits und Marktbedürfnisse und Sozialkapital andererseits effektiv verlinken.

Auf politischer Seite müssen die entsprechenden Voraussetzungen geschaffen werden: Es müssen strukturelle Reformen angegangen und der Staat verschlankt, der Wettbewerb gestärkt, die Kosten für Innovation und Existenzgründung gesenkt werden – sodass es in ein paar Jahren „vor Kleinunternehmen nur so wimmelt“ (形成小企业“铺天盖地”). Explizit wird dabei auch die Rolle der Landbevölkerung erwähnt, die Schwierigkeiten hat, in den kleineren Städten Arbeit zu finden, genauso aber sollen pensionierte Militärs, Arbeitslose oder Arbeiter neue Chancen finden.

Betont wird die Rolle von „offenem Sharing“ 开放共享. Open-Source-Technologien sollen zum Einsatz kommen und eine offene Innovations- und Gründer-Plattform entwickelt werden, die auch gebiets- und länderübergreifenden Wissenstransfer ermöglicht. Ausbildung, Forschung und Produktion sollen besser mit

Innovation koordiniert und das offene Sharing von Forschungs- und Technologie-Ressourcen gefördert werden. Internet+, Big Data und Cloud Computing werden als Basis für die Entwicklung neuer **Online-to-Offline (O2O) Geschäftsmodelle** gesehen, die national und international ausgerichtet sind.

Bis 2020 soll eine neuartige Service-Plattform entstehen, die Innovation und Existenzgründung durch breite Volksmassen unterstützen kann. Dazu zählen Mass Maker Spaces, Inkubatoren, Angel-Investoren und Venture-Capital-Institutionen, die neuartige Micro-unternehmen inkubieren, aus denen Schlüssel-unternehmen entstehen können, die die zukünftige Wirtschaftsentwicklung bestimmen. Ein wichtiger Faktor ist das Durchlässigmachen von Investitionskanälen.

Zentrale Punkte des Programms

Die Errichtung von Mass Maker Spaces muss beschleunigt werden. Erfahrungen aus bestehenden Maker Spaces, Gründer-Kaffees und Projekten wie Lee Kai-Fus „Innovation Works“ müssen dabei einfließen. Außerdem sollen existierende Projekte zur Förderung von Innovation voll ausgenutzt werden (nationale Innovationsmodellparks für Experimente mit politischen Maßnahmen zur Förderung von eigenständigen Innovationen 国家自主创新示范区, High-Tech-Parks und Inkubatoren, Gründerparks für Kleinunternehmen, Uni-Techno-Parks, R&D-Parks etc.), um eine Reihe kostengünstiger, offener Mass Maker Spaces zu errichten, die innovativen Existenzgründern eine förderliche Arbeitsumgebung, Internet-Space und gesellschaftlichen Raum zur Verfügung stellen.

Es muss die **Schwelle für innovative Existenzgründung gesenkt** und die Besonderheiten einer kollaborativen Arbeitsweise berücksichtigt werden, wie sie in neuartigen Inkubatoren wie Mass Maker Spaces herrschen. Es müssen One-Stop-Shops zur Online-Registrierung von Firmen eingerichtet werden: Es soll das Prozedere für Neugründungen erleichtert werden.

Wissenschaftlich-technisches Personal und Uni-Studenten sollen ermutigt werden, Firmen zu gründen. Studenten als Existenzgründer sollen gefördert werden.

Öffentliche Services sollen Innovation und Gründung unterstützen. Es soll eine öffentliche Service-Plattform für kleine und mittlere Unternehmen eingerichtet werden, die Beratung in Rechts-, IP- und finanziellen Fragen bietet.

Die Rolle der ländlichen Regionen soll gestärkt werden. Es soll ein Aktionsplan für junge Landbewohner, die Gründer werden wollen, ausgearbeitet werden. Es sollen wettbewerbsfähige kollaborative Gründungsmodelle entwickelt werden, damit Menschen, die aus der Stadt aufs Land zurückkehren, sich zu „Allianzen“ zusammenschließen können. So soll sich eine den lokalen Gegebenheiten angepasste Gründerszene entwickeln, die neue Geschäftsbereiche erschließen kann.

Spezielle Bedeutung kommt dem Internet bzw. dem E-Commerce zu. Es müssen Maßnahmen gesetzt werden, die den Anforderungen von kleinen und mittleren eCommerce-Firmen nachkommen. Marktführende Firmen sollen Service-Plattformen entwickeln, die Business-Transaktionen ermöglichen, die den Anforderungen des ruralen Umfelds entsprechen, aber auch Plattformen und Logistikzentren fürs den Vertrieb von Gütern.

Der Arbeitsmarkt soll sich hoch qualifizierten Ausländern gegenüber öffnen. Innovative Gründerpersonen sollen leichter nach China kommen können, Mechanismen zum Anlocken solcher Leute müssen eingerichtet werden.

Innovative Aktivitäten rund ums Thema Existenzgründung. Gesellschaftliche Non-Profit-Aktivitäten rund um Innovation und Existenzgründung durch breite Volksmassen werden ermutigt. Wettbewerbe bzw. die Teilnahme an (internationalen) Wettbewerben sollen gefördert, eine Plattform für einen Dialog zwischen Investoren und innovativen Gründern eingerichtet werden. Ein Mentoren-System soll aufgebaut werden: Erfahrene Unternehmer, die über Ressourcen verfügen, sowie Angel-Investoren und Spezialisten sollen als Mentoren fungieren. Große Unternehmen sollen offene, innovative Plattformen für Existenzgründer einrichten. Innovations-Salons, Gründungs-„Vorlesungen“, Ausbildungscamps für Gründer etc. werden gefördert.

Außerdem sollen Innovations-Werkstätten, „Garage-Cafés“ und große Mass Maker Spaces eingerichtet werden (wobei auch erfolgreiche ausländische Inkubatoren-Modelle übernommen werden sollen, um eine höhere Effizienz zu garantieren), die mit Universitäten und Forschungseinrichtungen kooperieren. Die Nutzung wissenschaftlicher Resultate, die in öffentlichen Institutionen, die von der Zentralregierung finanziert werden, soll damit gefördert werden.

Eine kulturell förderliche Atmosphäre für Innovation und Gründung schaffen. Es soll sich eine innovative Kultur herausbilden, in der Pioniergeist und Scheitern ihren Platz haben und Innovation und Gründung als Wert etabliert werden, der zu Reichtum führt. Es braucht Unternehmergeist und ein Out-of-the-Box-Denken.

Die Berichterstattung der Medien zu Mass Maker Spaces und Gründertum muss entsprechend gelenkt werden: Es sollen Pioniere auf dem Gebiet sichtbar gemacht werden. Es ist wichtig, ein paar unternehmerisch Lichtgestalten heranzuziehen, sodass Innovation und Existenzgründung seitens der breiten Volksmassen in der Gesellschaft als etwas Normales angesehen wird.²

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).

² Mehr Details zur neuen Gründerwelle unter <http://yingeli.net/2015/08/neue-grunderwelle-in-china/>

Von Mag. Veronika Ettinger
ACBA Generalsekretärin

Als 2006 die **“State Informatization Development Strategy”**, die bis 2020 Gültigkeit haben soll, veröffentlicht wurde, war dies der Anstoß zu einem beispiellosen Boom der Digitalisierung, die das ganze Land erfassen sollte.

Neun Hauptaspekte wurden in der Strategie besonders hervorgehoben:

1. Förderung der Informatisierung der Volkswirtschaft
2. Popularisierung des “E-government”
3. Etablierung einer fortschrittlichen Internetkultur
4. Vorantreiben der Informatisierung im gesellschaftlich-sozialen Leben
5. Investitionen in die Schaffung der entsprechenden Infrastruktur
6. Verbesserung des Wettbewerbs in der Informationsindustrie
7. Aufbau von nationalen Informationssicherheitssystemen
8. Verbesserte Fähigkeiten der Bevölkerung im Umgang mit Informationstechnologien
9. Förderung von IT-Talenten³

Die Informatisierungsstrategie war die Antwort der chinesischen Regierung auf die bereits damals erkannte Notwendigkeit, das Wachstumsmuster des chinesischen Wirtschaftswunders fundamental zu verändern und einem entsprechenden Upgrading des dahinterliegenden Entwicklungskonzeptes zu unterziehen.

Rasch entstanden informationsgetriebene Industriecluster in verschiedenen Regionen Chinas, die mit besonderen Anreizen durch die lokalen Regierungen gefördert wurden. Diese Fördermaßnahmen reichen von der Bereitstellung erstklassiger Infrastrukturangebote über die Etablierung äußerst vorteilhafter



Steuersysteme bis hin zur Unterstützung bei der Bewerbung durch die Organisation von Messen und Tradeshows.

Regionale IT-Cluster⁴



Der Erfolg dieser staatlich gelenkten Maßnahmen war durchschlagend, China befindet sich defacto in einer digitalen Revolution.

Die Anzahl der chinesischen Internet-Anwender hat sich seit 2008 auf 668 Millionen bei einer gegenwärtigen Penetrationsrate von 49% verdoppelt.⁵ Davon nutzen 594 Millionen das Internet über mobile Geräte. Es gibt 659 Millionen aktive Anwender sozialer Medien. Mit 15% liegt die Steigerungsrate bei aktiven mobilen „Social Usern“ besonders hoch. Der Konsum digitaler Medien machte 2015 bereits über mehr als die Hälfte der Zeit aus, die Erwachsene in China zum Medienkonsum aufwenden. Der Umsatz im Einzelhandel über das Internet hat im ersten Halbjahr 2015 mehr als 253 Mrd USD betragen – knapp 10% des gesamten Einzelhandels in China. 276 Millionen Chinesen nutzen mobile Zahlungsservices und 270 Millionen kaufen mobil ein. Der Anteil des mobilen Einkaufs (M-commerce) wird 2015 schon die Hälfte des

³ “China maps out informatization development strategy”, china-embassy.org, Mai 2006

⁴ “How to Seize Opportunities and Overcome Challenges in China’s ICT Sector”, EU SME webinar, May 2015

⁵ „Internet challenges & solutions when doing business in China”, China Briefing Issue 159, Dezan Shira & Associates, October 2015

gesamten Konsumenten bezogenen E-commerce in China ausgemacht haben – ein Anstieg von 85% im Vergleich zu 2014.⁶

2010 befand sich China's Internet Economy noch bei 3.3% des BIP und lag damit hinter den am weitesten entwickelten Volkswirtschaften. Bereits 2013 aber erreichte das chinesische "iBIP" 4.4% und gelangte damit in die globale Führungsliga.

Bis 2025 könnte das Internet der chinesischen BIP-Zuwachsrate 0.3 bis 1.0 Prozentpunkte hinzufügen, was in etwa 4 bis 14 Billionen RMB pro Jahr bedeuten könnte.⁷ Gleichzeitig wird das Internet auch das Wesen des Wachstums verändern und Zuwächse schaffen, welche auf Konsum, Innovation und Produktivitätssteigerung beruhen.

Das "Who is Who" der Großen in der chinesischen Informationstechnologie:

- **Provider von Netzwerkinfrastruktur**
Huawei, Datang, ZTE, Putian
- **Netzwerk-Operators & Service Provider**
China Mobile, China Telecom, China Unicom
- **Lieferanten von Computern & mobiler Hard- und Software**
Lenovo, Founder, Haier, Tsinghua Tongfang, Foxconn, Xiaomi, Insigma, Chinasoft, Kingdee, Neusoft
- **Media/Content Provider & E-commerce Plattformen**
Sina, Baidu, Sohu, Tencent, NetEase, Youku, Ctrip, Alibaba, Jingdong, Dangdang, Yihaodian, Dianping
- **ICT⁸ Consultants und Systemintegratoren**
Tsinghua, Tongfang, Great Wall, PCCW
- **Web/App/Spiele-Entwickler & Design-/Marketingagenturen**
Netease, Shanda, Kong Zhong, The9Limited, NetDragon, Giant Interactive, Perfect World, ChangYou
- **Vertriebsfirmen**
Digital China, ECS China, Unis Digital, Founder, Changhong, Xiaotong⁹

⁶ <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-china-2015>

⁷ „China's digital transformation: The Internet's impact on productivity and growth“, McKinsey, Juli 2014

⁸ ICT =Informations- und Kommunikationstechnologie

⁹ "How to Seize Opportunities and Overcome Challenges in China's ICT Sector", EU SME webinar, May 2015

War das chinesische Internet bisher noch hauptsächlich auf Konsumenten ausgerichtet, zeichnet sich nun aber eine Veränderung hinsichtlich wachsender Durchdringung der großen Sektoren der Wirtschaft ab.

Dieser Prozess wird auch in China seinen Effekt auf den Arbeitsmarkt haben und Beschäftigte aus existierenden Rollen heraus-katapultieren – mit all den Herausforderungen, die sich damit volkswirtschaftlich stellen. Gleichzeitig wird das Internet aber auch neue Märkte für innovative Produkte und Services schaffen und die Nachfrage nach Mitarbeitern mit digitalen Skills steigern.¹⁰

In unserem vorliegenden Fokus auf „**China Digital**“ wollen wir einen Einblick gewähren in die unterschiedlichen Aspekte des digitalen Lebens in China und die Dimensionen, der sich hier in Entwicklung befindlichen Umwälzungen aufzeigen.

Die digitale Landschaft in China möchten wir im Wesentlichen in folgender Topographie skizzieren:

1. E-commerce
2. Internet der Dinge
3. Smart Cities
4. Soziale Medien

1. E-commerce

Der enorme Aufschwung des E-commerce in China begründet sich in einer Reihe spezieller Faktoren:

- günstige Marktbedingungen mit einer stark wachsenden Zahl von Internet-Usern
- besondere Vorteile durch die Größe des Landes
- gezielter Ausbau von hervorragenden logistischen Liefersystemen
- gute Akzeptanz vonseiten der Konsumenten und Zufriedenheit mit Online- Shopping Erfahrungen
- Vorteile, welche E-commerce dem Einzelhandel in China bereits erbrachten.¹¹

¹⁰ „China's digital transformation: The Internet's impact on productivity and growth“, McKinsey, Juli 2014

¹¹ „Selling online in China“, EU SME Centre Report, 2014

Im Vergleich zu europäischen Konsumenten kaufen chinesische Konsumenten in einer viermal höheren Frequenz online ein und machen auch einen wesentlich höheren Anteil ihres Gesamteinkaufs online als Käufer im Westen.¹²

Wert der Online Shopping Transaktionen in China von 2010 bis 2017 (Mio RMB)¹³:



Der chinesische Online-Markt tritt langsam in seine Reifephase ein, in der zu erwarten ist, dass er kontinuierlich weiter wächst, allerdings in weniger dramatischen Wachstumssprüngen als in den Jahren zuvor.

Gleichzeitig werden aber auch eine Vielzahl traditioneller Geschäftssparten neu in den Vertriebsweg des E-commerce einsteigen. Auch geographisch gesehen, wird es eine neue Welle von online Neulingen geben, da abzusehen ist, dass die meisten westlichen Provinzen und die Städte der „dritten und vierten Reihe“ (3rd / 4th tier cities) im Osten en masse ins Online-Geschäft einsteigen werden.

Die Vorteile und die stetige Ausbreitung des mobilen E-commerce (M-commerce) bilden einen neuen Trend und werden vielfach als Zukunft des Online Shoppings betrachtet.

Auch grenzüberschreitende Transaktionen bilden einen wichtigen neuen Aspekt des Geschäfts, wobei die Hauptgründe für den Einkauf auf einer ausländischen Web-Seite eventuelle Kostenersparnisse und die nicht Verfügbarkeit der gewünschten Waren in lokalen Geschäften darstellt. Angesichts der großen globalen Entwicklungen in diesem Bereich, sollte der grenzüberschreitende E-commerce in China in absehbarer Zeit ebenso beachtliches Wachstum generieren.¹⁴

¹² "Selling online in China", EU SME Centre, 2014, S13

¹³ Ebenda S 3

¹⁴ Ebenda S 13

Führende Unternehmen im E-commerce in China¹⁵



Suchmaschinen

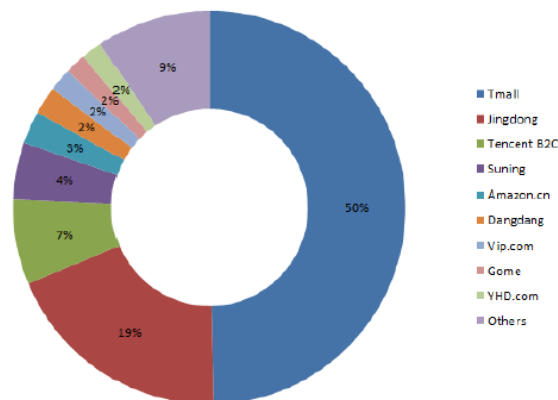
Bei der Etablierung eines Online-Geschäftes bilden Suchmaschinen einen wichtigen Teil in der zu erstellenden E-commerce Strategie. In China ist Baidu der größte Player mit einem Marktanteil von ~58%¹⁶, gefolgt von Qihoo 360, so.com und Sogou¹⁷.

Marktplätze / Portale

Je nach Natur der Transaktionen haben sich in den letzten Jahren unterschiedliche Plattformen gebildet:

- C2C (auf Konsumenten bezogene Geschäfte zwischen privaten oder kleinen Händlern),
- B2C (Business zum Konsumenten) und
- B2B (Business zu Business).

China B2Cmarket¹⁸



Der Großteil der Kunden kaufen billige Produkte online, wobei ca 66% des Umsatzes auf einen Wert von 1-150RMB entfallen. Nur ca 10% der Einkäufe liegen über 1.000RMB¹⁹.

¹⁵ Ebenda, S 5

¹⁶ "Effective Digital Marketing Strategies in the Chinese Market", EUSME Centre, Juli 2015

¹⁷ "Selling online in China", EU SME Centre, 2014, S 7

¹⁸ Ebenda, S 8

¹⁹ Ebenda S12

Alibaba, mit Taobao (C2C) and TMall (B2C) ist das am schnellsten wachsende E-commerce Unternehmen weltweit und übertrifft alle anderen hinsichtlich Bruttowert der gehandelten Waren.²⁰ Die beiden Seiten nehmen beinahe den halben Markt des gesamten E-commerce in China ein. Taobao – ähnlich wie Amazon und Ebay – ist der angesagteste Online Shop für so ziemlich alles, was gebraucht wird. Die Seite vereint Millionen von unabhängigen Händlern, die Kleidung, Elektronik, Kosmetik, etc anbieten. Alibaba's Katalog listet ~800 Millionen Produkte, der Umsatz lag bei ~170Mrd USD²¹, im letzten Quartal 2015 waren 407Mio aktive Käufer gelistet²²

Alibaba Group Umsatz nach Geschäftssparte



Neben den großen Plattformen gibt es aber auch eine Tendenz zu mehr eigenen und unabhängigen E-commerce-Initiativen. Starke Konkurrenz innerhalb desselben Portals, hohe Kommissionsgebühren und hohe Kosten für Werbung sind Gründe für die Abwanderung und die Ambition, es auf eigene Faust zu versuchen.

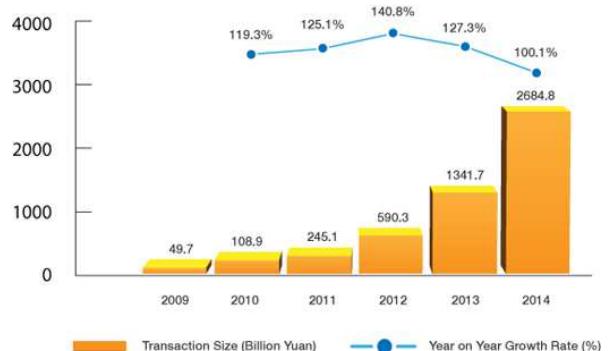
In die Infrastruktur von TMall or JD.com (Jingdong) einzusteigen, ist für einen Newcomer aus dem Ausland aber immer noch die schnellste Lösung zum Online Verkauf in China.²³

Online Zahlungssysteme

Die E-Commerce Zahlungssysteme haben sich in China in den letzten Jahren dramatisch gewandelt, wobei das größte Wachstum aus dem „Third Party Payments“ Markt kommt.

„Third Party Payment Provider“, wie z.B. ChinaPay, sind Firmen, welche selbst keine Banken sind, aber die Transaktionsdaten von Konsumenten an eine oder mehrere akquirierende Banken zur Autorisierung weiterleiten. Diese Firmen werden häufig auch „Payment Service Providers“ (PSP) genannt und bieten sowohl für Konsumenten als auch Verkäufer einfachen und sicheren Zahlungsverkehr im Internet

Anstieg des „Third Party Payment“ Volumens²⁴



Daneben gibt es noch einige andere einzigartige Online Zahlungslösungen, wie z.B. Bargeldoptionen und Multi-Channel Zahlungsoptionen, die die Ausgabe von Kredit- und Debitkarten begünstigen.

China befindet sich in einem extrem boomenden Markt für Kredit- und Debitkarten, wobei letztere weit mehr verbreitet sind. Dennoch ist auch der Anstieg bei Kreditkarten enorm. Ende 2013 waren ca. 300 Millionen Kreditkarten im Umlauf während deren Zahl 2011 noch weniger als die Hälfte betrug.²⁵

Im Grunde ist China aber immer noch eine starke „Bargeld-Gesellschaft“ und die Zahlungsvariante des „Cash on delivery“ auch im E-Commerce weit verbreitet. 30% - 40% der Online Einkäufer bezahlen die bestellten Waren erst bei Erhalt. Bei steigendem Vertrauen in Online Zahlungssysteme ist aber davon auszugehen, dass diese Zahlungsmethode in ihrer Bedeutung schrumpfen wird.

²⁰ „The world's leading E-commerce companies 2014“, yStats.com, Okt 2014

²¹ „The Alibaba phenomenon“, The Economist, 03/2013

²² <http://www.alibabagroup.com/en/ir/financial>

²³ „Selling online in China“, EU SME Centre, 2014“, S 7

²⁴ „Online payment systems in China“, cps, www.chinapaymentservices.com

²⁵ Ebenda

Logistikinfrastruktur

Alibaba's "Singles Day" – das weltgrößte E-commerce Event, das im November 2015 14Mrd USD ²⁶ eingespielt hat, setzte die chinesische Logistikinfrastruktur gehörig unter Druck und warf ein Schlaglicht auf die fehlenden Logistikkapazitäten. Schätzungen von Cainiao, dem Logistikarm von Alibaba, zeigten, dass mehr als 1.7 Millionen Personen Lieferpersonal, 400.000 Fahrzeuge, 5.000 Lagerhallen und 200 Flugzeuge zur Unterstützung dieses einen Event vonnöten waren – und auch, dass trotz rapider Entwicklungen in den letzten Jahren der Aufbau neuer Logistikkapazitäten nicht mit dem enormen Bedarf Schritt halten konnten.

GLP, ein führendes Logistikunternehmen in China hat Mitte 2015 gemeinsam mit einer Gruppe von Investoren einen „Fonds für Logistikinfrastruktur“ im Wert von 7 Mrd USD aufgelegt. Geplant sind, bis 2019 zusätzlich zu den im Land bereits vorhandenen ~7Mrd m² Lagerfläche circa 130Mio m² neuer Lagerkapazitäten hinzuzufügen. ²⁷

Chengdu entwickelt sich dabei, neben seiner zentralen Rolle als Gaming-Cluster, als neuer Logistikhub im Westen des Landes und war ein besonderer Nutznießer der Regierungsinitiativen zur Entwicklung der westlichen Regionen. Nicht zuletzt auch im Hinblick auf die besondere Rolle, die Chengdu in der „One Belt One Road“ Strategie spielt, haben in den letzten Jahren GLP, Goodman, Prologis und andere internationale Lagerhausentwickler hier Logistikparks errichtet.

Marktwachstum / Trends

Die Größe des Landes, hohe Kosten für Immobilien und eine steigende Zahl von potentiellen Käufern in den Städten und Dörfern des Hinterlandes ohne physischem Zugang zu reichhaltigen Warensortimenten werden in Zukunft noch stärker zum Wachstum des E-commerce beitragen.

Es wird geschätzt, dass das E-commerce Volumen in China (B2C, C2C und B2B) bis 2020

auf ~30.000Mrd RMB (4.200Mrd Euro) ansteigt und damit das unangefochten größte weltweit ausmacht. 16% des gesamten Konsumgüterhandels in China soll dann online abgewickelt werden. Dieser Anstieg wird weiters begünstigt durch die rasch wachsende Online-Shopping Community, Verbesserungen in den Online-Zahlungssystemen und der logistischen Abwicklung sowie der äußerst konkurrenzfähigen Online-Preisgestaltung²⁸

Dabei ist auch das Verhalten der chinesischen Konsumenten zu beachten. Diese sind zunehmend bereit, auch etwas mehr zu bezahlen für bessere Qualität. Man verbringt mehr Zeit mit der Suche zu den Details der Produkte, bevor man seine Entscheidung trifft. Chinesische Konsumenten sind besonders markenbewusst, legen aber auch hohen Wert auf den Leistung des Produktes an sich. Die Bedürfnisse und Interessen ihrer Familienmitglieder sind beim Online Einkauf besonders wichtig. Empfehlungen und Mundpropaganda sind die wichtigsten Quellen der Information zu gewünschten Produkten – unterstützt durch die breite Verwendung von Social Media wie Weibo, Renren und WeChat. Mehr als 50% der Anwender sind durch soziale Medien beeinflusst wenn sie Kaufentscheidungen treffen.

Diese Trends stellen eine Transformation im Verhalten der chinesischen Konsumenten dar, welche sich rasch zu den komplexesten Konsumententypen weltweit entwickeln.

2. Internet der Dinge

Das Internet der Dinge („Internet of Things“ / IoT) ist die Verbindung von ehemals nicht verbundenen „Dingen“ mit dem Internet. Dies ermöglicht Autos, industriellem Equipment, Häusern, usw. das Sammeln und Analysieren von Daten und das Automatisieren von Prozessen. Gemäß Berichten der GSMA²⁹, ist weltweit kein Land soweit fortgeschritten in der Implementierung von IoT Technologien wie China.

Dabei wird im Wesentlichen die Verschränkung einer Reihe von Drahtlos-Technologien, stationären Netzwerken, Sen-

²⁶ "Alibaba's Singles' Day sales surge 60 percent to \$14.3 billion", Reuters, 11. Nov 2015

²⁷ „China's Logistics Sector: E-Commerce, Storage Shortage and Investment Opportunities“, China Briefing, Dezan Shira, Nov 15

²⁸ "Selling online in China", EU SME Centre, 2014 ", S 16

²⁹ www.gsma.com

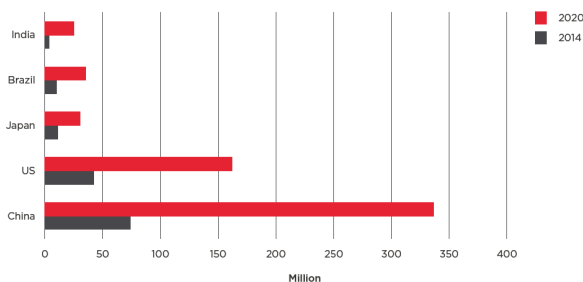
soren, Computersystemen und Applikationen verstanden, welche in

- Privaten Netzwerken im Eigentum der Industrie
- Telekommunikationsnetzwerken (Maschine-zu-Maschine Lösungen) und
- im Internet

zusammen geführt werden.³⁰

Ende 2014 hatte China 74 Millionen Maschine-zu-Maschine (M2M) Verbindungen (1/3 des globalen Gesamtaufkommens), während die USA weniger als 50 Millionen derartiger Verbindungen aufwies. Diese Zahl soll bis 2020 jährlich mit ~29% wachsen und dann 336 Millionen betragen (die USA kommt dann vielleicht auf ~150 Millionen M2M Verbindungen)³¹.

Mobile M2M Verbindungen³²



Auch in dieser Entwicklung zeigt sich die starke Handschrift der Regierung mit entsprechend effizient umgesetzten Implementierungsplänen. 2010 wurde von der Regierung ein nationaler IoT Center eröffnet mit dem Ziel die chinesische IoT Industrie bis 2020 zu einem 163 Mrd USD Geschäft auszubauen. 2013 wurden IoT Standards festgelegt. Ab 2014 hat man begonnen, neue IoT Technologien in „Smart Cities“ umzusetzen. In Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hangzhou und anderen großen Städten wurden umfassende Datenbanken und Sensornetzwerke etabliert, um Information im großen Stil zu sammeln, zu speichern und zu analysieren im Hinblick auf Transport, Elektrizität, öffentlicher Sicherheit und Umweltfaktoren.³³

Die 3 nationalen Drahtlos-Anbieter spielen im IoT Business in China eine wesentliche Rolle. So hat **China Mobile** dabei mitgewirkt, eine

ationale IoT Plattform zu entwickeln, bietet eigene M2M Technologie an und hat eine „Internet of Vehicles“ Firma gestartet. **China Telecom** etabliert Services für verlinkte Häuser und Fahrzeuge und unterhält ein eigenes Zentrum für M2M. **China Unicom** fokussiert sich auf Services in der Heim-Verlinkung und konsumentenorientierte IoT Produkte³⁴.

Die Expansion des IoT profitiert von der Masse der chinesischen Bevölkerung und bietet im Vergleich zu anderen Ländern ungleich größere „economies of scale“. China hat das hohe Wirtschaftswachstum der vergangenen Jahre dazu genutzt, sehr rasch, effiziente IoT-Systeme aufzubauen und das Wirtschaftssystem in neue Wachstumsbereiche überzuleiten, was im „New Normal“ und angesichts der gegenwärtigen wirtschaftlichen Sorgen noch größere Wichtigkeit erlangen wird.³⁵

3. Smart Cities

Der Begriff „Smart Cities“ bezieht sich meist auf gesamtheitliche Entwicklungskonzepte, die darauf abzielen, Städte effizienter, technologisch fortschrittlicher, grüner und sozial inklusiver zu gestalten.³⁶ Smart City Projekte sind damit Teil größerer Konzepte zur Modernisierung von Städten. Wenn auch der Beitrag der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) dabei ein wesentlicher ist, sollten Smart City Projekte dennoch nicht in Isolation betrachtet werden, sondern als ein Element in der kontinuierlichen Verbesserung der Abläufe im urbanen Raum gesehen werden.³⁷

In China wurde 2011 eine Urbanisierungsrate von 50% erreicht. Der 13. Fünfjahresplan (2016-2020) geht von einem Zuwachs auf 70% bis 2030 aus – d.h. zusätzlich 350 Millionen Menschen mehr, die in chinesischen Städten leben werden. Bereits der 12. Fünfjahresplan hat Investitionen in der Höhe von ~230 Mrd Euro für die Entwicklung von Smart Cities vorgesehen mit dem Ziel, intelligente Upgrades

³⁰ „Connected Living: How China is set for global M2M Leadership“, GSMA, Juni 2014, S 10

³¹ „How China is scaling the internet of things“, GSMA, 07/15, S 4

³² Ebenda S 5

³³ Ebenda S 4

³⁴ Ebenda S 11

³⁵ „China Is Leading the World in the Internet of Things“, www.fool.com, Aug 2015

³⁶ wikipedia

³⁷ „EU-China Smart and Green City Cooperation - Comparative Study of Smart Cities in Europe and China“, EU-China Policy Dialogues Support Facility II, März 2014, S 16

zu schaffen für das kommunale Versorgungssystem (smarte Transport- und Logistiklösungen, smarte Wasser- und Energieversorgung sowie smarte Landverwaltung) ³⁸

Während es sich in Europa bei Smart City Ansätzen eher um offene Initiativen aus Gemeinden, Städten und Regionalverbänden handelt (Bottom-up), verfolgt China eine klare Top-down Strategie, die von acht Ministerien gemeinsam getrieben wird, welche seit 2010 bereits eine Reihe von relevanten Richtlinien zur Standardisierung der Smart City Entwicklung aufgelegt haben. ³⁹

In beiden Fällen sind eine Vielfalt von Herausforderungen zu bewältigen, die vor allem in der Steuerung und Verwaltung, der Finanzierung, den praktikablen Geschäftsmodellen, der Service und Technologieentwicklung und entsprechenden Regierungsdirektiven liegen. ⁴⁰

Ende 2013 waren bereits 311 Städte in China (von insgesamt 654 Städten) in einem Smart City Entwicklungsprogramm oder dazu vorgemerkt. ⁴¹



Städte mit Smart-City Projekten (Ende 2013) ⁴²

Der Smart City Sektor ist nicht als ein einzelner Industriezweig zu sehen, sondern als eine Kollektion sich entwickelnder Produktkategorien quer durch eine Reihe von Wirtschaftszweigen. Allein der Markt für die Technology-Komponente in Smart City

³⁸ "China, EU and Smart Cities: despite the different approaches we should do more and better on cooperation", Digital Regulation Forum, Dez 15

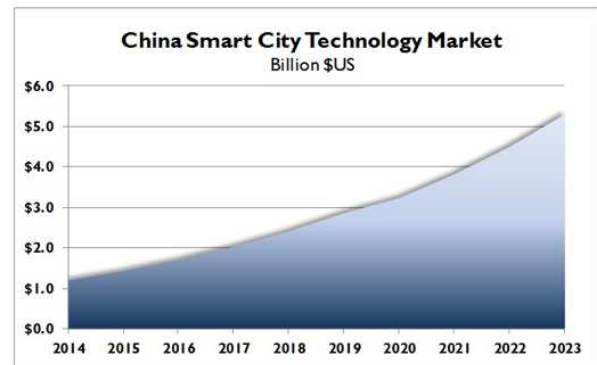
³⁹ Ebenda

⁴⁰ "EU-China Smart and Green City Cooperation - Comparative Study of Smart Cities in Europe and China", EU-China Policy Dialogues Support Facility II, März 2014, S 21ff

⁴¹ Ebenda, S 45

⁴² "Smart City Development in China", Christina Nelson, China Business Review, 07/2014

Projekten in China liegt bei etwa 5 Mrd USD in den nächsten 10 Jahren. ⁴³



Source: Donald Johnson/Navigant Research

Die "Nationale Entwicklungs- und Reformkommission der VR China" definiert Smart Cities als "Neue Möglichkeit der Integration von Städteplanung, -bau, -management und -service durch Anwendung des Internet der Dinge, Cloud Computing, Big Data Analytics und räumlich geographischer Informationen" ⁴⁴ – Dem Technologieaspekt wird hiermit in China sehr hoher Stellenwert eingeräumt.

Technologisch gesehen, kann die Smart City in einem 4-Schichtenmodell dargestellt werden: der Sensorebene, Netzwerkebene, Plattformebene und der Applikationsebene, wobei die Kombination des Ab tastens von Informationen mit dem Netzwerk und der Informationsverarbeitungsplattform die Voraussetzung für die Interaktion der Objekte untereinander schafft. ⁴⁵

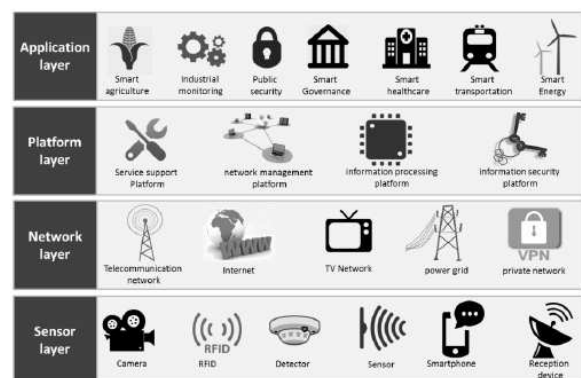


Figure 2. Four layers of smart city

Hinsichtlich der Finanzierungsmodelle hat sich in China in den letzten Jahren das "Public-Private-Partnership (PPP)"-Modell als am besten akzeptierte Variante der Integration

⁴³ Ebenda

⁴⁴ "The development of smart cities in China", Yongling Li, Cupum 2015, S 4

⁴⁵ Ebenda

verschiedener Interessensgruppen (Regierung, Bevölkerung, Forschungsinstitute, Netzwerk- und Infrastrukturbetreiber, IT Service- und Internetfirmen) herauskristallisiert. Privatunternehmen und Regierungsorganisationen tragen hierbei in etwa gleiches Risiko.⁴⁶

Es ist abzusehen, dass die umfangreichen Smart City Entwicklungsmaßnahmen im „New Normal“, einem von der chinesischen Regierung Anfang 2015 geprägten Begriff, der das abgeschwächte Wachstum um rund 7% und die damit verbundenen Maßnahmen bezeichnet, eine wichtige Rolle für gesundes und nachhaltiges Wirtschaftswachstum in China spielen werden.

4. Soziale Medien

Soziale Medien sind in China weiter verbreitet als in jedem anderen Land dieser Welt, USA eingeschlossen⁴⁷.

Während die meisten westlichen sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo sowie alle Google-Funktionen bereits seit mehreren Jahren über die „Great Firewall of China“ blockiert sind, entstand eine sehr lebendige Szene ähnlicher Plattformen, die von chinesischen Firmen entwickelt wurden - das „Chinanet“.⁴⁸

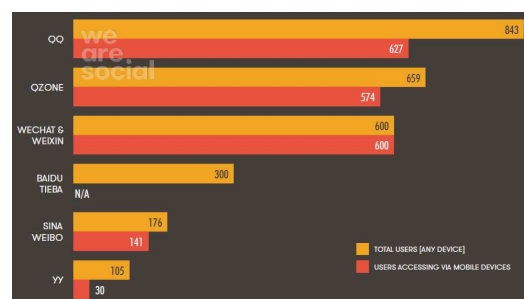
Mehr als 659 Mio Menschen⁴⁹ verwenden soziale Medien in Form von Blogs, sozialen Netzwerken, Microblogs und andere Online-Communities. Darüber hinaus verbringen die chinesischen User mehr als 40% ihrer Online-Zeit in sozialen Medien – eine Zahl, die weiterhin rapide steigen wird.⁵⁰

70% der Nutzer sozialer Medien in China sind jünger als 35 Jahre. Die Internetnutzer sind 5-6 Stunden wöchentlich länger online als z.B. US-Amerikaner und circa 90 Minuten pro Tag auf sozialen Medien aktiv. 38% der Konsumenten treffen Kaufentscheidungen basierend auf

Empfehlungen und Kommentaren aus Foren auf sozialen Medien.⁵¹

Der Wettbewerb um die Konsumenten ist im Raum der sozialen Medien äußerst heftig. Viele Firmen beschäftigen „virtuelle Schreiber“, die positive Nachrichten im Netz streuen und die Konkurrenz mit negativen Kommentaren attackieren sollen.

Generell steht chinesischen Usern eine größere Bandbreite an Services zur Verfügung, maßgeschneidert für spezifische Gruppen und Bedürfnisse. Daher rührt eine hohe Fragmentierung. Allerdings ist in den letzten Monaten auch eine Konzentration auf einige wenige Plattformen festzustellen.⁵²



Die wichtigsten sozialen Medien⁵³

- **QQ (Tencent):** 843 Mio. User (mehr als alle LinkedIn, Twitter und Instagram User kombiniert) bietet Text Messaging, Video Chat, Voice Chat.
- **Qzone (Tencent):** 659 Mio. User ist hauptsächlich eine Blogging Plattform mit Foto, Musik, Video Funktionalitäten und hat Ähnlichkeiten mit Facebook, insofern als auch hier Marken über Fan-Seiten beworben werden können.
- **WeChat (Tencent):** ~600 Mio User ausschließlich über mobilen Zugang. Bietet Voice und Gruppen Chat, Video Anruf, Walkie-Talkie, Menschen in der Umgebung, u.v.m. Im Vergleich zu WhatsApp, hat sich WeChat viel mehr auf die Kommerzialisierung seiner Plattform konzentriert und stellt zusätzlich ein umfassendes E-commerce, Service- und Werbeangebot bereit: Brands können über WeChat Servicekonten beispielsweise mit potentiellen Kunden in Kontakt treten und über

⁴⁶ "Smart Cities in China", EU SME Sector Report, 2015, S 14

⁴⁷ "Understanding social media in China", McKinsey, April 2012

⁴⁸ "Chinas digitale Kultur", chinaculturedesk, 2015, S 5

⁴⁹ "Digital snapshot China", wearesocial, Aug 2015

⁵⁰ "Understanding social media in China", McKinsey, 04/2012

⁵¹ "2015 Chinese Social Media Statistics And Trends Infographic", <http://makeawebsitehub.com/chinese-social-media-statistics/>

⁵² "Chinas digitale Kultur", chinaculturedesk, 2015, S 5

⁵³ "Digital snapshot China", wearesocial, Aug 2015

den Verkaufskanal „Weidian“ die Online Kaufvorlieben analysieren.⁵⁴

Die sozialen Medien in China stellen ein umfassendes Phänomen dar und verändern einerseits die Art und Weise wie Menschen denken, sich informieren, kommunizieren und leben. Andererseits haben soziale Medien aber auch der chinesischen Regierung geholfen, das jahrhundertealte Problem schlechter Feedbackschleifen zu Problemen an der Basis zu verringern. Gab es früher immer zu viele administrative Schichten zwischen der Zentrale und der Masse des Volkes, ist es nun möglich, über Soziale Medien für sofortiges Feedback zu sorgen. Aus diesem Grund wurden soziale Medien, speziell Microblogging-Plattformen, manchmal auch als Kräfte gesehen, die eine graduelle Transformation der Gesellschaft in Richtung mehr Demokratie bewirken können.⁵⁵ Die in letzter Zeit stark verschärften Zensuraktivitäten der Regierung stehen jedoch zu dieser Entwicklungsoption in starkem Widerspruch.

Reflexionen

Die großen technologischen Entwicklungen, haben enormes Potential das Leben von Milliarden Menschen positiv zu beeinflussen.⁵⁶ und riesigen Mehrwert zu schaffen. Sie bringen Produktivitätssteigerungen, verbesserte Qualität in öffentlichen Diensten, Gesundheitsvorsorge, Ausbildung, Freizeit und Unterhaltung sowie einer Vielzahl anderer öffentlicher und privater Lebensbereiche – in China ebenso wie anderswo.

Gleichzeitig hat die Entwicklung dieser Technologien aber auch großes disruptives Potential auf Arbeitsverhältnisse und Sozialsystem und kann eine Vielzahl ungewünschter Seiteneffekte produzieren bzw. staatlich, terroristisch oder zu kriminellem Eigenzweck missbraucht werden und so zu erhöhten Sicherheitsrisiken, Verletzungen der Privatsphäre, Einschränkung der Meinungsfreiheit, Cyberattacken usw. führen.

Die Vernetzung des öffentlichen und privaten Raumes in allen seinen Teilbereichen bieten

Überwachungs- und Kontrollmöglichkeiten von beispielsweise Ausmaß.

In China scheint es bisher wenig öffentliche Diskussion über die negativen Facetten der neuen Technologien gegeben zu haben. Eine Reihe von Einschränkungen in den letzten Jahren erschweren zunehmend die freie Nutzung des Internets und die Möglichkeiten zur Äußerung von Kritik, wo sich soziale Medien wie das twitterartige Weibo früher zu Plattformen einer zivilen Öffentlichkeit entwickelt hatten, weitgehend frei von staatlichem Einfluss.

Onlinepublizieren soll in China künftig für ausländische Unternehmen nicht mehr erlaubt sein. In Zukunft sollen nur noch rein chinesische Firmen Medieninhalte online stellen dürfen, auch Server und technisches Equipment müssen sich im Land befinden.⁵⁷

Chinas Parteiführung will nationale Souveränität auch für das Internet sichern, um, innerhalb seiner eigenen Grenzen die Internetnutzung zu regulieren.

Zahlreiche China-Analysten interpretieren diese und andere einschränkende Entwicklungen als ein Zeichen großer Nervosität. Chinas Führung will mit allen Mitteln Stabilität und Sicherheit wahren, scheint, dabei aber mitunter auch zu sehr, angstgetrieben und daher repressiv zu agieren.

Als Voraussetzung für eine prosperierende Zukunft in China wie auch anderswo ist Angst aber eine denkbar schlechte Grundstimmung.

Mag. Veronika Ettinger ist ACBA Generalsekretärin und hauptberuflich bei der Borealis AG in Wien im Bereich Commercial Excellence und Asia Growth tätig. Sie hat an den Universitäten Wien, Hangzhou und Jilin Sinologie studiert. Für Wienerberger/Pipelife war sie mehrere Jahre in Guangzhou und Chengdu in leitenden Funktionen tätig. Bei Borealis hat sie in Schweden und Österreich eine Reihe von Funktionen in Marketing, Innovation, Supply Chain und im Operations Management durchlaufen.

⁵⁴ "The State of Social Media in China", J. Steimle, clickZ, Jan 15

⁵⁵ "Chinas digitale Kultur", chinaculturedesk, 2015, S 6

⁵⁶ "Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy", McKinsey, Mai 2013 S 18

⁵⁷ „Kontrolliert! Alles!“, Zeit Online, Steffen Richter, Feb 2016

E-Commerce – Unternehmensstrukturen & Empfehlungen

*Von Kristina Koehler-Coluccia
Direktor der Koehler Group*



Das Ministerium für Industrie und Informationstechnologie der VR China (MIIT) gab am 13. Januar 2015 bekannt, dass die Einschränkungen bei Beteiligungen ausländischer Investoren bei Unternehmen, welche Dienstleistungen im Bereich der Online-Daten- und Transaktionsverarbeitung (E-Commerce) anbieten, in der **Shanghai Freihandelszone** als Testprojekt gelockert werden sollen. Somit war es ausländischen Investoren möglich, bis zu 100% Eigenkapital in diesen Unternehmen zu halten. Mittlerweile ist es E-Commerce Plattformen gestattet, gänzlich von ausländischen Investoren übernommen zu werden.

Im Folgenden soll eine gängige Form der Unternehmensstruktur im E-Commerce näher erläutert werden:

1. Variable Strukturen von Eigenkapitalbeteiligungen für E-Commerce

Eine **Variable Interest Entity (VIE)** wird als Begriff für eine Unternehmensstruktur verwendet, in der ein in China gegründetes Unternehmen, gänzlich oder teilweise von einem ausländischen Unternehmen gehalten wird. Durch bestimmte Vertrags- oder Dienstleistungsvereinbarungen hat dieses VIE Kontrolle über ein in China operatives Unternehmen, welches die notwendigen Lizenzen besitzt, um in einem für Foreign Direct Investments (FDI) eigentlich beschränkten bzw. verbotenen Sektor vertreten zu sein.

In China fällt ein Investment, abhängig von dem Sektor, in dem die ausländische Investition getätigt wird, in eine der folgenden Kategorien. Jede Kategorie hat seinen eigenen Grad an ausländischen Eigentumsbeschränkungen, behördlichen Genehmigungen und steuerlichen Richtlinien.

- Gefördert
- Zugelassen
- Beschränkt
- Verboten

Die VIE-Struktur wurde entwickelt, um die Restriktionen für ausländische Investitionen in den beschränkten Sektoren zu umgehen. Beispiele für beschränkte Sektoren sind der Telekommunikationssektor, die Medien und der E-Commerce-Sektor, in denen in Form von ICP-Lizenzen beschränkt wird.

In Unternehmen mit einer VIE-Struktur besitzen ausländische Investoren kein Eigenkapital an der chinesischen Tochtergesellschaft und müssen keine Genehmigungen der VR China einholen, um ausländische Direktinvestitionen zu tätigen. Trotzdem genießen die ausländischen Investoren die wirtschaftlichen Vorteile der chinesischen Tochtergesellschaft durch ein sich gänzlich im ausländischen Eigentum befindendes Unternehmen (WFOE oder WOFE), das bestimmte Vertrags- und Dienstleistungsvereinbarungen mit der chinesischen Tochtergesellschaft hat.

Die VIE-Struktur ist sehr populär, viele führende chinesische Online-Unternehmen mit dieser Struktur sind bei NASDAQ, NYSE oder HKSE gelistet. Sohu, Netease, Ctrip, Baidu, Youku oder Dangdang sind bei NASDAQ oder NYSE aufgeführt. Am Hong Kong Stock Exchange (HKSE oder HKEx) sind Tencent oder Alibaba.com notiert⁵⁸.

Vertragliche Risiken mit einer VIE-Struktur

Unternehmen mit einer VIE-Struktur haben keine direkte Kapitalbeteiligung an der chinesischen Tochtergesellschaft und verlassen sich bei der Ausübung effektiver Kontrolle über das chinesische Unternehmen auf vertragliche

⁵⁸ Mehr Details dazu auf
http://www.koehlerservices.com/images/stories/pdf/Koehler_Magazine/August2015_issue.pdf

Vereinbarungen. Diese Vereinbarungen wurden vor Gerichtshöfen der VR China im Falle, dass die chinesischen Eigentümer die Vereinbarungen nicht einhalten, noch nicht geprüft. Es ist daher unklar, ob die Rechte der ausländischen Investoren aus den Vereinbarungen durch die Gerichte der VR China geltend gemacht werden.

Behördliche Risiken

Es besteht die Gefahr, dass die chinesische Regierung oder Behörden es veranlassen, die VIE-Struktur zu lockern oder zu berichtigen, da sie als ein Weg gesehen werden könnte, Beschränkungen der VR China auf ausländische Direktinvestitionen zu umgehen. Jedoch sehen viele Experten dies als unwahrscheinlich an, da es viele erfolgreiche und namhafte Unternehmen mit der VIE-Struktur gibt, die an ausländischen Börsen notiert sind. Ein Verbot für diese Struktur kann erhebliche Auswirkungen auf diese im Ausland börsennotierten Unternehmen haben.

Andere Arten von E-Commerce Unternehmensstrukturen sind beispielsweise Website-Domain außerhalb von China oder in China (mit einem .cn) und Plattform eines Dritten außerhalb oder innerhalb von China.⁵⁹

2. Online- Zahlungsabwicklung

Die bei weitem beliebteste Zahlungsmethode erfolgt über Drittzahlungssysteme. Mit diesen Systemen wird dem Käufer eine Auswahl an Kartenmarken geboten, aus der er wählen kann, und daraufhin muss er eine Kontonummer mit Passwort auf der Website des Anbieters eingeben. Durch die Kombination von Gateways mehrerer Banken machen es diese Plattformen viel bequemer für die E-Commerce-Unternehmen, E-Zahlungsmethoden in ihren Websites zu integrieren. Diese Plattformen haben es auch geschafft, eines der größten Hindernisse für das E-Commerce-Geschäft in China zu überwinden – **Vertrauen** – nämlich durch das Angebot eines Treuhandservices. Die Plattform spielt eine Rolle des Mittelsmannes, der versichert, dass der Käufer mit der Ware, die er erhält, zufrieden ist, bevor er die Zahlung an den

Verkäufer überweist. Der Abwicklungsprozess besteht aus zwei Schritten. Zum einen aus einer Interbanküberweisung vom Konto des Konsumenten zum Konto des Drittanbieters und zum anderen aus einer Kreditüberweisung vom Konto des Drittanbieters auf das Konto des Verkäufers.

In der Praxis wickelt der Drittserviceanbieter die Zahlungen mit den Verkäufern in regelmäßigen Abständen, anstatt pro Geschäft, ab. Die Online-Finanzdienstleistungen gewinnen an Popularität, daher ist das Internet eine Konkurrenz für die traditionelle Art Bankgeschäfte abzuwickeln. Die größte Unsicherheit in der Branche hat seinen Ursprung in der Regierungspolitik, sie rührt daher, ob die Regierungsbehörden deren explosives Wachstum zurückhalten. Dies wird immer unwahrscheinlicher, wenn man bedenkt, dass die mobile Zahlungsdienstleistung Apple Pay von Apple Inc. ein Unternehmen in der Shanghaier Freihandelszone registriert hat. Beamte der Freihandelszone haben bestätigt, dass sich ein Apple Unternehmen zur Genehmigung des Apple Pay Geschäftes registriert hat. Das Apple Unternehmen trägt den Namen Apple Technology Service (Shanghai) Ltd. mit Geschäftsbereichen in Zahlungsdienstleistungen, Systemintegration und technischer Beratung. Wenn Apple Pay die Genehmigung bekommt, wird es den chinesischen Markt betreten, der bereits von Zahlungsdienstleistern wie den Marktführern Alipay und WeChat durchdrungen ist.

3. Empfehlungen

- a) E-Commerce liegt stark im Trend und wächst immer weiter. Er sollte von jeglichem Foreign Invested Enterprise (FIE), das den Zugang zu Chinas Markt sucht, stark berücksichtigt werden.
- b) Bevor in den E-Commerce in China eingestiegen wird, sollte der gesamte Verkaufsprozess sorgfältig betrachtet werden inklusiver Kundendienst und Retourwaren-Handling.
- c) Die Logistikstrategie sollte besonders gut und detailreich durchdacht werden.
- d) Egal ob Sie sich für Ihre eigene Plattform oder die Plattform eines Dritten entscheiden, es sind große Anstrengungen hinsichtlich des Marketings zu

⁵⁹ Mehr Details dazu auf

http://www.koehlerservices.com/images/stories/pdf/Koehler_Magazine/August2015_issue.pdf

unternehmen, um das Online-Angebot Ihres Unternehmens gegenüber der Vielzahl der anderen Angebote zu profilieren. Verwenden Sie alle Ihnen zur Verfügung stehenden elektronischen Marketing-Tools, einschließlich Search Engine Optimization (SEO), Key Word Advertising und des Marketings auf Social Networking Plattformen.

- e) Wenn Sie auf der Plattform eines Dritten operieren, stellen Sie sicher, dass Sie die Funktionsweise der Ranking-Systeme verstehen. Wenn Sie einen halben Stern in ihrem Ranking verlieren, hat dies erhebliche Auswirkungen auf Ihren Umsatz.
- a) Unterschätzen Sie die Ressourcen (Zeit, Kapital, Personal) nicht, die Sie für die Entwicklung und Pflege Ihres Online-Angebots benötigen. Plattformen von Dritten müssen ständig überwacht werden, dies in Verbindung mit Online-Marketing

und -Betrieb, wird aller Wahrscheinlichkeit nach separate, spezialisierte Teams erfordern.

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

Koehler Group ist ein im Jahre 1979 gegründetes internationales Beratungs- und Wirtschaftsunternehmen. Wir bieten personalisierte und spezialisierte Beratung in den Bereichen Markteintrittsstrategie, Unternehmensgründung, Steuerberatung, Buchhaltung, Personalverwaltung, sowie umfassende Trade-Services für Unternehmen, die sich für einen Markteintritt oder einer Ausweitung der Geschäfte in Hong Kong, Singapur und China interessieren. Koehler Group besteht aus einem Team von über 120 nationalen als auch internationalen Wirtschaftsprüfern, Rechtsanwälten, Buchhaltungs- und Steuerexperten, sowie Unternehmensberatern, die in zehn Niederlassungen in Hong Kong, Singapur und China tätig sind. Für weitere Informationen wenden Sie sich an die China-Direktorin Kristina Koehler-Coluccia unter kristina.koehler@koehlerservices.com



Koehler Group

Incorporation, Tax, Accounting & Trade Services
in Hong Kong, Singapore & China

www.koehlerservices.com

Brand-Commerce in Chinas „Internet+“-Ära

Von Eve Lo 罗莹

Chief Consultant of Brand Commerce Consulting,
Isobar China Group



2015 war ein düsteres Jahr für die chinesische Wirtschaft – turbulente Börsen, abwertender Yuan, schwächelnde Realwirtschaft... Die Wachstumsrate von 6,9% war die niedrigste seit 1990.

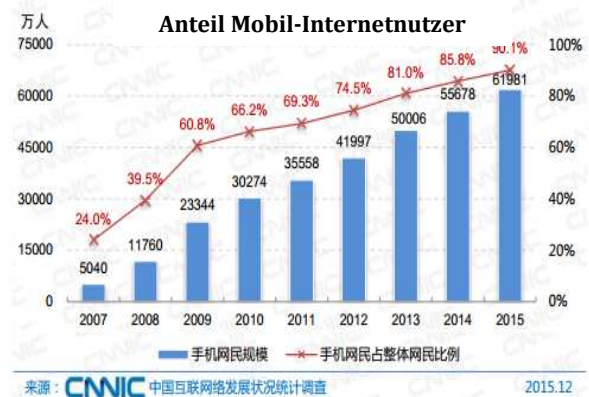
Dennoch gab es auch eine Trendwende. Durch den Rückgang der Realwirtschaft erkannte die Regierung, dass ein **Strukturwandel** und die **Anwendung neuer Technologien** unabwendbar sind. Im März 2015 rief **Li Keqiang**, Chinas Premierminister, „**Internet+“-Aktionspläne** ins Leben: Durch die Integration des Internets in die Traditionsindustrien sollten neue Ökosysteme entstehen.

Die Entwicklung der Internet-Technologien hat das Konsumverhalten und das Umfeld verändert. Es ist zu erwarten, dass diese Veränderungen durch die „Internet+“-Ära noch stärker werden.

1. Mobile up – das mobile Volk

Die Handy-Abhängigkeit der chinesischen Netizens (Internetnutzer) ist wahrscheinlich jenseits unserer Vorstellungskraft. Laut dem Bericht „*The 36th Statistical Report on Internet Development in China*“ von *China Internet Network Information Center (CNNIC)* gibt es 688 Millionen Internetnutzer in China, davon surfen 90,1% mit dem Mobiltelefon (Stand: Dezember 2015).

Die Nutzung von Desktop-Computern, Notebook-Computern bzw. Tablets sinkt. 127 Millionen Netizens surfen nur noch mit dem Handy – das entspricht einem Anteil von 18,5%.



Quelle:

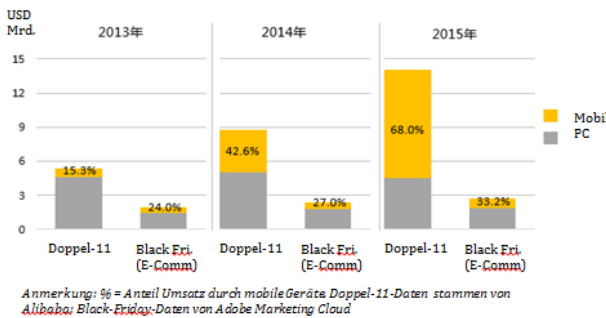
CNNIC (Dez. 2015)

■ Anzahl Mobil-Internetnutzer (10,000)
-x- Anteil Mobil-Internetnutzer von
Gesamt-Internetnutzern

Mit der Entwicklung der mobilen Internet-technologie wird die Nachfrage nach sämtlichen mobilen Anwendungen angekurbelt – von den Basics wie Unterhaltung, Kommunikation, Informationen, über kommerzielle Transaktionen oder Online-Financen, bis hin zu öffentlichen Dienstleistungen wie Bildung, Gesundheit oder öffentlicher Verkehr. Das mobile Internet gestaltet eine neue Form des gesellschaftlichen Lebens. Es verändert subtil und nachhaltig den Alltag der Netizens. Die Entwicklung von E-Commerce zu M-Commerce ist für eine **Marke** von entscheidender Bedeutung.

Die Daten vom CNNIC zeigen: 2015 nutzten 340 Millionen Online-Shopper ein mobiles Gerät – ein Zuwachs von 43,9% gegenüber dem Vorjahr. Mobil-Online-Shopping stieg von 42,4% auf 54,8%. Das „Doppel-11-Festival“ 2015 war eine anschauliche Darstellung dieser Daten. Bei dem von *MA Yuns Alibaba Gruppe*

Umsatzvergleich: Doppel-11 am Tmall vs. US Black Friday (Ecommerce)



initiierten Einkaufsfestival (ähnlich dem amerikanischen „Black Friday“) werden Sonderrabatte für sämtliche Waren angeboten.

Am 11.11.2015 schaffte die Alibaba-Plattform „Tmall“ einen Umsatz von 1,4 Milliarden US Dollar, davon 68% über mobile Geräte, zum ersten Mal mehr als über Desktop-Computer. Beim „Black Friday“ hingegen wurden lediglich 33,2% des E-Commerce-Umsatzes über mobile Geräte getätigt.

Das **mobil-zentrische Verhalten** ist ein unabänderlicher Trend. Auf Grund der Entwicklung des mobilen Internets erwarten die Konsumenten, dass man Produkte und Dienstleistungen von allen Marken jederzeit und überall bequem kaufen bzw. darauf zugreifen kann.

2. Social in – die allgegenwärtige Vernetzung

Im Jänner 2011 machte *Tencent (腾讯)* den Instant-Messaging-Dienst **WeChat (微信)** öffentlich zugänglich. Innerhalb von 4,5

Jahren wurde WeChat auf 90% aller Smartphones installiert und die Nutzeranzahl wuchs auf 570 Millionen (Stand: September 2015). WeChat erobert zunehmend den Alltag – nicht nur traditionelle Kommunikationsmethoden wie Telefonie und SMS werden ersetzt, auch der Einfluss auf den Informationskonsum wird immer stärker.

Laut dem „*WeChat Impact Report*“, veröffentlicht von *Penguin Intelligence (企鹅智库)* im Jänner 2015, checken 55,2% der WeChat-Nutzer die App mehr als 10 mal täglich, fast ein Viertel „Heavy-User“ sogar 30 mal täglich. **Das öffentliche Konto (公众账号)** ist einer der bedeutendsten Dienstleistungen von WeChat. 79,3% der WeChat-Nutzer folgen mindestens einem öffentlichen Konto. Zusätzlich zu den Informationen mit Texten, Bildern und Videos kann ein öffentliches Konto auch Dienstleistungen anbieten – von Taxi-Bestellung über Lieferservice, Finanz, Ausbildung, Gesundheit bis hin zu Behördenservices – sämtliche Aspekte der User-Bedürfnisse des Alltags werden berücksichtigt.

Für **eine Marke** hat **WeChat** gegenüber anderen Kommunikationskanälen folgende **Vorteile**:

1. **Eine größere Nutzerbasis** – Mit fast 600 Millionen aktiven Nutzern ermöglicht WeChat den Marken einen direkten Kontakt mit der riesigen Masse an Nutzern.
2. **Eine intimere Beziehung** – Durch ihre eigenen Netzwerke bauen Konsumenten ihren eigenen Medienwert auf. Sie sind nicht bloß Käufer, sondern betreiben auch Mundpropaganda und fördern somit das Markenimage und die Konsumbegeisterung.
3. **Eine präzisere Individualisierung** – Die massiven Nutzerdaten helfen Markeninhabern dabei, die genauen Zielgruppen zu identifizieren. Durch jede Transaktion und Interaktion entstehen neue, noch präzisere

Daten, mit denen man den Identifikationsprozess optimieren kann.

4. **Direkte Transaktionen** – Die Integration von Mobile-Payment in den sozialen Netzwerken ermöglicht die Verkettung von Markenkommunikation und Sales-Conversion durch einige wenige Klicks am mobilen Gerät.

3. Last mile first – alle Wege führen zum Verkaufsabschluss

Egal ob M-Commerce oder Social-Marketing: Die Richtung ist offensichtlich – im Internet-Zeitalter könnte jede Marken-Konsumenten-Interaktion der letzte Schritt sein, der zum Abschluss der Transaktion führt.

Ein Business in der „Internet+“-Ära ist ein „Omni-Channel-Business“, welches durch das Mobile-Payment gewährleistet wird. O2O (Online to Offline) ist ein typisches Anwendungsszenario.

„Die elektronische Geldbörse“ ist im heutigen China kein Science-Fiction-Begriff mehr. Laut CNNIC-Daten nutzen 358 Millionen Chinesen Mobile-Payment, was einer Steigerung von 64,5% entspricht. Online-Payment-Unternehmen wie WeChat Pay oder Alipay expandieren ihre Online- und Offline-Kanäle tatkräftig. Durch Subventionen an Händler und Konsumenten werden Offline-Händler dazu motiviert, verstärkt Mobile-Payment anzubieten. Für den Konsumenten bedeutet es: „Kaufen, und wenn man es wünscht, auch nur mit dem Handy.“

Das fließende O2O-Business-Modell in China ist konzentriert im Dienstleistungssektor, insbesondere in den Bereichen wie z.B. Kinos, Reisen, Unterhaltung, wo die Auswahl online getroffen und das Service offline erlebt wird.

In der idealen Umgebung von „Internet+“ können online und offline Kanäle

nun beliebig integriert werden: Konsumenten können online erleben und offline konsumieren, oder online konsumieren und offline erleben.

„In einer fließenden Welt ist ein positives Markenerlebnis nur ein Schritt von kommerziellen Aktivitäten entfernt“, so Jean Lin (林友琴), Global CEO der Isobar Gruppe.

Aufgrund der rasanten Entwicklung von Internet und mobilen Technologien genügt es nicht mehr, nur eine schöne Markengeschichte zu erzählen. Allein durch den Einsatz von Technologien können die Konsumenten mit sofortigen Erlebnissen befriedigt werden. Die Kombination von Branding und Business ist der Schlüssel zu einer erhöhten Wettbewerbsfähigkeit.

Eve Lo (罗莹) ist Chief Consultant of Brand Commerce Consulting, Isobar China Group. Sie war im Managementbereich bei verschiedenen internationalen Werbeagenturen tätig und hat 28 Jahre Erfahrung in Brand Management, Brand Consulting & Marketing, Datenbank-Marketing, Marktforschung, Organisational Learning, usw.

Isobar ist eine globale Full-Service-Werbeagentur mit digitalem Schwerpunkt. Ihre Mission ist die Kreation von Marketinglösungen für Marken durch die Verknüpfung von Kreativität, Technologie und neuen Medien.

Weitere Infos: www.isobar.com

Onlinehandel in China: Die Suche nach neuen Impulsen?

Von Florian Müllenmeister und Fabian Knopf

Dezan Shira & Associates



Chinas Phase des Umschwungs hin zu Binnenkonsum und Dienstleistungen, fällt zeitlich mit dem Aufstieg des Informationszeitalters zusammen. Junge ebenso wie auch ältere Chinesen sind äußerst web-affin und scheuen sich nicht, die neuesten Technologien zu nutzen. Angesichts eines Internethandelsvolumens von ca. 2 Bio. USD im Jahr 2014 ist es kein Wunder, dass die Regierung der Volksrepublik E-Commerce als soliden Bestandteil des internationalen Handels gesetzlich optimiert und neue Anreize schafft. Wachstumsraten von über 40 % beim grenzüberschreitenden E-Commerce lassen erkennen, dass die neuen Impulse für ausländische Investoren überaus profitabel sein können – vorausgesetzt, man weiß die neuen regulatorischen Bedingungen bestmöglich zu nutzen. Zudem gilt weiterhin für ausländische Unternehmen, dass das Verständnis des chinesischen Konsumverhaltens und der Eigenheiten des chinesischen Marktes die Schlüssel für den erfolgreichen Markteintritt sind.

China ist schon lange kein Billiglohnland mehr, doch bietet es Investoren andere Vorteile. Das von westlichen Industrienationen kritisch betrachtete verlangsamte Wachstum sollte vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Diversifizierung gesehen werden. Der Anteil des Dienstleistungssektors am Bruttoinlandsprodukt betrug erstmals mehr als 50 %. In den Bestrebungen, sich vom Ruf als Werkbank der Welt hin zum hochtechnologischen Produzenten mit entsprechenden Humankapital zu begeben, entstand in den Ballungsräumen der Volksrepublik eine erstklassige Infrastruktur und ein hochintegriertes Logistiksystem. Diese machten das rasante Wachstum des E-Commerce-Sektors in den sogenannten First-Tier-Städten, eine inoffizielle Bezeichnung für

die größten und am meisten entwickelten Städte, erst möglich. Doch macht das Konsumverhalten vor den Außenbezirken der Großstädte keineswegs Halt.

Trotz einiger Anreize seitens der Regierung war es bis vor kurzem kein Leichtes, im hart umkämpften Internethandel Chinas als Außenseiter Fuß zu fassen. Die Beschaffung der Geschäftslizenzen, die Suche nach Vertriebsplattformen und logistische Prozesse stellten besonders für kleine und mittelständige Unternehmen beträchtliche Hindernisse dar. Nun haben sich jüngst die **rechtlichen Rahmenbedingungen für ausländische Investoren** geändert, weshalb der letzte Teil des Artikels auf Chinas Pläne neuer Sonderzonen mit innovativen E-Commerce-Konzepten eingehen wird.

Das chinesische Internet

Mit 668 Millionen Nutzern hat China nicht nur die meisten Internetnutzer, die sich laut China Internet Network Information Center (CNNIC) seit 2008 sogar verdoppelt hat, sondern auch den größten E-Commerce-Markt der Welt. Analog zum Netzausbau wird auch die Zahl der neuen Nutzer in den nächsten Jahren weiter steigen: Der Verbreitungsgrad von 48,8 % verheißt mit Blick auf westliche Industrienationen (89,8 % im Vereinigten Königreich) noch Luft nach oben. Auffallend ist zudem der extrem hohe Anteil der Internetnutzer, die auf ihrem Smartphone surfen (88,9 % im Jahr 2015). Auch wenn im letzten Jahrzehnt Breitbandausbau und 4G-Mobilnetzwerk vorangetrieben wurden, hinken andere Gebiete wie Cloud-Computing hinterher.

Aus dem rasanten Aufstieg des Internets in China ergaben sich aber auch einige Missstände, derer sich ausländische Investoren

vor Markteintritt bewusst sein sollten. Insbesondere beim **Datentransfer aus China heraus** werden die auf lediglich drei bezifferten Ein- und Ausspeisungszentren der internationalen Datenleitungen zu Flaschenhälsen. Dies hindert nicht nur die chinesischen Nutzer beim Aufruf ausländischer Webseiten, es schränkt auch das digitale Marketing und firmeninterne Datenkommunikation massiv ein. Das allgemein unter dem Namen „**The Great Firewall**“ bekannte Überwachungssystem *Golden Shield Project* sorgt für zusätzliche Ladeverzögerungen und unterbindet File-Sharing- und Transferplattformen wie Dropbox. Die Wahl des richtigen Internetanbieters, die Netzsicherheit und Personalschulung sind nur einige Aspekte, die für eine optimale IT-Aufstellung vor dem Markteintritt abgeklärt werden sollten.

Marktpotenzial

Obwohl sich die Abkürzung Wanggou (网购, Online Shopping) schon lange im kollektiven Mandarin-Wortschatz etabliert hat, nutzt Studien zufolge bisher nur ein **Drittel der Chinesen das Internet für Einkäufe**. Doch parallel zur Mittelklasse wird auch die Zahl der Internetnutzer weiter wachsen. Die sich längst aus den First-Tier-Städten heraus verlagerte Mittelschicht verändert durch neue Bedürfnisse die Struktur der chinesischen Wirtschaft. Besonderes Wachstum wird die gut gebildete und international ausgerichtete obere Mittelklasse erfahren, die bereits im Jahr 2022 mehr als die Hälfte der Stadtbevölkerung und 56 % des Konsums ausmachen wird. Mit gesteigerter Kaufkraft und viel Spielraum für Luxus, überwiegen bei der oberen Mittelklasse Markenbewusstsein und Qualitätsanspruch als wesentliche Merkmale beim Kaufverhalten. So bevorzugen beispielsweise 65 % der oberen urbanen Mittelklasse ausländische Technikprodukte. Bei Lebensmittelprodukten sind es immerhin 34 %. Die allgemeine Mittelschicht hingegen wird weiterhin zu kosten-günstigen und langlebigen Produkten greifen. Über 70 % der chinesischen Mittelschicht sind in Lower-Tier-Städten angesiedelt. Wo der Zugang zu Luxusgütern eingeschränkt ist, stellt Online-Shopping folglich eine beliebte Alternative dar - eine Marktlücke, die schon mehr als 2.000 CBEC (Cross-Border E-Commerce) Unternehmen versuchen zu füllen. Kaum verwunderlich, da bis 2018 die Hälfte der

Einkünfte des Onlinehandels in diesen Gebieten zu erwirtschaften sein soll.

Auch ausländische Konkurrenten wie **Amazon** oder das thailändische Konglomerat **Charoen Pokphand**, zusammen mit dem japanischen Handelshaus **C. Itoh**, versuchen Marktanteile zu gewinnen. Schenkt man Marktforschern Glauben, so lässt sich ein Großteil dieser Konsumenten bei Kaufentscheidungen von sozialen Medien und Bewertungsplattformen beeinflussen. Es überrascht also nicht, dass **Alibaba** mit Microblogging-Diensten kooperiert und die beliebte Flirt-App Momo aufkaufte. Weiterhin heißt es, dass auch bei teuren Anschaffungen im Luxus-Bereich Onlineshops mehr Vertrauen geschenkt wird als ursprünglich erwartet. Dennoch äußern 78% der Befragten Bedenken bezüglich der Authentizität der online vertriebenen Produkte, was die Bedeutung von zertifizierten Internetseiten unterstreicht. Hier kommen die neusten **Bezahlungssysteme** ins Spiel: **Tencent** drang mit der Erweiterung von WeChat, mit einer halben Milliarden Nutzern das beliebteste Messenger-Programm Chinas, in das traditionelle Geschäftsfeld Alibabas ein. Dessen Online-Kaufhäuser und der Bezahl dienst **Alipay** stehen seit diesem Zeitpunkt mit den eingeführten WeChat-Funktionen einer digitalen Geldbörse und Mini-Onlineshops in einem erbittertem Kampf, doch auch **Paypal** versucht aufzuholen. Für ausländische Investoren erschließen sich somit neue Möglichkeiten, Produkte online mit relativ geringem Aufwand anzubieten. Dem Handelsministerium zufolge gibt es mittlerweile über 5.000 CBEC-Plattformen mit ca. 200.000 Anbietern.

Markteintritt und Vertriebsplattformen

Ein Online-Gewerbe in China auf konventionelle Weise registrieren zu lassen, ist i.d.R. sehr kompliziert und zeitaufwendig, da mehrere Bereiche separat zu behandeln sind. Insgesamt sollten anderthalb bis zwei Jahre eingeplant werden. Bei der Gründung eines **Foreign Invested Commercial Enterprise (FICE)** muss zunächst die Genehmigung vom Ministerium für Industrie und Informationstechnologie (MIIT) eingeholt und anschließend vom Handelsministerium bestätigt werden. Dann, bevor die eigentliche Registrierung erfolgt, muss entweder eine Standard- oder eine Value-Added Telecom Services Lizenz z.B.

für die Nutzung eines eigenen Bezahlsystems oder kostenpflichtigen In-Game-Leistungen eingeholt werden. Zwar lohnt sich dies steuertechnisch, die Auflagen für ausländische Unternehmen sind jedoch sehr streng und in der Praxis fast nur von Großkonzernen wie Amazon zu erfüllen. Dies kann jedoch durch die Gründung einer chinesischen Lizenzgesellschaft umgangen werden. Selbst bei einer normalen Lizenz gilt zu beachten: Ein FICE muss in China eine reale Verkaufsstelle haben, die über dasselbe Angebot verfügt wie der Online-Shop. Um sich all dies zu ersparen, können Kunden theoretisch auch mit einer ausländischen, chinesisch-sprachigen Webseite erreicht werden, doch sind dem durch die Internetzensur und lokalen Suchmaschinen Grenzen gesetzt. Handelt es sich ausschließlich um virtuelle Dienstleistungen und Produkte, kommt es als Option in Frage. Andernfalls kann das Zollamt beim Versand kommerziell erscheinende Güter abfangen. Um seine Produkte stattdessen direkt in China online vertreiben und Logistik und Bezahlung auslagern zu können, sollte die Nutzung von **B2C-Drittanbieterplattformen** in Erwägung gezogen werden. Je nach Anbieter können die Konditionen variieren: Die obligatorische Sicherheitsrücklage reicht von 1.500 bis zu 25.000 USD, Verkaufskommissionen können bis zu 10 % betragen. Hinzu kommt meist eine technische Servicepauschale und auch bei der Nutzung der jeweiligen Bezahlssysteme fallen zusätzlich Gebühren an. Da sich die Registrierungsprozesse tendenziell eher verkompliziert haben, muss bei der Wahl von JD Worldwide, TMall Global oder anderen Wettbewerbern genau geprüft werden, welches Geschäftsmodell am geeignetsten ist.

Zukunftsansichten ausländischer Investoren

Neue Anreize schuf die chinesische Regierung in den letzten Jahren durch verschiedene Gesetzesänderungen. So hob das MIIT 2015 die Obergrenze ausländischer Unternehmensanteile im E-Commerce-Sektor von 50 auf 100 % an. Dies war vorher nur in der Freihandelszone Shanghai möglich. Zudem äußerte der Staatsrat bereits zuvor die Befürwortung der Teilnahme chinesischer Banken an ausländischen elektronischen Zahlssystemen, wobei auch fremde Währungen akzeptiert werden sollen.

Auf der Vorstandssitzung des Staatsrats am 6. Januar 2016 wurde über entscheidende Richtlinien gesprochen, die China als E-Commerce-Standort besonders für grenzüberschreitende Unternehmen noch attraktiver machen sollen. Auf Beschluss des Handelsministeriums hin waren bereits seit 2013 verschiedene Pilotstädte für grenzüberschreitenden E-Commerce erkoren worden. Die Zahl stieg von 7, dann 10 und nun auf 12 Städte (Shanghai, Guangzhou, Tianjin, Chongqing, Hefei, Zhengzhou, Chengdu, Dalian, Ningbo, Qingdao, Shenzhen und Suzhou) an. Neben Shenzhen als Stadt mit dem größten Marktanteil bei E-Commerce stach besonders die großangelegte Testzone Hangzhous heraus. Die nun als Erfolgsmodell fungierende Pilotzone entstand unter Mitwirkung der lokalen Behörden, dem Handelsministerium und 13 weiteren Regierungsstellen. Bei dem allen exportorientierten Großstädten Chinas offenstehenden Bewerbungsprozess wurde betont, dass nicht einseitig von oben diktiert wird, sondern kreative Zusammenarbeit von Lokalregierungen und Unternehmen durchaus erwünscht sei. Nun wurde zu Jahresbeginn die nächste Generation der Sonderzonen mittels einem Plan „**der sechs Systeme auf zwei Plattformen**“ (on- und offline) ausgearbeitet: Ein System des Informationsaustausches soll eine bessere Kommunikation und Datenfluss zwischen Unternehmen, finanziellen Institutionen und Aufsichtsbehörden optimieren. Neben einem Smart-Logistics-System soll zudem ein System für finanzielle Dienstleistungen bei Bezahlungen über Drittanbieter erschaffen werden. Ein E-Commerce-Kreditsystem, ein statistisches Überwachungssystem und ein System der Risikokontrolle sollen Entscheidungsfindungsprozesse erleichtern, Daten-, Netz- und Produktsicherheit gewährleisten und Kriminalität minimieren.

Nach eigener Aussage verspricht sich der Staatsrat durch die neue Generation der experimentellen Zonen eine „Weiterentwicklung der Wirtschaft und des Außenhandels“, bei gleichzeitiger Überwindung bisheriger institutioneller Hindernisse und eine Abkehr von traditionellem Denken. Auch zählen Staats- und Cybersicherheit, Qualitätssicherung und Umweltschutz zum Credo, das China als Standort attraktiver machen soll. Gerade in Zeiten, wo sich die einheimischen

Internetriesen bekriegen, soll die Anziehung kleiner und mittelständischer Unternehmen Marktvitalität und neue Industrien hervorbringen. Durch ein sogenanntes Single-Window-System könnten besonders im Bereich Zoll und Logistik lästige Behördengänge vermieden werden. Kommt es zur tatsächlichen Realisierung der Pläne, würde das grenzübergreifende Transaktionen zwischen Finanzinstituten, E-Commerce-Plattformen und ausländischen Unternehmen bei gleichzeitiger staatlicher Beaufsichtigung bzw. Zollabfertigung extrem vereinfachen. Gegenüber bisherigen Geschäftsmodellen ergibt sich ein enormer Wettbewerbsvorteil: Zum einen wird der Registrierungsprozess vereinfacht. Der Kunde bezahlt unterm Strich weniger, da die anfallende „Paketsteuer“ geringer ist als die Umsatzsteuer, die bei Beträgen von unter 50 RMB sogar gänzlich entfällt. Zu anderen kommt für Importunternehmen die Möglichkeit dazu, spezielle Zolllager (Bonded Warehouses) zu nutzen. Durch sie kann die Besteuerung bis zum Austritt der Ware aus der Zone zum Kunden hinausgezögert werden. So können größere Mengen an Waren nach China geholt, bei Bedarf schnell versandt oder aber zurück ins Herkunftsland geschickt werden. Die individuelle Besteuerung ausgehender Waren soll zukünftig innerhalb von 24 Stunden erfolgen.

Abgesehen von den absehbaren Vorteilen für den Endverbraucher, soll explizit durch B2B-Geschäfte eine Restrukturierung und Stabilisierung des Handelswachstums erreicht und so der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt unter die Arme gegriffen werden. Dazu soll die Dienstleistungskette aufstrebende Industriezweige in einem „**ökologischen Kreislauf**“ integrieren. Während einige nichtstaatliche Agenturen bereits von einem Transaktionsvolumen von 20 % des gesamten Außenhandels sprechen und für den grenzüberschreitenden Onlinehandel für 2016 ein Wachstum von 30 % prognostizieren, halten Regierungsvertreter zunächst den Ball flach.

Neben dem staatlichen Engagement setzen auch **private Investoren** daran, den chinesischen E-Commerce anzukurbeln: Der Expansion einiger Technikriesen von China nach Europa folgend, kündigte die u.a. mit Baidu-Investoren in Verbindung stehende Technologiegruppe Cocoon Networks an, ein Risikokapital von 500 Mio. GBP bereitzustellen. Hierbei liegt der Fokus speziell auf europäischen Startups, denen eine praktische und regulatorische Hilfestellung geboten wird. Somit soll der florierende Technik-Sektor Londons nach China geholt werden, um innovative Impulse zu setzen, Zugang zu Cutting-Edge-Technologie zu ermöglichen und Portfolios zu diversifizieren.

Fazit

Zusammenfassend ergeben sich durch die jüngsten Regierungsprogramme neue Möglichkeiten für Unternehmen jeder Größe. Es kann davon ausgegangen werden, dass Exportzölle weiterhin niedrig gehalten werden und z.B. das „Internet der Dinge“ neue Industriezweige zu Tage bringen wird. Abzuwarten bleibt, welche CBEC-Zonen sich langfristig etablieren und wie zuverlässig die Abfertigungsverfahren der neuen Zolllager einen schnellen Warenverkehr ermöglichen. Erst bei einem reibungslosen Ablauf können ausländische Anbieter das Vertrauen der chinesischen Kunden gewinnen. Hierbei sollte es im Interesse der Regierung sein, unterstützend und optimierend zur Seite zu stehen. Denn E-Commerce stabilisiert den Arbeitsmarkt, fungiert als Ausgangspunkt für die regulatorische Neuaufgabe des Außenhandels und verbessert Chinas Position in der internationalen Wertschöpfungskette.

***Florian Müllenmeister** und **Fabian Knopf** sind Mitarbeiter des German Desk von Dezan Shira & Associates in Guangzhou und Peking, wo sie den chinesischen Markt für ausländische Unternehmen analysieren und diese bezüglich rechtlichen und steuerlichen Strukturen beraten. Hier können Sie Kontakt aufnehmen: germandesk@dezshira.com*

Runtastic - So machen wir uns fit für den chinesischen Markt

*Interview mit Florian Gschwandtner
von Janet Mo*



Wer glaubt, Erfolgsgeschichten aus der Economy gäbe es nur anderswo, liegt gänzlich falsch. Dies beweist die faszinierende Geschichte von Runtastic aus Oberösterreich.

Florian Gschwandtner, CEO und Co-Founder von Runtastic, wurde vom Wirtschaftsmagazin Trend zum „Mann des Jahres 2015“ gewählt.



Ihm und seinem Team ist es gelungen, das Start-up binnen sechs Jahren zu einem profitablen und weltweit agierenden Unternehmen zu machen. Der heute 33-jährige Gschwandtner hatte die App gemeinsam mit drei Freunden im Jahr 2009 entwickelt. Im Oktober 2013 stieg der Medienkonzern Springer mit 50,1 Prozent ein und 2015 wurde das Unternehmen um 220 Millionen Euro vom deutschen Sportartikelkonzern Adidas übernommen. Bei der Übernahme beschäftigte Runtastic 120 Mitarbeiter und verzeichnete 140 Millionen App-Downloads und 70 Millionen registrierte Nutzer. Mittlerweise beschäftigt Runtastic weltweit 160 Menschen, unter anderem auch in China.

Florian Gschwandtner meint dazu, „Wir haben immer mehr festgestellt, welche Bedeutung und auch welches Potenzial der chinesische Markt für uns hat. In China leben insgesamt 1,393 Milliarden Menschen. 50 % davon sind Landwirte, die zum Großteil kein Englisch sprechen. Wer es schafft, in China ein Produkt zu verkaufen, kann mit rund 20 % der weltweiten Population kommunizieren. Dabei ist es aber selbstverständlich erforderlich, alle Produkte in Mandarin anzubieten. Für uns als

Unternehmen ist es im digitalen Zeitalter einfacher, Zugang zum chinesischen Markt zu bekommen. Unser Team ist bereits sehr international aufgestellt und so haben wir in letzter Zeit auch vermehrt Leute aus China für uns begeistern können“.

Die Kaufkraft wird steigen

Im Jahr 2020 wird die Urbanisierungsquote in China laut offiziellen Prognosen 60 % betragen. In der Gesellschaft legt man im Allgemeinen sehr viel Wert auf materielle Dinge, das bedeutet, dass die Menschen mit der höchsten Kaufkraft auch enorm viel Geld für materielle Dinge ausgeben werden. Wenn man also in China Produkte erfolgreich auf den Markt bringen will, ist es notwendig, im Bereich Marketing und Public Relations auch Leute aus China anzustellen. Shanghai ist im asiatisch-pazifischen Raum die teuerste Stadt hinsichtlich Lebenshaltungskosten, gefolgt von Peking. Weltweit liegen die Metropolen auf Platz 7 und 8. Auch diese Werte zeigen, dass die Wirtschaft boomt und die Kaufkraft stetig steigt. Auf diesen Trend gilt es von Unternehmerseite zu reagieren. Dennoch, der chinesische Markt weist einige Besonderheiten auf, die man beachten muss.

Google und Android

Bereits seit einigen Jahren sind viele Google-Services offiziell in China gesperrt, dann wieder verfügbar und wieder gesperrt. Man muss sich also auf chinesischen Suchmaschinen platzieren, allen voran Baidu.com. Baidu hat dieselben Funktionen wie Google, ist allerdings nur in chinesischer Sprache verfügbar. **Florian Gschwandtner** erklärt „Möchtest du dich in China zurechtfinden? Finde heraus, wie es die

Chinesen selbst machen, damit du die Karten von Baidu lesen lernst und so ohne Google Maps den richtigen Weg findest. Wir bei Runtastic entwickeln auch Apps für Android-User. Und theoretisch spielt das in China eine besonders wesentliche Rolle. Warum? 81,5 % der User in China verwendeten 2014 ein Android-Smartphone, nur 14,8 % besaßen ein iPhone“.

Social Media: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram

Eine besondere Situation findet man auch bezüglich der amerikanischen Social Media Plattformen, die in China, wie Google, gesperrt sind. Um sich auf dem chinesischen Markt zu behaupten, muss man bei **Weibo.com** oder **Wechat** einen Account haben. Wer seine Marke also im chinesischen Social Web präsentieren möchte, sollte sich auf diesen Plattformen gut auskennen. Die Sprache zu können ist also auch in diesem Bereich wieder unabdingbar. **Florian Gschwandtner** meint, „Runtastic hat deshalb auch bereits seit etwas mehr als drei Jahren einen offiziellen Weibo-Account. Alle unsere Produkte sind übrigens in 12 bis 18 Sprachen verfügbar. Für die wichtigsten Märkte sind bei uns Natives eingestellt, die im großen Runtastic-Team von Österreich aus arbeiten. Für die jeweiligen nationalen Besonderheiten vertrauen wir unseren regionalen Marketing Managern, denn sie kennen sich in den Ländern natürlich am besten aus“.

Indoor-Sport beliebt

Hinsichtlich der Beliebtheit der Runtastic Produkte in China meint **Florian Gschwandtner**, „Wir bemerken, dass unsere Apps zum Indoor-Training sehr gut angenommen werden. Besonders beliebt ist die Six Pack App. Dafür gibt es zwei Gründe. Zum einen ist die Luftqualität so schlecht, dass niemand seine Gesundheit strapazieren will indem er im Smog laufen geht. Und auch der GPS-Empfang ist schwierig, da die bekannteste unserer Apps, Runtastic Laufen & Fitness, Google Maps verwendet, um die zurückgelegte Distanz und

Route aufzuzeichnen. Weil aber Google Maps in China nicht zugelassen ist, sind diese Daten ungenau. Zum anderen haben wir beim Launch unserer neuesten App, Runtastic Results,



festgestellt, dass Bodyweight-Training und die Möglichkeit, drinnen zu trainieren, immer wichtiger werden. Alleine für iOS hatten wir über 200.000 Downloads. Grund dafür ist unter anderem auch, dass es in großen Städten wie Peking 45 min bis 1 ½ Stunden dauert bis man von A nach B kommt. Und indem man die Results App verwendet, spart man sich ungefähr 3 Stunden, die man für den Weg ins Fitnessstudio in Kauf nehmen müsste. Wir denken also, dass in China vor allem Angebote gefragt sind, die den Menschen dabei helfen, fit zu bleiben und gleichzeitig einfach zu verwenden sind. Genau dafür ist Results gemacht. Du kannst deine Workouts mit deinem eigenen Körpergewicht machen, brauchst kein Equipment und du kannst sie jederzeit auch einfach direkt in deiner Wohnung absolvieren“.

Florian Gschwandtner hebt hervor, „Wir möchten im Bereich Health & Fitness First Mover sein und legen deshalb besonderen Wert darauf, in China bekannt zu werden. Mit der Unterstützung unserer chinesischen Kollegen, die sich vor Ort bestens auskennen, bin ich zuversichtlich, dass wir auch dort gut Fuß fassen können. Denn die Themen Gesundheit und Fitness bewegen die gesamte Welt.“

Wir danken für das Gespräch!

Florian Gschwandtner, CEO und Co-Founder, hat gemeinsam mit seinen Kollegen Alfred Luger, Rene Giretzlehner und Christian Kaar im Jahr 2009 die erste Runtastic App entwickelt und das Unternehmen gegründet. Damit ist er im Alter von 26 Jahren, nach seinem zweiten Masterabschluss und einer kurzen Zeit im Angestelltenverhältnis ins Unternehmertum gewechselt, in dem er sich äußerst erfolgreich profiliert hat.

Von Julia Heiligenbrunner



Die noch junge Geschichte der AIIB

Im Oktober 2013, als Xi Jinping und Li Keqiang auf einer Südostasienreise waren, wurde die Idee zur Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB) 亚洲基础设施投资银行 yazhou jichusheshi touzi yinhang erstmals kommuniziert. Im Juni 2015 haben dann in Peking 56 Länder den Gründungsvertrag unterzeichnet und gelten somit als zukünftige Gründungsmitglieder der Bank, die nun tatsächlich Mitte Jänner 2016 ihren Betrieb aufnahm. Bis zum 31. Dezember war es anderen Nationen noch möglich, den Gründungsvertrag zu unterschreiben, diese Frist ist nun abgelaufen.

Größter Motivator hinter der Entscheidung eines Beitritts waren und sind, nicht nur für kleine Länder wie Österreich, die erhofften neuen Geschäftsmöglichkeiten, denn allein Unternehmen aus Mitgliedsländern sollen bei Auftragsvergaben durch die AIIB bedacht werden.

Die AIIB bezeichnet eine multilaterale Finanzinstitution mit Sitz in Chinas Hauptstadt, deren Ziel es ist, Infrastrukturprojekte in Asien zu fördern. China begründete die Schaffung der AIIB offiziell damit, dass in Asien eine massive Finanzierungslücke bezüglich Investitionsdarlehen vorherrscht. Jenes Kreditloch wurde von der Asian Development Bank (ADB) für den

Zeitraum 2010 bis 2020 mit etwa \$8 Billionen festgesetzt.⁶⁰

Die ersten Länder, die Interesse gezeigt haben, der neuen Weltbank beizutreten, waren Staaten aus dem asiatischen Großraum, demnach mehr oder weniger Nachbarn und Verbündete im Hinblick auf das gemeinsame Ziel, Förderungen in der Großregion Asien, voranzutreiben. Diese Nachbarn halten auch bei weitem die Mehrheit der Anteile an der Investitionsbank, welche sich mit 75% auf asiatische Staaten verteilen.

An der Spitze der Weltbank steht die USA, den Internationalen Währungsfond wiederum leitet Europa und die Führung der AIIB wird Asien obliegen. Die ADB Präsidentschaft ist seit jeher in japanischer Hand und das Stimmrecht Japans beträgt mehr als das Doppelte Chinas.⁶¹

In etwa genauso wenig Stimmrecht erhält China im IWF oder bei der Weltbank, wo die zweitgrößte Weltwirtschaft lediglich über 3,8% der Stimmrechte verfügt – im Vergleich dazu werden etwa Großbritannien oder Frankreich 4,3% zugestanden. Es ist daher wenig verwunderlich, dass China selbst die Initiative ergreift, was den globalen Finanzmarkt betrifft.⁶²

⁶⁰ Why China is creating a new "World Bank" for Asia. The Economist. 11/2014

⁶¹ Why China is creating a new "World Bank" for Asia. The Economist. 11/2014

⁶² The AIIB and Global Governance. Project Syndicate. 04/2015

Weniger eine positive Ergänzung zum Weltfinanzmarkt, als vielmehr eine Bedrohung und Konkurrenz zur eigenen Vormachtstellung, sehen vor allem die USA in der AIIB, und haben daher von Beginn an versucht, verbündete Weltmächte von einem Beitritt abzubringen. Doch sogar in den USA selbst, ist die Meinung, dass nicht die beigetretenen Nationen einen Fehler begangen haben, sondern diejenigen, welche die neue Kooperation bisher boykottierten, weit verbreitet.

Mit einem Prozentsatz von gut einem Viertel der Stimmen wird China versuchen, die AIIB so zu dirigieren, dass das Land Vorteile dadurch erzielt – solange dies nicht in Wechselwirkung mit Nachteilen von anderen Mitgliedsstaaten steht, ist soweit alles in finanzieller Ordnung. Die Kreditvergaben werden jedenfalls im ersten Jahr unter vielen globalen Lupen stehen und genauestens analysiert werden – aber das weiß man auch in China.

Am 24. August 2015, auf dem sechsten Treffen der Chefunterhändler der 57 potenziellen Gründungsmitglieder der Bank, wurde Jin Liqun durch Konsens zum designierten Präsidenten der AIIB gewählt. Er hat daraufhin in den letzten Monaten zahlreiche Finanz- und Wirtschaftsoberhäupter in aller Welt getroffen.

Was ist in den letzten Monaten sonst noch geschehen?

Chinas Yuan ist Ende November als Leitwährung vom Internationalen Währungsfond (IWF) in seinen Devisenkorb aufgenommen worden. Die Volksrepublik wird mit der Einbindung des Renminbi neben Dollar, Pfund, Euro und Yen, in den Kreis der fünf Währungen intensiver in das internationale Finanzsystem integriert.

Der Renminbi hat sofort 10,9% in diesem Korb eingenommen und ist somit drittgrößter Player im „Global Monopoly“ des IWFs, was allerdings den Euro stark geschwächt hat, dessen Anteil um fast acht Prozentteile auf gut 30% fiel.

Diese Internationalisierung der chinesischen Landeswährung ist ein wichtiger Schritt für die Realisierung der **“One Belt, One Road”** (OBOR) Initiative⁶³. Xi Jinping hat seine Ideen zur **“Silk Road Economic Belt”** (SREB) Initiative erstmals im September 2013 verkündet. Die „Neue Seidenstraße“ soll sich in etwa mit der geschichtsträchtigen Route aus der Zeit um Christi Geburt bis ins 13. Jahrhundert decken: von Chinas Küsten Richtung Nordwesten, durch Zentralasien, bis nach Europa. Diese „Neue Seidenstraße“ dient dem Zweck der besseren Verbindung des Handelswegs zwischen China und Eurasien; ihr Schwesterprojekt, die „Seeseidenstraße des 21. Jahrhunderts“ dagegen, orientiert sich nach Südostasien, soll aber später auch bis in die Häfen von Europa, hier nämlich Italien, reichen. Wenn heute vom „Neuen Chinesischen Traum“ gesprochen wird, sind diese beiden Megaprojekte gemeint.

Darüber hinaus sind die Statuten der neuen Bank am 25. Dezember in Kraft getreten. Die Gründungsversammlung des Gouverneursrats der Bank hat am 16. und 17. Jänner stattgefunden mit Verkündung der Aufnahme des Bankgeschäfts und Wahl des Vorstandes und der Präsidentschaft der AIIB.

Im Gouverneursrat ist jede der 57 Mitgliedsnationen vertreten und er wird jährlich zusammenkommen, wohingegen sich der Vorstand der Bank aus zwölf Personen zusammensetzt – je neun von regionalen Mitgliedern und je drei von internationalen Mitgliedern gewählt. Die Asian Infrastructure Investment Bank geht davon aus, die ersten Projekte in der zweiten Jahreshälfte zur Genehmigung zu bringen.

Julia Heiligenbrunner ist als Autorin und Content Creator tätig, u.a. für Spotted by Locals. Sie war mehrere Jahre im Sozialbereich aktiv und studiert seit 2012 Sinologie an der Universität Wien. Im Rahmen dieses Studiums hat sie auch ein Jahr an der Peking Universität verbracht. Ihr besonderes Interesse gilt internationalen Zusammenhängen in Kultur, Politik und Wirtschaft, wofür sie auch Kurse in Global Corporate Management belegt hat.

⁶³ “One Belt, One Road”: 一帶一路, yidai yilu.

Cross-Border Renminbi Transaktionen: Stand der Entwicklungen

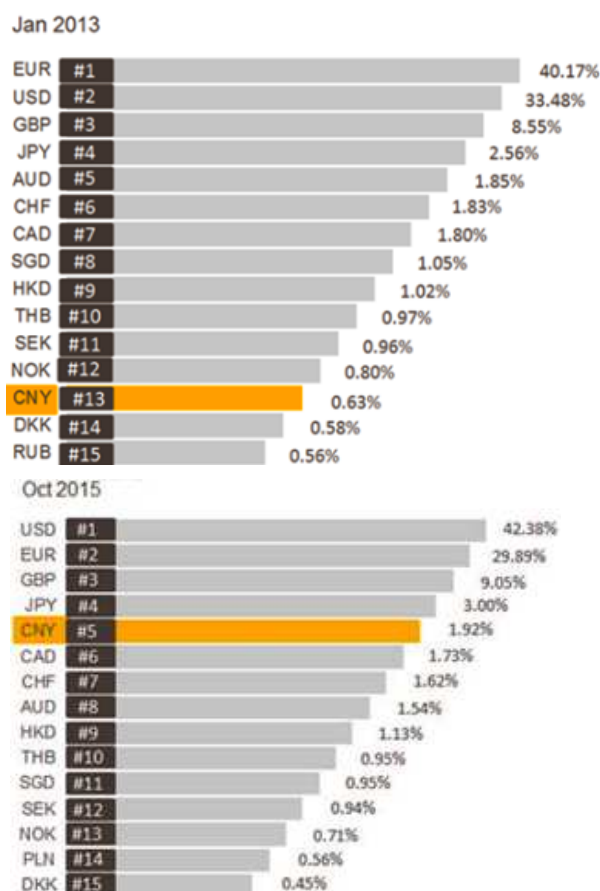
Von Ing. Bernhard Kreuzwegerer, MSc

Corporate Hedging und Client Relationship Manager, Austria
Western Union Business Solutions



Die chinesische Zentralbank *People's Bank of China* (PBOC) hat den nächsten Schritt zur internationalen Positionierung ihrer Währung *Renminbi* gemacht. Am 8. Oktober 2015 wurde der Start des neuen *China International Payment System* (CIPS) eingeläutet.

In den letzten Jahren stand die PBOC vor der großen Herausforderung, die Rahmenbedingungen für die Abwicklung grenzüberschreitender Zahlungen der ständig steigenden internationalen Nachfrage anzugleichen. Von 2013 auf 2015 hat sich etwa das weltweite Zahlungsvolumen des Renminbi um mehr als 200% gesteigert.



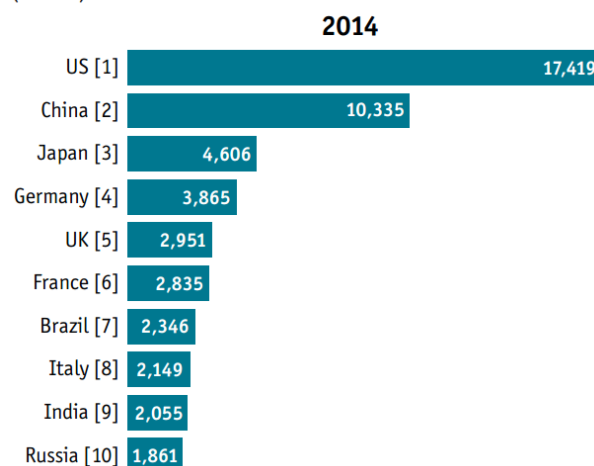
Veränderung des Zahlungsvolumens 2013/2015

Quelle: SWIFT Watch

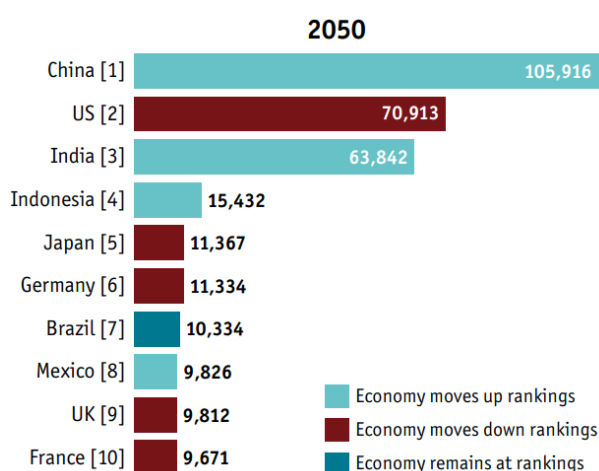
Prognosen zur Entwicklung des zukünftigen Bruttoinlandsprodukts sprechen eine noch eindeutige Sprache. Im Jahr 2014 noch klar hinter den USA auf Platz 2, entwickelt sich China bis zum Jahr 2050 vermutlich zum absoluten Wirtschaftsgiganten.

BIP-Vergleich im Jahr 2014 und Prognose für 2050

Nominal GDP
(US\$ bn)



Quelle: The Economist Intelligence Unit

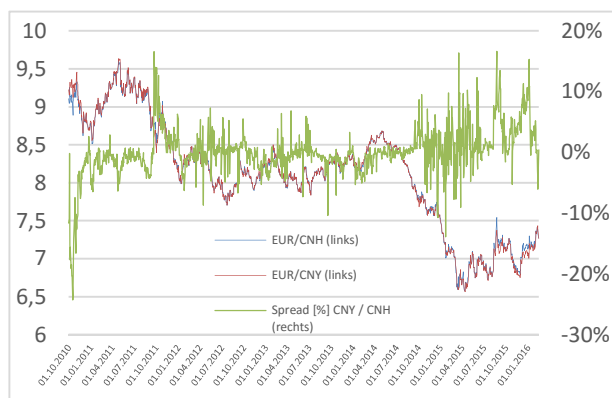


Dieser Aufstieg ist auch der zuletzt steigenden Bereitschaft zur Öffnung des chinesischen Marktes zu verdanken, das sich auch in der Aufnahme des Renminbi in den „Korb der Sonderziehungsrechte“ des *Internationalen*

Währungsfonds (IWF) äußerte und Chinas Währung somit zur fünften Welt-Reservewährung machte. Nun gilt es, diesem neuen Standing auch Rechnung zu tragen und den technischen Brückenschlag in Richtung dem Rest der Welt zu schaffen. Bis dato ist der finanzielle Zugang ins Reich der Mitte etwas holprig. Man muss außerhalb von Festland-China via ausgewählter Partnerbanken seine Währung in den frei konvertierbaren offshore Renminbi (CNH) wechseln. Der onshore Renminbi (CNY) ist nicht frei konvertierbar.

Der onshore Wechselkurs zum US-Dollar wird täglich von der PBOC festgesetzt und darf in weiterer Folge +/- 2% schwanken. Sollte die Grenze des Handelsbandes erreicht sein, so greift die Notenbank ein. Zuletzt wurde aus China verlautbart, dass bei der Festsetzung der täglichen Referenzwerte mehr auf aktuelle Marktgeschehnisse Rücksicht genommen werde. So soll zukünftig auch der vorherrschende Kursunterschied zwischen CNH und CNY reduziert werden. Dies war auch eine Forderung des IWF bei der Berücksichtigung des Renminbi als Reservewährung.

Kursunterschied CNH und CNY (%)



Quelle: Thomson Reuters

CNY-Konvertierungen können nur bei bestimmten Transaktionen mit Festland-China mittels Nachweis von entsprechenden Dokumenten beauftragt werden. Bei den offshore Partnern wurde bisher auf die Kooperation mit den wichtigsten Finanzplätzen in Asien und Europa, beginnend mit der chinesischen Sonderverwaltungszone Hong Kong, gesetzt. Österreich am nächsten ist hier Frankfurt, wo im Juni 2014 die *Bank of China Frankfurt* gegründet und zur Renminbi Clearing Bank ernannt wurde. Durch diese Ernennung

verfügte sie über den notwendigen CNY Liquiditätszugang.

Die Schnittstelle zwischen den internationalen und chinesischen Handelspartnern war bislang das chinesische Settlementsystem *China National Payment System* (CNAPS). Hier galt es viele Hürden zu bewältigen. Eine davon war beispielsweise, dass das alte System nur chinesische Schriftzeichen unterstützt und auch ein völlig eigenständiges Format hatte. Dies machte manuelle Eingriffe notwendig und führte so zu zeit- und kostenintensiven Abwicklungsprozessen.

Features von CIPS:

- Straight-through processing mit internationalem Standard ISO20022
- Eine Anlaufstelle für zentrales Clearing
- Echtzeit-Clearing für private und institutionelle Kunden
- Öffnungszeiten decken Zeitzone von Europa, Asien, Afrika und Ozeanien

Mit der Implementierung von CIPS wurde nun jedoch eine direkte Verbindung zwischen den internationalen Handelspartnern Chinas und dem Reich der Mitte hergestellt. Das Zahlungssystem folgt dem international vorherrschenden Standard ISO20022 und fungiert so zukünftig als Schnittstelle für internationale Zahlungen z.B. im SWIFT-Datenformat (*Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication*) und CNAPS. Im Unterschied zum bisherigen System arbeitet es vollautomatisch mittels *Straight-Through Processing* (STP). Darüber hinaus gibt es nur mehr eine Anlaufstelle für das Renminbi Settlement, wo alle Zahlungen in Echtzeit abgewickelt werden. CIPS soll sich so an internationale Marktstandards angleichen, zusätzliche Zwischenschritte und somit administrativen Aufwand unterbinden und damit die Zahlungs- bzw. Settlementprozesse von Finanztransaktionen wesentlich effektiver, kostengünstiger und sicherer abwickeln als bisher.

Ohne Frage hat dieses neue Zahlungssystem das Potential, um China vollends in die internationale Finanzwelt zu integrieren. Aber ein wenig Geduld ist bis dahin noch gefragt. Die Entwicklung ist noch nicht ausgereift und wird noch etwa 2 Jahre dauern, bis es sein volles Leistungsvermögen entfalten kann. Anfangs

wurden 19 Banken als direkte Mitglieder und darüber hinaus 38 chinesische und 138 internationale Banken als indirekte Mitglieder von CIPS gewonnen – Tendenz steigend. Dieses Netzwerk soll es fortan schaffen, die Renminbi Geschäfte mit dem Rest der Welt aufgrund der zeit- und kostensparenderen Vorgehensweise weiter voranzutreiben.

Ziel der PBOC ist es, so Direktinvestment, Handelsfinanzierungen für Güter und Dienstleistungen, internationale Finanzierungen und individuelle Vermögenstransfers Richtung China anzukurbeln und so den Renminbi als internationale Währung ins Rampenlicht zu stellen. Die Weichen sind gestellt, um den chinesischen Handelspartnern in aller Welt den Zugang nach China aus technischer Sicht zu erleichtern. Nun ist auch finanzpolitisches Geschick gefordert, um das Vertrauen der Marktteilnehmer zu gewinnen. Schließlich soll der Renminbi eines Tages maßgeblich vom Markt und nicht von der Notenbank gelenkt werden.

Bis zuletzt war aufgrund des administrativen Spießrutenlaufs der USD gängiges Zahlungsmittel bei europäischen Importen aus China. Wenn man jedoch die Wachstumsstatistiken und die Vorteile des neuen Zahlungssystems CIPS betrachtet, so wird der Renminbi als internationales Zahlungsmittel stark an Bedeutung zulegen. Dies bringt sowohl Risiken als auch Chancen mit sich. Risiken hinsichtlich der Volatilität des Renminbi können mit attraktiven Absicherungsstrategien ausgeschaltet werden, wohingegen die Faktorierung direkt in Renminbi einen Mehrwert sowohl für den Importeur als auch für den Lieferanten bieten kann.



Für nähere Informationen zum internationalen Zahlungsverkehr und Risikomanagement von Fremdwährungen besuchen Sie unsere Homepage business.westernunion.at bzw. erreichen Sie mich per Mail an bernhard.kreuzwegerer@westernunion.com und telefonisch unter +43 1 506 17 712.

Über Western Union Business Solutions

Western Union Business Solutions ermöglicht es Unternehmen aller Größen, grenzüberschreitende Zahlungen zu senden und zu empfangen sowie die Devisen zu verwalten. Mit unserer großen Fachkompetenz im globalen Zahlungsverkehr, dem Zugang zu über 130 Währungen und einem globalen Finanznetzwerk, das mehr als 200 Länder und Hoheitsgebiete einschließt, helfen wir Unternehmen weniger Zeit mit dem Management internationaler Finanztransaktionen zu verbringen und mehr Zeit für ihr wachsendes Geschäft zu haben.

Wir haben umfassende Erfahrung in der Arbeit mit Kunden in einer Fülle von Branchen, einschließlich Import und Export, Wein und Spirituosen, Landwirtschaft, Bergbau und gemeinnützige Organisationen. Wir bieten außerdem maßgeschneiderte Lösungen für Rechts-, Finanz- und Bildungsinstitutionen. Western Union Business Solutions ist einer der weltweit führenden Anbieter von grenzüberschreitenden Unternehmenszahlungen. Western Union Business Solutions arbeitet mit lizenzierten Partnern vor Ort, in mehr als 30 Ländern.

© 2016 Western Union Holdings, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Western Union Business Solutions ist eine Sparte der Western Union Company und bietet in Österreich Services durch die Western Union Tochtergesellschaft Western Union International Bank GmbH ("WUBS" oder "Western Union Business Solutions") an.

Western Union International Bank GmbH ist eingetragen in Österreich (Firmennummer FN256184t), Schuberting 11, 1010 Wien, Österreich.

Western Union Business Solutions hat seine hierin geäußerten Aussagen auf Informationen gestützt, die öffentlich zugänglich sind. Western Union Business Solutions leistet keine Gewähr für die Richtigkeit dieser Informationen und lehnt jegliche Haftung für jedweden Schaden aus Handelsentscheidungen ab, welche aufgrund der hierin getroffenen Aussagen und enthaltenen Informationen getroffen worden sind. Diese Informationen und Aussagen dienen lediglich zur generellen Information und sind nicht dafür gedacht, einen Ratschlag hinsichtlich der durchgesehenen und kommentierten Themen darzustellen.

Dieses Dokument ist nicht zu Vertriebszwecken oder zur Nutzung durch Personen oder Einheiten vorgesehen, die ihre Staatsbürgerschaft, ihren Wohnsitz oder ihren Sitz in Orten, Staaten, Ländern oder sonstigen Gerichtsbarkeiten haben, in denen der Vertrieb, die Veröffentlichung, die Verfügbarkeit oder die Nutzung gegen die Gesetze und Bestimmungen verstoßen oder in denen die Western Union Business Solutions oder deren Niederlassungen einem Anmelde- oder Zulassungsverfahren unterliegen würden. Alles hierin enthaltene Material ist, sofern nicht ausdrücklich anderweitig angegeben, urheberrechtlich durch die Western Union Holdings Inc. geschützt.

Dieser Artikel wurde ausschließlich zu Informationszwecken erstellt und schafft keinerlei Verpflichtungen für die Beteiligten. Die Beziehungen zwischen Ihnen und WUBS unterliegen den anwendbaren Geschäftsbedingungen. Dieser Artikel enthält keinerlei ausdrückliche oder implizite Darstellungen, Garantien oder Bedingungen jeglicher Art.

Innovation – Überschreiten – Erweitern – Expandieren

In Wien Fuß fassen, mit dem Blick auf Zentral- und Osteuropa

LUO Zhong Ming 罗忠明

Managing Director, SINO Danube Logistics GmbH



Die Gründung der Sino Danube ist eine Innovation an sich

Mit der Einweihung am 22. Juni 2015 in Wien durch *SE ZHAO Bin*, chinesischer Botschafter, und *DING Nong*, stellvertretenden Geschäftsführer der China Shipping Group, wurde **Sino Danube** offiziell eröffnet. Die Gründung ist bahnbrechend: Sino Danube ist die erste in einer Binnenregion etablierte Agentur von China Shipping Group. Zu ihrem Einzugsgebiet zählen Österreich, die Tschechische Republik, die Slowakei und Ungarn.

„Die Gründung der Sino Danube ist eine Innovation an sich“, so *LIU Zhong Ping*, Präsident der China Shipping (Europe) Holding GmbH, bei der Eröffnungsfeier. „Die Region Mitteleuropa ist ein Verkehrsknotenpunkt zwischen Ost- und Westeuropa. Durch die Wettbewerbsvorteile bei den Lohnkosten können mitteleuropäische Länder renommierte Unternehmen aus den Bereichen Automotiv, Chemie, Maschinenbau und Elektronik als Investoren anlocken. Infolgedessen floriert die Region mit viel Dynamik und Potenzial. Nach zwei Jahrzehnten sind unsere verschiedenen Routen in Europa (inkl. Ost- und West-Mittelmeer, Schwarzes Meer usw.) bereits gut etabliert. Die Binnenregion jedoch war eine große Barriere – aufgrund der hohen Landtransportkosten entwickelte sich das Geschäft nur langsam. Die Einführung der **„1+16“ China-CEE-Kooperation** bzw. der **„One-Belt-One-Road“** Initiative ermöglicht CEE, auf den chinesischen „High-Speed-Train“ aufzuspringen. Projekte wie die Ungarn-Serbien-Hochgeschwindigkeitsbahn, der Ausbau des Hafens Koper (Slowenien), das CEE-Logistikzentrum, usw. werden laufend umgesetzt. Jetzt oder nie – Sino Danube wurde ins Leben gerufen.“

Statt Häfen gibt es in der Region nur umfassende Eisenbahnnetze; statt Zubringer nur dichte Autobahnrouen. Die Inland-Contai-

ner-Depots (ICDs) fungieren als Verknüpfungen von Eisenbahn- und Autobahnnetzen. Routen, Schiffe und Frachtvolumen sind die drei wichtigsten Faktoren. Jedoch ist eine Binnenland-Agentur weit von Seerouten und Schiffen entfernt. Ohne Zubringer lässt sich das Frachtvolumen nur schwer kumulieren. Außerdem sind weltweit führende Spediteure und Reedereien längst etabliert. Die Marktstruktur ist bereits gefestigt. **Ohne Innovation gibt es weder Überleben noch Entwicklung!**



Gerade als das Unternehmen aufgrund des Container-Mangels keinen Ausweg mehr sah, kamen Führungskräfte der Holding unter der Leitung von *WU Huai Yu*, Geschäftsführer der Europäischen Operationsabteilung, nach Wien. Sie informierten sich, besuchten Kunden, setzten Ziele und planten Maßnahmen. Inland-Container-Depots werden als Drehpunkte verwendet. Der Import wird vom Export angetrieben, um somit die Inlandkosten zu reduzieren und das Frachtvolumen zu steigern. Aus den 18 ICDs im Einzugsgebiet wurden 350 Exportkunden ausfindig gemacht. Vom Export bis zum Import wurden die Routen und das Frachtvolumen definiert. Ein Marktentwicklungsplan wurde Schritt für Schritt erarbeitet.

„Entwicklungen überschreiten – neue Rekorde verzeichnen“

2014 erreichte das Exportvolumen der China Shipping in Ungarn lediglich 8 TEU. Nach der Gründung der Sino Danube wurde die ungarische Tochtergesellschaft restrukturiert. Mit der

neuen Strategie stieg auch das Exportvolumen Monat für Monat. Im Oktober 2015 wurde ein neuer Rekord von 210 TEU verzeichnet. Im November gab es jedoch erneut einen Container-Mangel im Einzugsgebiet. Auch mit dem Einsatz von COSCO-Containern konnten nur 188 TEU erreicht werden. Es war notwendig, die Akquise von FOB-Importen mit aller Kraft voranzutreiben. Mit Unterstützung der Konzernzentrale gab es mit 60% der Gesamtimportvolumen eine erhebliche Steigerung von FOB-Importen. Mit dem Zustrom von Kunden stieg auch das Frachtvolumen.

BCO-Kunden (Beneficial Cargo Owner) spielen eine entscheidende Rolle in Mitteleuropa. Wer mit BCO-Kunden zusammenarbeitet, nimmt im Markt eine Schlüsselposition ein. Die Konzernzentrale legt viel Wert auf die zahlreichen renommierten BOC-Importunternehmen in Mitteleuropa. Gemeinsam mit Sino Danube werden mehr als 30 BOC-Kunden identifiziert. Um die Inlandtransportkosten zu reduzieren, wurden Preisverhandlungen mit Eisenbahnbetreibern geführt. Die Bemühungen lohnten sich: Laufend wurden Zuschläge erteilt, darunter Philips, Changhong, Samsung, Sony, Hyundai, AUO, Deichmann, usw. 2015 wurden 16.000 TEU Exporte erzielt, das entsprach einer Steigerung von 40% zum Vorjahr.

„Service erweitern – die Vitalität einer Binnenland-Agentur hervorheben“

Für die erste Binnenland-Agentur des Konzerns ist es erforderlich, die Dienstleistungen zu erweitern. Sino Danube befindet sich zwischen dem nördlichen Hamburg und dem südlichen Koper. Keine der vier Landeshauptstädte hat ICDs als Transitzentren. Ein erweitertes Service-Netzwerk entstand. Die slowakischen Montagelinien von Hyundai und Kia in der Korea-Autostadt benötigen große Menge an Autoteilen aus Korea. Bekanntlich ist der Inlandtransport von Autoteilen anspruchsvoll. Durch die Bemühungen unserer tschechischen Tochtergesellschaft wurde eine Route von Koper bis in das slowakische Inland erstellt. Seitdem verkehren China-Shipping-Container auf den Schienen vom Hafen Koper in die slowenische Korea-Autostadt. Es öffnete sich ein neues Kapitel in der Geschichte.

Der **Ganzzugtransport** ist der wettbewerbsfähigste Verkehrsmodus in der Inlandlogistik. Mit der Volumensteigerung von Sino Danube, insbesondere von BCO-Kunden, ist die Einrichtung eines eignen Transitentrums unerlässlich. Wir verhandeln derzeit intensiv mit den tschechischen bzw. österreichischen Eisenbahnbetreibern über die Machbarkeit der Sino-Danube-Ganzzugssysteme. Ganzzugtransporte – wie z.B. Importe von Koper nach Budapest, Exporte von Enns (Österreich) nach Koper, oder Sonderzüge von Hamburg nach Prag und dann zur Stora-Enso-Fabrik – sind bald zu erwarten.

Auch die **LKW-Transporteure** reagierten rasch darauf. Im Vergleich zum Schienenverkehr ist der LKW-Transport schneller und weniger störungsanfällig, somit eine wichtige Ergänzung zum Zug. Ein erweitertes Service-Netzwerk ist im Aufbau. Das Argument der hohen Inlandtransportkosten gehört bei Sino Danube bald der Vergangenheit an.

„Betrieb expandieren – Reichweite des Unternehmens rasch erhöhen“

Der Markt der Tiefkühlfleischexporte von der CEE-Region nach Fernost lag bereits fest in den Händen von Maersk und MOL. „Wie kann man das hochwertige Marktsegment erobern?“ So lautete die neue Herausforderung. Wir ergriffen die Gelegenheit, Kühlcontainer flexibel zu verlegen und verzeichneten dabei immer wieder neue Rekorde. Das Exportvolumen von Kühlcontainern im Oktober betrug 98 TEU, im November waren es bereits 166 TEU.

Neben dem deutlichen Anstieg des Kühlcontainerexports untersuchten wir auch den Markt von Projekttransporten. Maschinen und Anlagen benötigen eine große Menge an Rahmen und offenen Containern. Hier gibt es für uns ebenfalls ein Marktpotential.

Des Weiteren ist die **„Third-Party-Logistics“** ein wesentlicher Bestandteil unserer Geschäftsexpansion. Die tschechische Tochtergesellschaft hat mit Skoda eine langfristige Zusammenarbeit abgeschlossen, bei der Logistikleistungen für Exporte nach Mexiko angeboten werden. Darüber hinaus

werden Dienstleistungen wie Luftfracht, Lagerung, Zoll, E-Commerce usw. in Betracht gezogen.

Mit der „1+16“ China-CEE-Kooperation und „One-Belt-One-Road“-Initiative wird Chinas „Go-Out-Politik“ verstärkt realisiert. Mehr und mehr chinesische Unternehmen investieren in die CEE-Hot-Spots.

Demzufolge entsteht eine enorme Nachfrage nach Logistikleistungen. Von hier aus wird Sino

Danube neue strategische Partner suchen und Logistikzentren errichten, um die Gesamtregion abdecken zu können. Der Pfad der Marktentwicklung wird durch unsere Fußabdrücke immer breiter.

LUO Zhongming 罗忠明 startete seine Karriere 1991 bei der Shanghai Shipping Group und hat mehr als 20 Jahre Erfahrung im Logistikwesen. Er war in verschiedenen Managementpositionen in Auslandsniederlassungen der China Shipping Group tätig. Ab April 2015 wird Luo in Wien als Geschäftsführer die Sino Danube weiter aufbauen.



Business - Matchmaking
Aufenthaltstitel
Schüler- und Studentenprojekt

www.nadjagmbh.org
office@nadjagmbh.org



zentron consulting
 CHINA MARKETING + ENGINEERING

www.zentron-consulting.com

Rechtsanwalt
 Dr. Georg Zanger
 M.B.L.-HSG

Neuer Markt 1
 A-1010 Wien
 T: +43-1-512 02 13
 F: +43-1-513 48 07

Mail: office@zanger-bewegt.at
 Web: www.zanger-bewegt.at

zanger bewegt

Die Kanzlei Dr. Zanger besteht seit 40 Jahren. Sie steht für individuelle Lösungen. Hier werden Sie persönlich betreut. Wir bieten umfassende Betreuung und Beratung chinesischer Unternehmer in Österreich und Europa von „A bis Z“ an. Dazu zählt insbesondere:

- Aufenthaltsrecht
- Betriebsanlagenrecht
- Marken- und Urheberrecht
- Gewerberecht
- Finanzstrafrecht
- Arbeitsrecht
- Mietrecht
- Ehe recht



Rechtsanwalt Dr. Georg Zanger, M.B.L.-HSG

Unsere Kanzlei war erstmals im Jahr 1993 für ein chinesisches Unternehmen juristisch tätig. 2010 haben wir die Austrian Chinese Business Association ACBA gegründet. Dr. Georg Zanger ist Präsident dieser Vereinigung.

Weil Ihr Unternehmen erntet, was es sät. Auch in China.



PETZ BERATUNG

Organisationsentwicklung für China > info@petz.consulting

Chinas Weg in die Rechtsstaatlichkeit

Von Prof. Dr. iur. em. Stefan Messmann



Der 18. Kongress der Kommunistischen Partei Chinas, der im Spätherbst 2012 abgehalten wurde, hob die Wichtigkeit der Rechtsreformen hervor und ein Beschluss des Zentralkomitees aus dem Jahre 2014 versprach, „**die Unabhängigkeit der Rechtsinstitutionen und faire Rechtsverfolgung sowie Gerichtsentscheidungen**“ zu fördern.

Seit diesem Zeitpunkt sind, nach Einschätzung von Greg Austin, einem Think Tank des New Yorker Eastwest-Instituts, Xi Jinping und seine Mannschaft an allen Fronten hyperaktiv: an der politischen, **rechtlichen**, wirtschaftlichen, organisatorischen sowie diplomatischen Front.

Das moderne chinesische Recht wurde nach 1949 entwickelt, jedoch erst nach Ende der Kulturrevolution auf Weltniveau gebracht.

Nach 1949 entwickelte sich das chinesische Recht nach neuen Prinzipien. Für Mao Zedong war „Recht“ eine „**Waffe der Diktatur**“. Er lehnte auch die Unabhängigkeit der Richter ab, mit der Begründung, die Regierung sei das Volk und das Volk brauche nicht durch sich selbst geschützt zu werden.

In der Periode von 1949 bis 1953 wurden drei wichtige Gesetze erlassen, nämlich

- das Landreformgesetz
- das Heiratsgesetz und
- das Gewerkschaftsgesetz

doch es gab damals keine Absicht, ein Zivilgesetz oder Strafgesetz zu erlassen.

Die **Periode der Kulturrevolution** war eine Periode ohne Gesetze und Rechtsstaatlichkeit. Die Politik der Partei war wichtiger als das

Gesetz. Aber immerhin gab es seit 1970 einige Anzeichen dafür, dass die Rückkehr des Rechts wünschenswert war. Es wurde damals sogar ein Verfassungsentwurf vorbereitet, der aber bald wieder auf Eis gelegt wurde.

Die Entwicklung des modernen chinesischen Rechts begann nach der Kulturrevolution. Der erste Schritt dazu war die Öffnungspolitik - die **Politik der offenen Tür** – von Deng Xiaoping.

1978 verkündete dann Hua Guofeng die Notwendigkeit der Einführung eines Sozialistischen Rechtssystems. Es folgten die Einführung vieler wichtiger Gesetze wie z.B.

- das Gesetz über ausländische Direktinvestitionen
- Sachenrechtsgesetz
- Zivil- und Wirtschaftsrechtsgesetze
- Unternehmensgesetz
- Strafgesetz
- und viele andere mehr.

Die Schlussfolgerung zu dieser Rechtsentwicklung ist eindeutig: **keine andere Nation hat jemals in der Geschichte mehr Gesetze erlassen** (substantive, organisatorische und prozedurale) als die Volksrepublik China in den letzten 30 Jahren. So wurden bereits in der Periode von 1979 bis 2005 144.944 Rechtsakte erlassen. Seitdem natürlich noch viel mehr.

Während es noch im Jahre 1981 nur 8.571 zugelassene Rechtsanwälte und 60.439 Richter gab, stieg die Zahl der letzteren auf 210.000 in 2003.

Diese Zahlen sprechen für sich.

Prof. Dr. em. Stefan Messmann ist ehemaliger Syndikus bei Volkswagen AG in Wolfsburg, Manager bei Shanghai Volkswagen in Shanghai und Jura-Professor an der Central European University in Budapest

Europäische Maschinen in China: Was bringt die Zukunft?

Von Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Gastner
Mitbegründer und CTO von Zentron Consulting



Es war einmal...

Im Jahr 2000 war die Welt des Maschinenbaus noch halbwegs in Ordnung: Die Chinesen waren für westliche Unternehmen keine wirkliche Bedrohung, weder was Innovation noch Qualität betraf. Jeder wusste, dass sie gerne Produkte kopieren, trotzdem war ich damals einigermaßen überrascht, als ich eine großflächige Halle eines chinesischen Spritzgießmaschinenherstellers betrat und zwei halb zerlegte Spritzgießmaschinen aus dem Westen vor mir sah. An den Maschinen waren jeweils ca. 20 Mitarbeiter beschäftigt, ausgerüstet mit Fotoapparat, Schieblehre, Maßband und Notizblock.

Das Bestreben der chinesischen Maschinenbauer, die Werte der westlichen Maschinen wie z.B. Standfestigkeit, Zykluszeit und Qualität mit einer viel kostengünstigeren Fertigung zu erreichen war groß. Damals gelang dies natürlich nur bis zu einem bestimmten Grad, da Know-How, Motivation und Ausbildung der Mitarbeiter, Maschinenpark usw. nicht entsprachen.

Einfach eine Konstruktion oder einen Vorgang zu kopieren reichte nicht. Zwar waren die Ansprüche der chinesischen Manager hoch, jedoch gelang es nicht, die Fertigungsteile in der angestrebten Qualität auch nur annähernd herzustellen oder zu montieren. Trotzdem wurden bereits viele chinesische Maschinen in Asien und Osteuropa verkauft. Ich sprach damals mit einem Kunden aus Sri Lanka, der vier chinesische PET-Anlagen auf einmal kaufte. Sein Argument war, dass, auch wenn die Zykluszeit höher ist und eine der vier Anlagen eine Störung hat, der Output noch immer etwas höher sei als der von zwei kanadischen Anlagen - und das zum annähernd gleichen Preis! Leider lag der Kunde falsch. Tatsächlich fielen zeitweise bis zu drei der vier Anlagen aus. Umstände wie diese waren es, die damals viele asiatische Unternehmer dazu zwangen,

neben den chinesischen Anlagen immer auch eine teure, dafür aber verlässliche, westliche Anlage im Maschinenpark zu betreiben.

Chinas Maschinenbau heute

Mittlerweile haben es die meisten chinesischen Maschinenbauer verstanden, ihre Produkte auf die vorhandenen Möglichkeiten und die angestrebten Märkte anzupassen. Zusätzlich haben sie sich, auf Grund intensiver „Mitbewerber-Produktanalysen“ schnell und kostengünstig Know-How angeeignet. Dieser Mix erlaubt es ihnen nun, in bisher nur den westlichen oder japanischen Unternehmen vorbehaltenen Marktsegmente, vorzudringen. Bereits seit 2009 ist Asien, vor allem durch das starke Wachstum in China, die weltweite Nr. 1 im Maschinenbau (siehe Grafik unten).



Umsatz Maschinenbau 2010 bis 2014 Mrd. EUR
(Weltweit)

China und die USA konnten ihren Jahresumsatz 2014 um 8% steigern. Die Prognose für 2015 sieht gut aus, selbst Krisen können den Maschinenmarkt nicht bremsen. Auch Österreich wird voraussichtlich seinen Umsatz von 2014 auf 2015 um 1Mrd. Euro steigern.

China-Krise 2015 – auch für den Maschinenmarkt?

Der Maschinenmarkt hat in der Regel längere Vorlauf- und Planungszeiten. Die sogenannten China-Krisen 2015/2016 werden u.a. auch deshalb kaum Auswirkungen haben. Eines

stimmt jedoch mit Sicherheit: der große China-Boom ist vorbei. Was dabei oft vergessen wird: Der Boom ist schon lange vorbei, und trotzdem ist China noch immer ein lukrativer Markt für westliche Maschinen- und Anlagenbauer. Nach wie vor kann man im China-Geschäft äußerst erfolgreich sein, vorausgesetzt die Strategie stimmt.

Alle Wege führen nach Rom, oder eben nach China

Es gibt bekanntlich kein Patentrezept für den Erfolg, auch nicht in China. Europäische Maschinenbauer können jedoch folgende Überlegungen berücksichtigen:

1. Weniger ist mehr – In China spielt der Preis bei der Kaufentscheidung eine gewichtigere Rolle als im Westen. Was auch verständlich ist – so bieten z.B. einheimischen Mitbewerber nicht bloß um 10-20% sondern um bis zu 90% günstiger an. Obwohl europäische Technologie und Qualität begehrt sind, ist der chinesische Käufer nicht immer bereit, so viel mehr zu investieren. In solchen Fällen sollte man genau analysieren, was der Kunde wirklich benötigt. "Die Ingenieure sollen nur so viel Technik wie nötig projektieren", rät ein österreichischer Anlagenbauer, um die Profitabilität der Kunden zu gewährleisten.

2. "Made in Europe" vs. "Made in China" – In manchen Nischensegmenten bestehen europäische Hersteller auf einer rein europäischen Fertigung ihrer Produkte. Dadurch sichern sie die Qualität und schützen ihre Intellectual Property. Für immer mehr westliche Anbieter jedoch kommt nur mehr "Made in China for China" in Frage, nicht nur der Kosten wegen - auch Lieferzeiten und Kundenanforderungen werden berücksichtigt.

3. Lieferantenentwicklung für "Local Content" – Wenn die Produktion oder zumindest die Montage in China stattfindet, muss eine zuverlässige, einheimische Lieferkette aufgebaut werden. Dabei gilt es zu beachten, dass beim notwendigen Technologie-Transfer zum Lieferanten die eigene Kernkompetenz nicht verloren geht.

4. Automatisierung – Steigende Lohnkosten und Qualitätsansprüche fordern mehr

Automatisierung. Die Rahmenbedingungen für High-Tech-Automation sind aber noch nicht überall gegeben: z.B. Qualifikation der Maschinenbediener, Know-How in Prozessmanagement, Informationssysteme im Unternehmen, usw. Dazu müssen jeweils individuelle Lösungen ausgearbeitet werden.

5. After-Sales-Service – Früher noch ein Stiefkind in China, ist es heute eine Chance zur Kundenbindung und in weiterer Folge eine vielversprechende Einnahmequelle für die Zukunft. Regelmäßige Präventiv-Services und rasche Reparaturen durch ein passendes, verlässliches Team vor Ort erhöhen die Kundenzufriedenheit.

6. Von "Made in China" bis "Created in China" – China möchte sich als Technologieführer durchsetzen. Dafür wird viel in Forschung und Entwicklung investiert. Auch die Zahl der Patentanmeldungen zeigt den Trend: China ist mittlerweile die führende Nation bei Patenteinreichungen. Für europäische Unternehmen besteht die Möglichkeit, durch die Zusammenarbeit mit chinesischen Forschungsinstituten von deren Kompetenzen zu profitieren.

7. Markenbildung – Produkte und Technologien veralten, Patente laufen ab, aber eine starke Marke – sofern richtig aufgebaut – bleibt in den Köpfen der Kunden. Dies gilt vor allem für China, wo die Marke einen höheren Einfluss auf Kaufentscheidungen hat als im Westen.

Fazit

Der Maschinenmarkt in China wird weiterhin wachsen. Die Zeiten, in denen sich westliche Produkte auf Grund von Einzigartigkeit und fehlendem Wettbewerb von alleine verkauften, sind jedoch vorbei. Es gilt heutzutage Strategie, Produktanpassung, Produktpalette, Service-Netz usw. noch genauer und intelligenter zu planen als früher. Wie heißt es so schön: "Dem Mutigen gehört die Welt" – China inklusive

Dipl.Ing. (FH) Wolfgang Gastner ist Mitbegründer und technischer Geschäftsführer von Zentron Consulting, einem Beratungsunternehmen und Ingenieurbüro, das sich auf Marketing und Engineering in China spezialisiert hat. Er verfügt über mehr als 20 Jahre praktische Erfahrung im Maschinenbau, sowohl in Europa als auch in China.

China Food and Drug Administration(CFDA) Zulassungen in China

Von Dipl. Ing. Harald Hoschopf

CEO der Cisema GmbH Austria

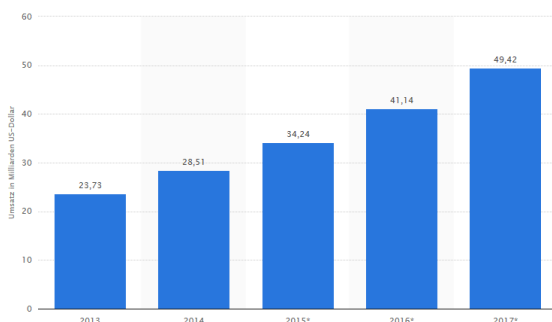


China investiert gewaltige Summen in den Um- und Ausbau seines Gesundheitswesens.

In China steigt die Nachfrage nach Medizintechnik aus Europa mit Zuwachsraten von 20 Prozent von 2014/2016. Dies ist eine Chance für europäische Medizintechnikunternehmen und -zulieferer, den chinesischen Markt weiter zu erschließen.

Andererseits erschweren neue Regulierungen (CFDA-Zulassungen) den Marktzugang für ausländische Medizintechnik bei gleichzeitiger Unterstützung der inländischen Branche.

Umsatzentwicklung (Prognose) des Marktes für Medizintechnik in China in den Jahren von 2013 bis 2017 (in Milliarden US-Dollar).



Quelle: Statista 2016

Bis 2017 ist für die Medizintechnik in China ein Wachstum auf rund 43 Mrd. US-Dollar Marktvolumen prognostiziert.



CFDA – „China Food & Drug Administration“

Mit Zertifizierungen und Registrierungen von medizintechnischen Produkten, für Pharmazie, Kosmetik, Nahrungsmittel und Nahrungsergänzungsmittel ist die **CFDA – „China Food and Drug Administration“** betraut.

Nationale medizintechnische Normen werden von der CNCA (Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China) erlassen, medizinische Bereichsstandards können durch die CFDA eigenständig formuliert werden.

Zertifizierung von medizintechnischen Produkten

Von medizinischen Geräten und Zubehör, Kosmetika, pharmazeutischen Produkten und Nahrungsergänzungsmitteln kann eine Gefahr für die Behandelten sowie Anwender ausgehen.

Aus diesem Grund hat sich die chinesische Politik dafür entschieden für solche Produkte Zulassungsverfahren einzuführen.

Der gesetzliche Rahmen ist im „Drug Administration Law of the People's Republic of China“ geregelt.

Das Verfahren zur Zertifizierung, ist abhängig von der jeweiligen Klassifizierung des Produkts.

Gesetzliche Rahmenbedingungen und Produktnormen orientieren sich teilweise an internationalen Normen, spiegeln aber stets die chinaspezifischen Gegebenheiten wieder.

Standards

Medizintechnische Geräte werden von nationalen chinesischen GB-Standards (Guobiao 国标 bedeutet nationaler Standard) oder Industriestandards für medizintechnische Produkte (YY-Standards) der CFDA abgedeckt.

GB-Standards basieren oft auf internationalen Standards, die mit landesspezifischen Abweichungen komplettiert werden.

Innovative Produkte, für die noch keine Norm besteht, können den eingesetzten Fertigungs-

/Sicherheits-/Qualitätsstandard für die Registrierung verwenden. In solch einem Fall müssen die eigenen Standards mindestens die allgemeinen Sicherheits- und Qualitätsanforderungen der anwendbaren chinesischen GB- und YY-Standards erfüllen.

CDFA-Registrierung

Der Registrierungsablauf und einzukalkulierende Zeitaufwendungen lassen sich wie folgt darstellen.

Ernennung eines Agenten

Nach den Bestimmungen der CFDA kann ein Antrag auf Registrierung von medizintechnischen Geräten nur durch eine in China ansässige juristische Person erfolgen. Ausländische Hersteller von medizinischen Geräten ohne rechtliche Vertretung in China benötigen für die Produktregistrierung, klinische Tests und Behördengänge daher einen Agenten. Für die Vertretung bei der CFDA verpflichtet sich der Hersteller, seinem Agenten eine schriftliche Vollmacht auszustellen. Da der Agent eine entscheidende Rolle bei der Beantragung spielt, sollte er sehr sorgfältig ausgewählt werden.

Die wichtigsten Auswahlkriterien sollten seine Erfahrung im Umgang mit Regulierungsfragen und mit den betreffenden Produktstandards sein.

Typtests

Beim Typtest werden die Geräteeigenschaften gegen die betreffenden Normen geprüft. Dafür kann der Hersteller aus einer Auflistung der CFDA zu akkreditierten Laboren in China auswählen. Derzeit sind nur chinesische Labore zugelassen.

Die tatsächliche Prüfungsdauer wird in Abhängigkeit von der Arbeitsbelastung des Prüflabors und des Prüfungsumfangs individuell festgelegt.

Klinische Studie

Medizintechnische Geräte der Klasse I müssen keine klinische Studie in China absolvieren. Für Klasse II und III Geräte müssen klinische Daten vorliegen. Unter bestimmten Voraussetzungen ist es zulässig, dass die benötigte klinische

Studie nicht zwingend in China durchgeführt werden muss.

Für Geräte der Klassen II und III, die keine Zulassung durch die Marktaufsichtsbehörden im Herkunftsland besitzen, ist eine klinische Studie in China zwingend erforderlich.

Geräte der Klasse I sowie Klasse-II-Geräte, die bereits gemäß einer zu chinesischen Standards konformen Norm geprüft wurden, müssen keine erneute klinische Studie durchlaufen.

Implantierbare Vorrichtungen und Geräte mit einer oder mehreren Emissionsquellen (Funk und/oder elektromagnetisch), Ultraschall-Laser sowie Mikrowelle müssen von einem Expertengremium überprüft werden. Der Zeitrahmen für klinische Studien in China hängt von der Komplexität des Produkts und der Verfügbarkeit von Patienten für die Studie ab.

Beantragung

Sobald der Hersteller über den gültigen Typtestbericht und / oder das Ergebnis einer klinischen Studie verfügt, kann er diese mit dem Antrag bei der CFDA einreichen.

Überdies muss der Antrag auf Chinesisch verfasst sein und ein vollständiges Dossier an Begleitdokumenten wie Zertifikate, Zeugnisse, und wo zutreffend: Inhaltsstoffe, chemische Formeln, Gebrauchsanleitungen, Erläuterungen über Gefährdungspotenziale, etc., eingereicht werden. Eine genaue Liste der notwendigen Dokumentation ist abhängig von der Klassifizierung und kann variieren.

Auswertung

Die zuständige Abteilung der CFDA prüft die eingereichten Unterlagen und entscheidet in der Regel innerhalb von einer Woche, ob der Antrag angenommen wird oder nicht.

Das „Centre for Medical Device Evaluation“ (CDME) benötigt zur technischen Beurteilung etwa 18 Wochen oder länger, je nach Komplexität des Gerätes.

*Bis zum Frühjahr 2013 mussten gewisse Geräte wie Lungenmaschinen, Röntgengeräte und Computertomographen eine **CCC-Zertifizierung (China Compulsory Certification)** erlangen. Laut der AQSIQ Bekanntmachung Nr. 52/2013,*

ist das CCC-Siegel nicht länger notwendig, was die Einführung medizintechnischer Geräte im Markt etwas erleichtert. Es schreibt auch vor, dass bei der CFDA der Zulassungsantrag gestellt werden muss.

Am Ende der technischen Bewertung legt die CDME einen Bewertungsbericht mit einer Beurteilung des Produktes vor. Dieser Bewertungsbericht stellt für die CFDA die wichtigste Grundlage für die endgültige Genehmigung dar. Gemäß Verordnungen der CFDA kann bei Geräten der Klasse III zusätzlich eine Inspektion des Herstellers im Ausland erfolgen, um das Qualitätsmanagementsystem auf Einhaltung des chinesischen Standards GB/T 19001-2008 (identisch zu ISO 9001-2008), GB/T 19002-2008 (identisch zu ISO9002-2008) und anderen relevanten Standards und Regularien zu überprüfen.

Folgeaktivitäten

Generell ist ein ausgestelltes Zertifikat der CFDA für vier Jahre gültig; dann muss der Hersteller die Zulassung erneuern. Seit Anfang des Jahres 2014 gelten hierfür vereinfachte Bedingungen.

Auch bei der Änderung von Angaben wie Firmenanschrift, Markenname, Leistungsumfang oder Kundendienstvertreter können Hersteller medizintechnischer Geräte auf das vereinfachte Verfahren zurückgreifen und müssen nicht mehr, wie zuvor, das gesamte Antragsdossier und Prüfberichte erneut einreichen.

Da der Prozess dennoch langwierig ist, sollten Hersteller ca. sechs Monate vor dem Ablaufdatum der Registrierung mit deren Erneuerung beginnen.

Neuerungen in 2015

CFDA modernisiert Registrierung von Kosmetika in China

Am 23.12.2015 gab die CFDA zwei neue Mitteilungen heraus:

In Nr. 105, 2015 geht es um die Einführung einer überarbeiteten „Green List“, die zugelassene und verbotene sowie eingeschränkt erlaubte Inhaltsstoffe für Kosmetika in China enthält.

Nr. 268, 2015 kündigt an, dass am 1.12.2016 ein neuer technischer Sicherheitsstandard für die Zulassung von Kosmetika in China mit neuen Testverfahren in Kraft tritt.

Neue Regelungen für den Import von Lebensmitteln nach China

Am 1.10.2015 trat das neue Gesetz zur Lebensmittelsicherheit in China in Kraft. Für die Durchsetzung sind die CFDA, NHFPC, AQSIQ und lokalen CIQ Büros zuständig.

Das Gesetz unterscheidet zwischen gewöhnlichen und besonderen Lebensmitteln.

Importeur, Exporteur und Hersteller von gewöhnlichen Lebensmitteln sind auf der Internetseite von AQSIQ (<http://ire.eciq.cn/>) unter Angabe von Namen, Adresse, Produktgruppe und Kontaktinformationen zu registrieren und erhalten dann je eine Registrierungsnummer von der AQSIQ. Diese Nummern sind beim Import anzugeben und werden von der CIQ überprüft.

Die verschiedenen Organisationen definieren die besonderen Lebensmittel, für deren Import sie zuständig sind.

AQSIQ überwacht den Import von Fleischwaren, Meeresfrüchten und Milchprodukten. Für diese Produktgruppen wird eine weitere (vierte) Registrierungsnummer von CNCA benötigt.

CFDA registriert Nahrungsmittel mit medizinischer Wirkung und Nahrungsergänzungsmittel für den Import in China.

NHFPC ist für die Registrierung neuer Lebensmittel sowie neuer Inhalts- und Zusatzstoffe zuständig. Auf der Homepage von NHFPC wurde bereits eine Positivliste veröffentlicht, die regelmäßig aktualisiert wird.

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.
office@cisema.at / www.cisema.at

ASEP: Austrian Senior Experts Pool berät chinesische Kunden seit 25 Jahren

Von Dr. Martin Krott

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



Wenn es diese Organisation nicht schon gäbe, müsste man sie erfinden. Pensionierte Führungskräfte und Fachleute beraten Wirtschaftskunden gegen Spesenersatz. ASEP, der Austrian Senior Experts Pool wurde 1989 gegründet und hatte seinen Schwerpunkt anfangs in den Ländern des ehemaligen Ostblocks Ungarn, Slowakei, Tschechien, Polen und den neuen Bundesländern in Deutschland. Seit 2015 bietet ASEP gezielt chinesischen Investoren in Österreich Beratung an.

Schon 1988 fanden erste Auslandseinsätze in China im Rahmen der Vorgängerorganisation: „Club pensionierter Führungskräfte“ statt. Seit damals waren ASEP-Experten rund 200 Mal in China im Einsatz. Die Einsatzgebiete waren bevorzugt Medizin, Tourismus und Landwirtschaft. Zwei ASEP-Experten wurden für ihre Verdienste um die Beratung chinesischer Kunden mit dem „Friendship Award“, der höchsten Auszeichnung, die China an Ausländer zu vergeben hat, geehrt:

Dr. Werner Oppitz M.A. erhielt den Orden für die Ausarbeitung von Plänen und für Ratschläge zur Hebung des Fremdenverkehrs in vielen Provinzen. Die Provinz Jiangxi ernannte ihn seinerzeit zum Tourismusdirektor der Provinz. **Dr. Eberhard Lell** wurde geehrt für seine Tätigkeit über zwanzig Jahre lang erfahrene Fachkräfte nach China vermittelt zu haben.



Vizepremier Ma Kai überreicht Dr. Lell 2013 den „Friendship Award“.

Die Tätigkeit von ausländischen Experten hat in China eine lange Tradition. Der Klosterneuburger Diplomat Baron **Max von Babo** (1862-1933) wirkte neben seiner Tätigkeit als k.u.k. Konsul in Yantai, Provinz Shandong 1896 - 1914 als Kellermeister der Weinkellerei Changyu ebenda. Offenbar legte er mit Rebsorten und Weinpressen aus Österreich eine so gute Basis, dass Changyu heute nicht nur der größte Weinproduzent Chinas sondern auch der viertgrößte der Welt ist.

Babo hatte als Sohn des Gründers der Klosterneuburger Wein-Fachschule Karl August Freiherr von Babo den Weinbau sozusagen im Blut.

Mao Zedong widmete dem kanadischen Arzt Norman Bethune anlässlich seines vorzeitigen Todes in China einen Essay, in dem er die rhetorische Frage stellte: „Was für ein Geist veranlasst einen Ausländer, selbstlos die Sache der Befreiung des chinesischen Volkes zu seiner eigenen zu machen?“

Der prominenteste österreichische Experte in China war **Richard Frey** (1920-2004), der von 1938 bis zu seinem Tode in China lebte und als Mediziner und Politiker Karriere machte.

In China ist die SAFEA State Administration for Foreign Expert Affairs der Ansprechpartner von ASEP. Das offizielle Österreich nimmt recht wenig Kenntnis von der freiwilligen Tätigkeit seiner Senior Experts. Einzig Nationalbank und Industriellenvereinigung unterstützen ASEP mit ein wenig Geld und Sachzuwendungen. Das ist in Deutschland ganz anders, wo der SES Senior Experts Service von einer wohlfinanzierten Stiftung getragen wird und über 10.000 Experten unter seinem Dach vereint. Dabei könnte ASEP auch in Österreich eine wichtigere Rolle spielen, wenn er auf eine solidere finanzielle Basis gestellt werden könnte.

Not macht erfinderisch. Die Senior Experts aus Aodili (Österreich) wollen jetzt ihre Dienste den chinesischen Investoren in Österreich anbieten. Ob Suche nach einem Generalvertreter, Marktstudie, Geschäftsstrategie, Business Plan, Personal- oder Bürosuche - unter den 160 ASEP-Experten

findet sich mit Sicherheit eine(r), der/die chinesischen Interessenten beratend zur Hand gehen kann.

Dafür wird zwischen ASEP und chinesischem Interessenten eine Projektvereinbarung geschlossen, bei der Ziel und Aufwandentschädigung vereinbart werden. Unter chinesischen Unternehmen hat zwar noch kein Goldtausch in Richtung Wien und Österreich eingesetzt, aber die Investoren werden stetig mehr.

Der jüngste prominente Zuzügler ist die Bank of China, die im März 2016 eine Filiale in Wien eröffnet. Dabei sind die ASEP-Experten, wenn sie in China beratend tätig sind, auch gute Sprachrohre für den österreichischen Standort. In den wenigsten Fällen wird es der österreichische Markt sein, der den chinesischen Investor lockt. Viel attraktiver ist die österreichische Technologie und zum Teil auch die Attraktivität der Marken. So ging KTM an einen taiwanesischen Investor und FACC an einen aus Festlandchina.

Ein Geheimtipp für österreichische Firmen in China: auch sie können die Beratung von ASEP in Anspruch nehmen. Mit einem Flugticket und einer kleinen Aufwandentschädigung für den österreichischen Experten sind sie dabei. Kontakt ASEP in Wien: Tel. +43 17131318 office@asep.at.

Dr. Martin Krott

martin_krott@yahoo.de, seit 1974 in China tätig, 1984-2014 als Marktverantwortlicher für Voest-Alpine, Ericsson und Trodat. Autor mehrerer Bücher zum chinesischen Markt, im Herbst erscheint: „Richtig Geld verdienen in China.“

Nicht nur Folklore – Was österreichisch-chinesische Städtepartnerschaften wirtschaftlich bringen können

Von Bernhard Müller, BA, MPA

Leiter Communalp GmbH Büro Ost-Österreich



Als die Volksrepublik China und Österreich 1971 die Aufnahme von diplomatischen Beziehungen verkündet haben, konnte keines der beiden Länder erahnen, wie sich die bilaterale Zusammenarbeit in den nächsten 45 Jahren entwickeln würde. Obwohl der staatliche Austausch bald in die Gänge kam und Schwung aufnahm, sollte es auf kommunaler Ebene noch zwölf Jahre bis zum Abschluss einer österreichisch-chinesischen Städtepartnerschaft dauern.

Den Anfang machte 1983 die oberösterreichische Landeshauptstadt Linz mit der Verschwisterung mit Chengdu, Hauptstadt der Provinz Sichuan. Elf Jahre vergingen, ehe die obersteiermärkische Montanmetropole Leoben als zweite österreichische Stadt den Schritt zu einer chinesischen Schwesterkommune (Xuzhou/Provinz Jiangsu) wagte. Eine rasante Weiterentwicklung der kommunalen österreichisch-chinesischen Beziehungen gab es in den späten 1990er- und beginnenden 2000er-Jahren.

Wels – Binzhou (1998), Hollabrunn – Jinhua (2000), Klagenfurt – Nanning (2001), Krems – Shaoxing (2002), Wals-Siezenheim – Jinzhong (2003), Braunau – Qingdao (2004), Salzburg – Shanghai (2004), St. Pölten – Wuhan (2005) und Wiener Neustadt – Harbin (2008) beschlossen ihre Verschwisterung.

Darüber hinaus haben eine Reihe von Wiener Gemeindebezirken offizielle Freundschaften mit Stadtteilen der Millionenmetropolen Peking, Shanghai, Chongqing und Tianjin vereinbart. Doch mit einem Gemeinderatsbeschluss und einem feierlichen Festakt ist noch nichts erreicht, und immer wieder spekulieren regionale Medien, manche

Parteien und Teile der Bürgerschaft, ob es sich beim partnerschaftlichen Städteaustausch nicht um Vergnügungsreisen von PolitikerInnen auf Steuerzahlerkosten handelt.

Wer jemals Teil einer offiziellen Delegation war, die eine chinesische Schwesterstadt besucht hat, wird aufgrund des arbeitsintensiven, stressigen und sehr anstrengenden Programms inklusive langer Flüge und Jetlag, kaum mehr derartige Einschätzungen treffen. Aber logischerweise haben verantwortungsvolle AmtsinhaberInnen, PolitikerInnen wie auch Verwaltungsbedienstete, in Zeiten von Sparbudgets und knappen finanziellen Ressourcen darauf zu achten, dass bei Städtepartnerschaften Aufwand und Nutzen in einem vernünftigen Verhältnis stehen und sich nicht ausschließlich im Austausch von Freundlichkeiten und Folklore erschöpfen.

Als sich 2006 rund 90 % der Mitglieder des Wiener Neustädter Gemeinderates für die Aufnahme von Partnerschaftsbeziehungen mit der chinesischen Stadt Harbin (Hauptstadt der nördlichsten Provinz Heilongjiang; im Großraum 10,6 Mio. EW) entschieden haben, schwang naturgemäß die Unsicherheit mit, ob sich diese positiv und zum Wohl der eigenen Heimatstadt entwickeln, oder lediglich eine neue Kostenquelle bedeuten würden. Nach zehn Jahren Freundschaft und Zusammenarbeit (Offizielle Ratifizierung in Harbin: 2008) fällt die Antwort leicht und eindeutig aus. Die Verschwisterung mit der nordchinesischen Millionenstadt hat nicht nur Wiener Neustadt, sondern auch der Region südliches Niederösterreich und dem angrenzenden Burgenland zähl- und belegbare wirtschaftliche Erfolge und Prosperität gebracht.

Stellvertretend seien die wichtigsten Wirtschaftsabschlüsse und ökonomischen Auswirkungen genannt:

- Ankauf von vier Flügeln der Firma Bösendorfer (älteste Klaviermanufaktur der Welt; Sitz in Wiener Neustadt) durch die Stadt Harbin
- Ankauf von rund 20.000 Flaschen Wein (Plattform „Rare Fine Wine“ von Mag. Roman Sorger/Burgenländische Winzer) und Schnaps (Firma Lehar, Ebreichsdorf/NÖ)
- Abschluss eines Tourismus-Abkommens zwischen Wiener Neustadt und Harbin – dadurch Erhöhung der Nächtigungszahlen in Wiener Neustadt und Umgebung, sowie Steigerung des Konsums (z. B. Einkauf von Mode, Schmuck, Sportausrüstung, etc. durch die TouristInnen)
- Positives Ausstrahlen auf die Tourismusdestinationen Semmering/NÖ (Besuch von Skikursen und Nutzung des Wintersportgebietes durch chinesische Gäste) und Neusiedlersee/Burgenland (Tagesausflüge im Sommer durch chinesische Gäste)
- Geschenk einer Opernaufführung („The Grand Trousseaus - Dream of a Maiden“ von der Ningbo Singing & Dancing Troupe) von der ostchinesischen Stadt Ningbo an Wiener Neustadt. Aufführung im hiesigen Stadttheater vor mehr als 600 begeisterten Gästen bei freiem Eintritt (Wert der Veranstaltung: EUR 120.000,--)
- Vertragsabschluss zwischen der Fachhochschule Wiener Neustadt und der hoch angesehenen sowie top-bewerteten Universität Harbin Institute of Technology (HIT) über wechselseitigen Studentenaustausch

Der Umstand, dass sowohl Weltkonzerne (Siemens, Porr etc.), wie auch heimische Unternehmen, die als Global Player auftreten (z. B. Diamond Aircraft, Murexin), stets bereitwillig und gerne zugesagt haben, Teil der städtischen Politik- und Wirtschaftsdelegationen in das Reich der Mitte zu sein, beweisen, dass Städtepartnerschaften mit chinesischen Metropolen dann Sinn machen, wenn sie professionell, mit Akribie und nachhaltig betrieben werden.

Wer um jeden Preis den schnellen ökonomischen Erfolg will, wird ziemlich sicher scheitern. Wer aber bereit ist, in einem vertretbaren Ausmaß Zeit und Geld (Reise- und Projektkosten) zu investieren, wird ein Vielfaches davon zurückbekommen. Und eine Regel ist in China unumstößlich: Je höher der österreichische Delegationsleiter (z. B. BürgermeisterIn, oder VizebürgermeisterIn), desto größer ist die Chance auf wirtschaftlichen Erfolg.

Wenn eine österreichische Stadt mit chinesischer Schwesterkommune diese wenigen, aber wichtigen Leitlinien befolgt, wird sie ökonomisch profitieren und damit ihren Bürgerinnen und Bürgern ganz klar vor Augen führen können, was die Städtepartnerschaft wirtschaftlich bringt. Eben nicht nur Folklore.

Bernhard Müller, Ehem. Bürgermeister von Wiener Neustadt / Chinaconsulting, Autor von „China. Hinter dem Reis. Erlebnisberichte aus dem Reich der Mitte“, Seifert Verlag, Wien 2015, ISBN: 978-3-902924-45-2.
bernhard.mueller@communalp.at

Mit langem Atem und Fokus zum Erfolg!

Von Maarten de Vries

*General Manager Blum Furniture Hardware (Shanghai) Co., Ltd.
Im Gespräch mit Janet Mo*



Bei einem Umsatz von ~1.55 Mrd Euro beliefert Julius Blum GmbH (www.blum.com) Kunden in über 120 Ländern weltweit. Das Unternehmen unterhält sieben Werke in Vorarlberg und weiteren Produktionsstandorte in USA, Brasilien und Polen. Damit ist Blum einer der klassischen „Hidden Champions“, die so wichtig sind für die Prosperität und Gesundheit der österreichischen Wirtschaft. Das Familienunternehmen Blum konzentriert sich auf die Herstellung und den Vertrieb von Möbelfunktionsbeschlägen, bevorzugt in Küchen. Zu den Geschäftsfeldern zählen Klappen-, Scharnier- und Auszugsysteme.

Blum ist bereits seit vielen Jahren am globalen Markt aktiv und hat auch schon früh den Schritt nach China gewagt.



Blum Anlage in China

Maarten de Vries erklärt, „Bereits vor 2001 haben wir unsere Produkte nach China verkauft, damals noch über einen Händler. Dazu sind mehrmals jährlich Vertriebsmitarbeiter von Österreich nach China gereist, um Unterstützung vor Ort für Händler und Kunden zu bieten. Nach einigen Jahren wurde ein eigenes Repräsentanz-Office in China gegründet, um noch näher am Markt und bei den Kunden zu sein und um unsere Marke noch besser zu etablieren. Aus dem anfänglichen

Rep-Office mit einem Händler wurde bald ein Verkaufsbüro mit vielen Händlern. 2006 war es dann so weit, wir haben uns entschieden, den Markt direkt und ohne Händler zu beliefern. Diese Entscheidung war mit der Notwendigkeit großer Investitionen in den Markt verbunden. In kurzer Zeit wurden mehrere Büros eröffnet und beträchtliche Lagerkapazitäten aufgebaut. Gleichzeitig haben wir auch unser Team vor Ort stark erweitert. Um Qualitätsprodukte erfolgreich verkaufen zu können, bedarf es engagierter Mitarbeiter, die in der Lage sind, erfolgreiche Verkaufsgespräche zu führen und den Fokus auf das Gesamtpaket von Produkt, Qualität und Service nicht aus den Augen zu verlieren. Dazu sind wir heute erfolgreich in der Lage, denn wir sind zwar rasch, aber dennoch gesund gewachsen – was fast ebenso wichtig ist.“

Ein großer Vorteil des chinesischen Marktes ist sicherlich seine Größe mit den zahlreichen Möglichkeiten, die diese in sich birgt. Gleichzeitig sind Dimensionen und Distanzen auch die größten Herausforderungen. Darüber hinaus ist auch die Geschwindigkeit der Entwicklung und des Marktwachstums eine Herausforderung, denn Ziel ist auch hier, das Thema Küche & Möbel langfristig zu etablieren.

Zur Balance zwischen ausländischen und chinesischen Mitarbeitern im Unternehmen, meint **Maarten de Vries**, „Blum China beschäftigt derzeit 235 Mitarbeiter, von denen nur 4 aus Europa kommen. Zwei dieser vier Kollegen sind im Management-Team vertreten. Dieser recht niedrige Expat-Anteil hilft uns sehr, Vorteile bestmöglich zu nutzen, Nachteile zu reduzieren und alles im richtigen kulturellen Rahmen zu halten – aus Blum-Sicht und aus der Sicht der chinesischen Stakeholder.“

Befragt nach den größten Herausforderungen, die sich bei der Etablierung des Unternehmens in China ergaben, meint **Maarten de Vries**, „Heute wäre es vielleicht etwas leichter, die diversen Zulassungen und andere administrative Hürden zu überwinden. Ich glaube aber, dass die Etablierung der Marke heute erheblich schwieriger wäre als damals. Hier müsste man nunmehr wesentlich mehr Geld und Aufwand einkalkulieren – wir konnten hier sicherlich noch einen „early mover“-Bonus verbuchen.“

Den Markt schätzt **Maarten de Vries** als äußerst dynamisch ein. Hinsichtlich des lokalen Mitbewerbs meint er, „Wir sehen, dass einige, einheimische Mitbewerber sich sehr rasch entwickeln und das bedeutet auch, wir müssen ständig an uns selbst arbeiten, um unseren Kunden ein überzeugendes Produkt- und Servicepaket bieten zu können. Es ist aber natürlich schon sehr wichtig, dass der Wettbewerb auf einheitlichen Regeln basiert. Leider sind in China lokaler Protektionismus und intellektuelles Eigentum immer noch schwierige Punkte. Wir als Blum haben eine sehr gute Marke und somit neben Patentangelegenheiten oft auch Markenthemen zu vertreten. Obwohl sich die Gesetze in der letzten Zeit sehr gebessert haben, ist es immer noch zeit- und kostenintensiv, seine Entwicklungen angemessen zu schützen. Verbesserungen sind erkennbar, aber ich wünsche mir, dass die Änderungen noch deutlicher spürbar werden. Dies ist nicht nur für Firmen aus dem Ausland wichtig, sondern ebenso auch für chinesische Betriebe.“

Human Resources ist für in China tätige Unternehmen meist ein ebenso relevantes und schwieriges Thema wie der Schutz des intellektuellen Eigentums. **Maarten de Vries** meint hierzu, beim Thema Personal in China werde von vielen meist auf die Unterschiede geachtet. „Ich glaube aber, es ist wichtig, zunächst auf das Gemeinsame zu achten. Wir sind alle Menschen und haben alle sehr menschliche Bedürfnisse. Wir wollen, dass es uns gut geht, wir wollen uns und unsere Familie gegen Gefahren schützen. Weiters freuen wir uns über Anerkennung (im Job) und wollen uns weiterentwickeln. Hier sind Europäer nicht anders als Chinesen. Was aber jeder braucht, um diese Bedürfnisse zu befriedigen, kann sehr unterschiedlich sein.

Viele dieser Unterschiede lassen sich teilweise gut erklären, z. B. aufgrund unterschiedlicher gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel eines schlechteren, staatlichen Versicherungsschutzes. Ein weiterer Aspekt hinsichtlich Personal ist der Umstand, dass aufgrund der Kosten für Produktionsmitarbeiter viele Fabriken in China nicht optimal produktiv arbeiten. Dies wird sich ändern müssen und somit wird auch mehr in Automatisierung investiert, Produktionsprozesse werden besser durchgeplant. Blum hat viel Erfahrung mit derartigen Prozessen und wir versuchen, auch unsere Kunden mit neuen Services und Beratung zu unterstützen.“

China ist ein Land der großen Entwicklung und schnellen Veränderungen. **Maarten de Vries** meint, „Die Entwicklung des Marktes erfolgt sehr schnell und ist somit auch überaus spannend. Der größte Entwicklungsschritt war sicherlich die Öffnung des Landes und damit der in Gang gesetzte Aufschwung der Wirtschaft unter Deng Xiaoping. Ich glaube, einige sehr große Änderungen stehen bevor, um das bisher hohe Wachstum in Balance zu bringen und langfristig abzusichern. Deswegen muss China sich als Wirtschaft teilweise neu erfinden. Ich denke, dass EU-Firmen hier als Partner auftreten können.“

Ein Rat aus Ihrem langjährigen Engagement für Unternehmen, die den Schritt erst noch wagen wollen? **Maarten de Vries** meint, „Oft höre ich, wie Leute sagen, China hat 1,4 Milliarden Einwohner und wenn jeder ein Stück von meinen Produkten kauft, dann... - Mit dieser Erwartung sollte man nicht nach China kommen. Um Erfolg in China zu haben, braucht man einen langen Atem, Fokus auf sein Ziel und grosse Bereitschaft, sich mit dem Land, der Kultur, den Gebräuchen und den Menschen auseinanderzusetzen. Mit diesen Voraussetzungen im Gepäck sollte der Schritt gelingen!“

Wir danken für das Gespräch!

***Maarten de Vries** (35), BA International Management und MSc International Business, kommt aus den Niederlanden und lebt bereits über 15 Jahre im Ausland. Nach 3 Jahren bei der Bank Austria Gruppe in Wien hat er 2006 bei Julius Blum GmbH in Vorarlberg angefangen. 2009 ging er nach Mumbai, wo er für Blum eine Niederlassung gründete. Seit Ende 2011 ist er Geschäftsführer von Blum China in Shanghai, wo er mit seiner ebenfalls international orientierten Frau und seinen beiden Kindern lebt.*

Reinvestigating Human Civilization in the Light of Silk Roads

By Helena Chang 常晖



Since the German scholar Ferdinand von Richthofen mentioned, or rather, coined the term “Seidenstraßen” in 1877 in his book “China: The Results of My Travels & the Studies Based Thereon” (1877-1912), the concept of „Silk Roads“ has been in use to describe the trading routes linking China through the Hexi Corridor (河西走廊 in today’s Gansu) with the rest of Asia and beyond.

What’s interesting to observe is how these Silk Roads are being put in spotlight right now by some Western historians. Instead of falling back to the “old” world history, these historians are opening their eyes in fascination to a “new” world history. A “new” world history which is proven to be the genuine and faithful “old” world history.

While the text books in Asia for the subject of history write about such ancient civilizations as Mesopotamia regions, ancient Greece, ancient Egypt, ancient India and ancient China, those of the same subject landing on the desks of European classrooms have been mainly concentrating on the greatness of the Roman Empire who supposedly wrote the human history and hence form the human civilization.

The Oxford scholar Peter Frankopan argued in his new book “The Silk Roads”, that the rise of Europe sparked a fierce battle for power as well as for the control of the past. As rivals squared up to each other, history was reshaped to emphasise the events, themes and ideas that could be used in the ideological clashes that raged alongside the struggle for resources and for commands of the sea lanes. Thus, human history was twisted and manipulated to create an insistent narrative where the rise of the west was not only natural and inevitable, but a continuation of what had gone before.⁶⁴

To understand well of what Mr Frankopan meant is to go on a trip where the human history is unfolded as a chain of actual happenings based on preserved or unearthed historical documents. This being taken as the vantage point, one will certainly run into the Silk Roads through the above-mentioned Hexi Corridor, which leads back inevitably to the significant 13-year-long (139-126 BC) travelling in “Xiyu” (西域 “Western Regions”) by Zhang Qian (张骞), a diplomat of Han Dynasty (汉朝) in China. But much more, one shall by all means cast a careful look on the Mesopotamia regions where the first international trades took shape.

The 5,000 year-old cultures around the lowlands of Mesopotamia, led by the Tigris and Euphrates, saw the formation of the first human towns, together with the admirable agriculture and the advanced law system. Among all the kingdoms and empires at that “fertile crescent”, Persians, as an enormous economic power in the region and beyond, were doubtlessly the greatest. Starting in the 6th century BC, their cultural openness led them to century-long sustainable prosperity. They were indeed the pioneers of the international trade with neighbouring countries. Their endless commercial activities stretched from the eastern shores of the Mediterranean and the Black Sea far to the Himalayas, carrying along with them immense economic success as well as cultural and religious exchanges. To call the Mesopotamia regions the crossroads of civilization is by no means far-fetched.

Along with Mesopotamia, the ancient cities of Harappa and Mohenjo-daro in the Indus Valley were also rich and crowded, while Babylon, Nineveh, Uruk and Akkad symbolized other centres of the incredible ancient civilization around the region.

⁶⁴ Peter Frankopan: “The Silk Roads, A New History of the World”, Bloomsbury, 2015

The Persians were heavily influenced later by Hellenistic Culture brought over by Alexander and Seleucus. An open culture itself, Greece succeeded its expansion eastward as far as India, adopting oriental ideas and trusting local administrations and more. Who could have ever thought that early Buddha images were possibly based on the template of Apollo, and the great Sanskrit epic Mahabharata owed a debt to Iliad as well as Odyssey? On the other hand, Aeneid might be in turn influenced by Indian texts?

And then came the Romans. Military in its true sense, the Roman Empire looked east after realizing there was not much to possess around the Mediterranean area any more. Having conquered its first victim Ptolemaic Egypt at 30 BC, the Romans strode all the way aggressively eastward with its well-trained armies, occupying cities like Petra of Nabataea, Palmyra of Syria and Dura (renamed as Europus by the Romans) of Macedonia.

During the course of eastward expansion, the Romans found out in total delight that a luxurious item called silk was among all other incredible goods such as glass, gold and silver, coral and topaz, spices and dyes. Roman ladies soon became crazy about silk as clothes. The luxurious item literally changed the Roman social environment. Silk worked as a status symbol. The Romans, facing the phenomenon, argued at first against silk being worn by Roman ladies whose body shape would be shown through the soft material in an almost indecent way. Seneca once said that a woman could not honestly say she was not naked when she was wearing silk.⁶⁵

Nonetheless, silk was not rejectable any more. In fact, when the marble oasis city of Palmyra (originally Tadmor) in the Syrian desert rose up to be a big marketplace for both the Romans and the Parthians, who, after years of clashes, craved for compromise, silk became such a demanded commodity that the weaving technology was fervently copied by the locals. The bountiful archaeological excavations in Palmyra showed an astonishing fact that many of the silk textiles back then in trade was not made in China any more, but woven by the locals from the imported silk yarns. Chinese technology still obvious, the patterns woven on

silk, though, depicted scenes of not Chinese, but Central Asian life.

On the other hand, expansion without defense would not make sense. In ancient times, not only did both the Greeks and the Romans agree on it, but also the Chinese.

Silk, from the Warring Periods throughout Qin Dynasty to Han Dynasty, was one of the key items offered by Chinese kings to the nomads in the north like Xiongnu and Yuezhi to keep peace with them. During those times, as the agricultural societies in China were enjoying the southern fertile land, the nomads living on the Eurasian steppe (mainly north of Tianshan, Altai and Caucasus mountain ranges) continued to live a wandering life with their herds (cattle, sheep and horses). These nomads used to frequent the villages to loot the properties of the inhabitants. Their livestock, too, became a constant threat to the farmers because the animals tended to destroy the crops any moment.

The nomads were immediately attracted by silk, though. Realizing its unique beauty and properties, silk was the perfect exotic good---just like in the eyes of the ancient Romans---to distinguish rich from poor, powerful from forceless. Sericulture, common in China and existing since the 3rd millennium BC there, began to play an important role of tranquilizing the border conflicts.

Using silk as a diplomatic means was effective to a certain extent. Nomads treasured silk for its texture and its lightness, using it for decoration and making it into a symbol of political and social power. But it didn't bring real peace. Finally, in the time of Wudi (汉武帝) during Han Dynasty, an effort to chase Xiongnu away from Xiyu once and for all was made.

Xiongnu, being very fierce and powerful nomads, moved in a region between China and Yuezhi. While Yuezhi kept a relatively stable relationship with China (probably by doing jade and horse businesses), Xiongnu meant nothing more than endless troubles for northern Chinese borders.

According to the description in the famous book "History" written by Sima Qian (司马迁《史记》) and the official "History of the Han" (《汉书》), Zhang Qian was sent by Wudi to

⁶⁵ Seneca: „Moral Essays“

Xiyu in order to form a military alliance with Yuezhi to drive away Xiongnu. Although Zhang Qian did not fulfill the political goal with Yuezhi (due to the 10-year-long detainment by Xiongnu), his reports about the adventurous trips opened the eyes of the Chinese emperor and his courtiers.

Prior to Zhang Qian, the whole Xiyu was no more than an unknown mythic land existing only in the oral literature of some legends. But Zhang Qian travelled as far as the Iranian Plateau, visiting such places as Anxi (安西 in today's Xinjiang) and Tiaozhi (条子 Antiochia in Mesopotamia). While he was trapped by Xiongnu, Yuezhi retreated across Tianshan (天山) to Bactria (大夏 in today's north Afghanistan) after being fatally defeated by Xiongnu around 130 BC. There they eventually established the influential Kushan Empire, not only carrying out incredible trading businesses between Asia and Europe, but also patronizing Buddhist institutions along the Silk Roads. During his stay in Bactria, Zhang Qian noticed that besides the beautiful horses of Central Asia and glassware from even further West, Chinese Shu (蜀 in today's Sichuan) bamboo (邛竹杖) and cloth (蜀布) brought by the merchants from India were also present at the local marketplaces. Zhang Qian's reports to Wudi after returning to Chang'an (长安, today's Xi'an, capital city of Han Dynasty) aroused huge interest at the Han court.

Anticipating the decade-long campaigns against Xiongnu in victory at the time, Han Dynasty began to set it as a priority to establish stable commercial relationships with the neighbouring regions along the northern borders of China. When Wudi sent Zhang Qian to Xiyu for the second time in the year 119 BC, he equipped the delegation of more than 300 people with abundant gold and silk, plus a huge number of cattle and sheep. While Zhang Qian was visiting such countries as Dawan, Kangju and Bactria, Han was winning the decisive battle against Xiongnu. Thus, the relatively safe route along the Great Wall (Wudi had the Great Wall extended all the way to Yumen (玉门关), the westernmost garrison town near Dunhuang (敦煌)) began to attract countless foreign merchants from near and far to its gates. International markets around there flourished. In Chang'an, more and more exotic goods arrived, among them Roman glassware, Indian

cotton textiles, Arabic vegetables and fruits, nuts and spices, fragrances and gem stones, etc.

One can well make the statement that the year of 119 BC witnessed the birth of the Silk Roads.

Being the most desired goods all the way along the Silk Roads, Chinese silk was much more than only a luxurious trading product. It was a cultural ambassador travelling through different religions and languages, following the uneven traces of human civilization. Silk was even used as an international currency. Soldiers were, according to the documents recorded on the Han wooden tablets, paid by bundles of plain silk textiles, with which they could purchase horses and furs from the merchants at the gates of the Great Wall.

More than a hundred years later, in the first century CE, Roman traders began to take sea routes by riding the monsoon winds to India via Red Sea and the Arabian Sea. They stopped in Himyarite ports (in today's Yemen) at southern Arabian Peninsula, purchasing raisins for producing the famous Arabic incense with frankincense and myrrh which sold well in India. Long before the formation of the Silk Roads, these two fragrances were the most desired and demanded in the Mediterranean area. It was recorded in the Hebrew Bible that the queen Sheba, when visiting King Solomon of Israel, brought with her such treasured items besides spices and gold. So did the three wise men, who paid their respects to the new born Jesus.

The cargo on the Roman ships had much more than raisins. They were loaded with grape wine and the related drinking vessels, olive oil, glassware, coral, woolen and linen textiles, artworks of bronze, brass, silver and gold (Recorded in the ancient work of "Periplus of the Red Sea"). These Roman ships headed for such important Indian ports as Barygaza and Barbaricum, trading their goods for Indian pearls, cotton cloth and indigo (a blue dye). And of course, Chinese silk!

Indus Valley was indeed the place where the Romans met the Chinese! To be more exact, the Romans managed to shop for Chinese merchandises in that region, especially the expensive and exclusive item silk. One could hardly find any historical document mentioning direct trading between the Romans

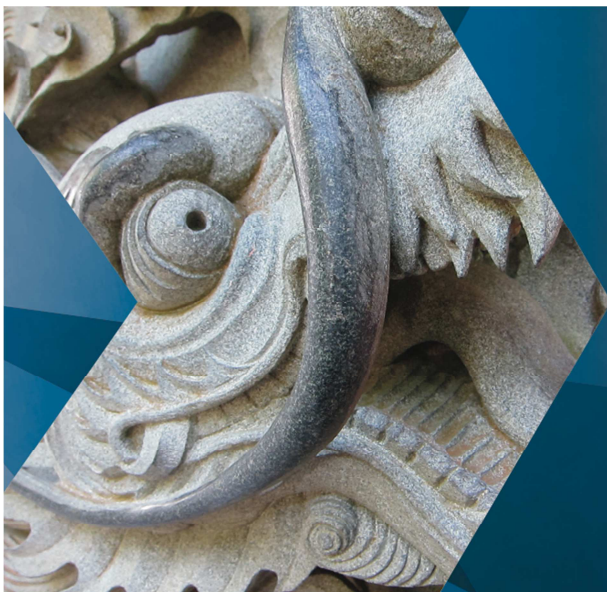
and the Chinese around that time. But documents describing the exchanges of goods at the marketplaces in India are abundant. According to the book "Periplus of the Red Sea", Romans shopped "Seric pelt", e.g. Chinese silk yarn from China in Barbaricum and wove their own textiles out of imported silk materials, with the skills learned probably from the Palmyraeans.

There is evidence, though, that long before the Romans used sea routes via Red Sea and Persian Gulf to Indian subcontinent as the alternative to obtain silk and other luxurious items from the East, sailors from Ptolemaic Egypt from the 4th to the 1st century BC had long done such adventures.

For the on-coming thousand years since then, the Silk Roads, both via land and via sea, witnessed the evidence of incredible traces and vestiges of world history. Empires arose and fell apart. Civilization formed and disintegrated, due to either natural disaster or human destruction. Strolling back into the regions along the Silk Roads, one would

approach countless brilliant outposts as well as empires. Pondering on what could have happened in such regions as in the ancient Oman and Khwarezm of western Central Asia, or in Xuanquan (悬泉置 in today's Gansu) and Loulan (楼兰 in today's Xinjiang) of China, is simply mind-boggling! Unrolling the map of the Silk Roads is to confront and reinvestigate the age-old human civilization, partially still enshrouded in mystery, a civilization of trade and faith, heaven and hell, peace and war, conquest and genocide.

Mag. Helena Chang, PR ACBA, ist Gründerin und Betreiberin des Podcasts "Eurasian Matters", eines umfassenden chinesischen medialen Netzes in Europa. Helena Chang war nach ihrem Studium anglo-amerikanischer Literatur an der renommierten Nanking-Universität als Dozentin tätig. Sie lebt seit 1995 in Österreich und betätigt sich als Kolumnistin bei chinesischen Zeitungen in Europa, sowie für das bekannte "Yilin" Magazin in China und "Oriental Business" Magazin in Hongkong. Sie ist Autorin mehrerer Bücher im Bereich Literatur, Kunst und Kultur, Gesellschaft und Aktuelles.



AUSTRIAN CHINESE
BUSINESS ASSOCIATION

VERBINDET ÖSTERREICH MIT CHINA
连接奥中工商业界

Österreichs Expertennetzwerk für China bietet seinen Mitgliedern Informationen, Vorträge, Delegationen und Studien, die ihre Organisation fit für Aktivitäten im Osten machen.

Kontaktieren Sie uns für Ihre Mitgliedschaft!

www.acba.at

Der Mensch in Chinas Wirtschaftsstrategie

Von Peter Buchas BSc ME

Finanzvorstand ACBA und Partner Petz Beratung

und Mag. Daniel Penck

Senior Consultant Personalglobal



Chinas Strategie: Zielstrebigkeit mit eingebauter Flexibilität

Wenn China im Fünfjahresrhythmus seine Fünfjahrespläne entwickelt und veröffentlicht, dann handelt es sich bereits um operative Ansätze der Gesamtstrategie, wie es bis 2049 vom jetzigen Status des „Kleinen Wohlstands“ 小康 zur arrivierten Nation ersten Ranges wird. Chinas Strategiekultur ist davon geprägt, ungünstige Situationen in solche relative Stärke umzugestalten um dann die erworbene Macht bewusst einzusetzen. Die Nation ist gründlich motiviert, den Status Quo zu ändern und spielt dafür sehr gut ihr Narrativ des Schwächeren, der listig und moralisch berechtigt den Stärkeren übertrifft. Was bedeutet das für internationale Beziehungen?

Spielball der Großmächte oder schon Spielmacher?

1. China sieht, dass seine regionalen und Überseeinteressen eines Schutzes wert sind. Die eigene Wirtschaft benötigt stabile Handelsrouten, Rohstoffzugriff und damit Sicherheit nicht nur mehr des Kernlandes, der umgebenden Peripherie, sondern zunehmend auch internationaler Netzwerke seiner Bürger und Interessen. Räume, in denen Peking sich anderen Nationen annähert, sind aber nicht nur topologischer Natur, sondern zunehmend auch kultureller und technologischer (Cyberspace und Weltraum). China formuliert in seinem aktuellen Fünfjahresplan⁶⁶, in seinem nationalen Sicherheitspapier⁶⁷ und seinem neu erscheinenden Standardwerk zu Strategie⁶⁸, dass der Schritt zu neuen Technologien im Bereich der zivilen Wirtschaft wiewohl der Sicherheit essentiell ist, um seine zukünftige Position zu entwickeln und zu bewahren.

⁶⁶ Überblick des Entwurfs siehe:

http://news.xinhuanet.com/english/photo/2015-11/04/c_134783513.htm

⁶⁷ http://www.chinadaily.com.cn/china/2015-05/26/content_20820628.htm

⁶⁸ 战略学. 军事科学院军事战略研究部编著. 军事科学出版社, 北京 2013.

2. Diese wirtschaftliche Anforderung trifft nun auf eine geopolitische Stoßzone. China braucht, um seine Wirtschaftsmacht weiter zu festigen, dringend neue Wachstumsmotoren. Chinas Engagement in Afrika ist bekannt, nun fügen sich auch Mittelamerika ad portas der USA und zentralasiatische Staaten hinzu. Auch dringt China in Bereiche vor, deren Schutzmacht traditionell jenseits des Pazifik lag. Japan und die Philippinen, aber auch noch Taiwan und eventuell Vietnam und Indien werden von den USA stark zu chinatrotzenden Allianzen wirtschaftlicher und politischer Art bewegt und werden gleichzeitig von Chinas Sicherheitsforderungen unter Druck gesetzt. Die Situation im Südchinesischen Meer ist Anfang 2016 außer Kontrolle. ⁶⁹ Noch verhindern multilaterale Abkommen Eskalationen, doch sind bilaterale Krisen am Steigen und keine Lösung mit Bestand in Sicht.

Chinas Neupositionierung: Technologie und Mensch

Peking hat 2014 zwei neue Seidenstraßen geplant, die mitsamt der AIIB eine strategische Richtung einschlagen, die den wirtschaftlichen Status Quo herausfordern. Alternativen zum Handelspartner USA entstehen und China wird sein benötigtes Wachstum in zwei Richtungen erweitern: In die neuen Zielländer fließen bereits jetzt massiv Devisen, die dort einerseits chinesisches Personal beschäftigen, andererseits aber auch kapitaleffizientere Renditen bringen sollen. Dadurch wird auch die zweite Richtung des Wachstums möglich: Zurück in das Reich der Mitte gelangen auf diesem Weg Innovation und Technologie, die nicht nur über Patente und technische Zeichnungen heimgetragen werden. Noch weitsichtiger ist es, dass chinesische Heimkehrer, die an Universitäten und in Führungspositionen im Ausland Wissen und Erfahrung sammeln

⁶⁹ So die beidseitige Einschätzung im März 2016 durch Harry Harding, University of Virginia, und Wu Xinbo, Fudan University.

konnten, nun zu hochkarätigen Schlüsselfiguren in China werden. Diese bikulturellen Experten sind die entscheidenden Elemente im Aufbau einer wettbewerbsfähigen chinesischen Wirtschaftssphäre und die Leistungsträger Chinas erst langsam wachsender Soft Power. Projekte wie „Sino German Metal Eco City“, die sich sehr bewusst auf die Suche nach europäischen High-Tech Partnern machen, sind Beispiele für ein strategisches Fenster, das sich in diesen Tagen zwischen China und Europa auftut. Aus europäischer Perspektive würde ein Erwidern dieser Annäherung eine neue Form der politischen und ökonomischen Selbststeuerung bedeuten.⁷⁰

Ableitungen aus Europäischer Perspektive

Was kann diese Kombination politischer Annäherung, technologischer Entwicklung und personeller Ströme für Europa bedeuten? Um auf Chinas Aufschwung gut und kooperativ reagieren zu können, sollten diese Punkte in Erwägung gezogen werden:

1. Wir sehen mit Sicherheit eine weitere Beschleunigung des technologischen Aufschwungs Chinas: dieser wird vor allem durch die Digitalisierung getrieben.
2. In fünf bis zehn Jahren sind technisch nicht anspruchsvolle Produkte mit Qualität „Made in Europe“ auf dem chinesischen Markt unverkäuflich.
3. Westliche Unternehmen müssen – um erfolgreich zu bleiben und zu werden – mehr in die Entwicklung lokalisierter Produkte in China investieren. Dazu gehört ein end-to-end Supply Chain Management, das besonders auch lokale Lieferanten erster und zweiter Linie entwickelt. Auch die Nachmarktbetreuung wird zur Wachstumschance, auch wenn noch die Einstellung des „billig Selbstreparierens“ überwiegt.⁷¹
4. Europa und die USA verlieren ihre technologische Führerschaft mittelfristig. Das hat zur Folge, dass durchschnittlich gute europäische Führungskräfte ihren technologischen Startvorteil verlieren und

alleine durch ihre „Bestandstechnologie“ nicht mehr brillieren können.

5. Gute Führungskräfte gibt es bereits und wird es noch mehr in China geben. Diese werden der kritische Erfolgsfaktor nationaler wie internationaler Unternehmen werden.
6. Wirksame und umsetzungsorientierte Mitarbeiterentwicklung beginnt sich vor allem über internationale Unternehmen in China zu etablieren. Entwicklungspfade, Curricula und professionelle Entwicklungsmaßnahmen werden nötig, um Leistungsstandards zu stabilisieren, Führungsqualitäten zu etablieren, Unternehmenskulturen aufzubauen und so die Mitarbeiterbindung zu verbessern.
7. Die Nachfrage nach guten Mitarbeitern mit internationaler Erfahrung übersteigt aufgrund der technologischen Entwicklung und Bevölkerungsstruktur Chinas bei weitem das Angebot. In der Folge werden innerhalb der nächsten fünf Jahre die Einkommen guter Mitarbeiter in China über denen Europas liegen. Für das Top-Management liegen sie bereits jetzt funktions- und branchenabhängig teils über den Marktpreisen Europas.
8. Brückenfunktionen Europa-China werden in wenigen Jahren mit Standort Europa ebenso wichtig, wie diese jetzt schon in China üblich sind. Konzerne und Gruppen werden zunehmend aus China kommen und ihre europäischen Töchter gut führen wollen. Eine positive „Aufrüstung“ durch kulturelle, wirtschaftliche und sprachliche Kompetenz kann Europa empfohlen werden.

***Peter Buchas BSc ME** ist geschäftsführender Partner von **Petz Beratung**. Er unterstützt v.a. DAX- und ATX-Konzerne in Supply Chain-Optimierung, internationaler Organisationsentwicklung und HR-Themen in China. Dazu adaptiert er europäische Geschäftspraxen auf China und trainiert chinesische Mitarbeiter. Chinesische Konzerne begleitet er bei der operativen Optimierung europäischer Akquisen. Er ist Experte für China am Institut für Friedensforschung und Konfliktmanagement der LVAK und lehrt an zahlreichen internationalen Hochschulen.*

***Mag. Daniel Penck** ist Senior Consultant bei **Personalglobal**. Er berät international agierende Unternehmen in ihren China-Aktivitäten und ist Experte für Top-Management Besetzungen von DACH-KMUs in China.*

⁷⁰ Wie beispielsweise eine demokratisch getragene Position gegenüber TTIP.

⁷¹ Siehe „Europäische Maschinen in China“ von Wolfgang Gastner in diesem Jahresbericht.

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
Übersetzung: Janet Mo
Cover Foto: Peter Buchas

Erscheinungsdatum: März 2016

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.