



Foto: Universität Paderborn

Eine der chinesischen Regionen mit viel Potenzial: Qingdao, 800 Kilometer östlich von Peking gelegen.

Fortsetzung einer Erfolgsgeschichte

Deutsches Chinageschäft weiter auf Wachstumskurs

Der fünfte Besuch von Bundeskanzler Gerhard Schröder in China im vergangenen Jahr zeigte, dass die deutsch-chinesischen Wirtschaftsbeziehungen sehr gut sind und nach wie vor großes Entwicklungspotenzial erkennen lassen.

So ist China seit 2002 der wichtigste Handelspartner Deutschlands in Asien mit deutschen Gesamtausfuhren im Wert von rund 16,5 Milliarden US-Dollar. Dies entspricht einem Anteil von 5,7 Prozent an allen chinesischen Importen. Gleichzeitig wurden aber auch Waren im Wert von gut 11,3 Milliarden US-Dollar nach Deutschland exportiert. Die Zahlen

der ersten sieben Monate des Jahres 2003 bestätigen, dass das beiderseitige Handelsvolumen weiterhin rasant wächst. Allein der Zuwachs im angegebenen Zeitraum betrug 55 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Innerhalb der EU ist Deutschland der wichtigste Investor in China und steht auch international an siebter Stelle in dieser Kategorie. In den Jahren 2000 bis 2002 investierten deutsche Unternehmen zusammen mehr als 3,2 Milliarden Euro. Und dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren noch verstärken. Diesen Trend bestätigt auch die Entwicklung der Deutschen Handelskammer in China, die mit ihren drei Regionalkammern bereits über 850 Mitglieder zählt.

Einige bedeutende Vorhaben sind die Großprojekte der Chemieriesen Bayer und BASF, die zusammen ein Volumen von mehr als fünf Milliarden Euro aufweisen

und die massiven Erweiterungs- und Erstinvestitionen der Automobilbauer Volkswagen, BMW und DaimlerChrysler. Hinzu kommt ein nicht abreißender Strom an mittelständischen Zulieferern vor allem im Automobilssektor, aber zunehmend auch im Chemiebereich, in der Elektrobranche und in der Bauindustrie. Auch Siemens mit bereits über 50 Niederlassungen, ThyssenKrupp, Bosch und andere deutsche Großunternehmen im Industriesektor investieren weiter. Der deutsche Handel ist, abgesehen von den traditionellen deutschen Handelsgesellschaften, inzwischen auch mit dem Versandhandel und vor allem mit Metro Cash & Carry sowie mit Obi gut vertreten, die mit einer rasch wachsenden Zahl von Neueröffnungen von Märkten in den verschiedenen Regionen Chinas dieses Land zu einem Schwerpunkt ihrer Globalstrategie gemacht haben.

Deutsche Finanzdienstleister, vor allem im Bank- und Versicherungsgewerbe, treten gegenwärtig etwas auf der Stelle und warten auf die weitere Öffnung der Märkte im Zuge der Umsetzung der WTO-Bestimmungen. Erst vor kurzem hat jedoch die Bausparkasse Schwäbisch-Hall die erste chinesische Bausparkasse gegründet und die Münchner Rück hat als erster Rückversicherer eine landesweite Lizenz erhalten. Auch in anderen Dienstleistungsbereichen tut sich viel. Zum Beispiel die deutschen TÜV-Gesellschaften, die in China inzwischen ihre Geschäftstätigkeit rasch ausdehnen oder Reiseveranstalter wie TUI, die in Beijing bereits ein Joint Venture gegründet haben und die Thomas Cook AG, die in Shanghai momentan über ein Joint Venture verhandelt.

Doch China ist bei weitem kein Markt, der nur den so genannten „Global Playern“ unter den deutschen Unternehmen offensteht. Vielmehr sind es gerade die kleinen und mittleren Unternehmen mit ihrem hervorragenden technischen Know-how und ihrer Flexibilität, die regelmäßig äußerst erfolgreich auch mit Firmengründungen in den chinesischen Markt eintreten. Abgesehen von den zahlreichen Zulieferern in den verschiedenen Branchen, die zum Teil mit ihren Großkunden gemeinsam nach China gezogen sind, können besonders Maschinen-, Anlagen- und Gerätebauer in China einen starken Absatzmarkt für sich entdecken. So stammt gut ein Fünftel der in China verwendeten Textilmaschinen aus Deutschland, was 2002 immerhin ein Verkaufsvolumen von 504 Millionen Euro ausmachte. Ebenso er-

folgreich agieren die Werkzeugmaschinenhersteller, die im selben Jahr Maschinen für 380 Millionen Euro auslieferten und damit ein Wachstum von über 81 Prozent realisierten.

Der deutsche Maschinenbau ist inzwischen auch wieder verstärkt unter den Unternehmensgründern in China zu finden. Aber auch deutsche Möbelhersteller haben längst eine Produktion in China aufgenommen. Im Dienstleistungssektor ist das Spektrum an deutschen Firmen in China ebenfalls recht breit. Logistikdienstleister, Beratungsfirmen und Rechtsanwaltskanzleien sind schon zahlreich in China vertreten und können auf eine gute Geschäftsentwicklung zurückblicken.

Allerdings dürfen diese hervorragenden Aussichten über eines nicht hinwegtäuschen: China ist ein für ausländische Unternehmen nicht ganz einfacher Markt. Wissen, Geschick und immer wieder auch tatkräftige Unterstützung sind nötig, um einen nachhaltigen Erfolg zu erzielen. Dies gilt insbesondere für Firmengründungen in China. Die wichtigste Voraussetzung für jeden Markteintritt von „Newcomern“ ist eine klare Strategie der Informationsbeschaffung, die darauf ausgerichtet ist, schrittweise mit dem Markt vertraut zu werden. Deswegen ist es in der Regel empfehlenswert, den Markteintritt zunächst auf die reine Exporttätigkeit mit Hilfe eines lokalen Partners zu beschränken. Darauf aufbauend kann je nach Lage eine eigene Vertriebsstruktur etabliert werden, oder es können weitere chinesische Zwischenhändler eingeschaltet werden, die eine tiefere Marktdurchdringung ermöglichen. Nächster Schritt kann dann die Gründung einer eigenen Repräsentanz sein. Erst wenn genügend Erfahrung und

Vertrautheit mit den örtlichen Gegebenheiten vorliegt, sollte der Aufbau einer lokalen Produktion in Betracht gezogen werden. Denn schon während dieses Prozesses der „kleinen Schritte“ wird es zahlreiche Probleme und Hindernisse geben, die nicht vorhersehbar waren.

Die Erfahrung vieler Deutscher in China zeigt, dass vor allem die richtige Partnerwahl, die Beschaffung von zuverlässigen Marktinformationen und die mangelnde Rechtssicherheit die größten Schwierigkeiten für Neueinsteiger darstellen. Darüber hinaus sind auch Punkte wie Vertragsverhandlung und -gestaltung, das Zahlungsverhalten der Kunden, die noch immer omnipräsente Korruption, die Qualitätsschwankungen der lokalen Zulieferer, der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften und der zu geringe Schutz von geistigem Eigentum Herausforderungen, die nahezu täglich zu meistern sind.

Teilweise machen sich aber auch die Investoren falsche Vorstellungen vom Chinaengagement. Westliche Managementenerfahrungen und Handlungsstrategien führen in China nicht immer zum Erfolg und verlangen entsprechend angepasstes Verhalten. Gleiches gilt auch für die Produkte. Nicht alles, was in Europa auf gute Nachfrage stößt, ist in dieser Form auch für den chinesischen Markt geeignet.

Das größte Potenzial für den deutschen Mittelstand liegt momentan vor allem in Nischenbereichen, in denen eine überlege-

ne Technologie und/oder eine herausragende Qualität angeboten werden kann. Dazu zählen der Elektrotechnik- und Elektronikbereich, der Spezialmaschinen- und Anlagenbau sowie der Gerätebau. Nach China importiert werden neben Kraftfahrzeugen hauptsächlich Maschinen fortgeschrittener Technologie sowie dazugehörige Komponenten, hochwertige chemische Kunststoffherzeugnisse, Rohstoffe und mineralische Brennstoffe, Nachrichtenelektronik und Büromaschinen.

Man kann davon ausgehen, dass die chinesischen Einzelmärkte im Zuge der WTO-Reformen weiter geöffnet werden, allerdings in unterschiedlichem Maße. Allerdings sind besonders auf lokaler und regionaler, aber auch auf zentraler Ebene protektionistische Tendenzen zu erkennen: Damit sollen die eigenen Unternehmen vor der zunehmenden ausländischen Konkurrenz geschützt werden.

Eher ambivalent sind die Aussichten für deutsche Unternehmen, die große Erwartungen in Bezug auf die Olympischen Spiele in Peking 2008 oder die EXPO 2010 in Shanghai hegen. Die „general contractors“ für die diversen Projekte dürften im Falle der Olympischen Spiele bereits in vielen Fällen feststehen. Trotzdem: Der Prozess der Ausschreibungen ist jedoch noch nicht abgeschlossen. Auch bei bereits erfolgten Ausschreibungen könnte sich für Anbieter von hochwertigen Zulieferungen eine Prüfung der Situation lohnen. Was die Expo 2010 in Shanghai angeht, so gibt es noch keine offiziellen Ausschreibungen. In Shanghai ist gerade erst ein Expo-Vorbereitungsbüro gegründet worden.

Dr. Klaus Grimm,
Delegierter der Deutschen Wirtschaft Shanghai



Dr. Klaus Grimm

