



Produkte in China verkaufen:

Mehr Chancen als Risiken!

Die chinesische Volkswirtschaft wächst in einem rasanten Tempo: Das Bruttosozialprodukt stieg 2004 um satte 12% (Bundesrepublik 1,7%), die Zahl der neu zugelassenen PKW schnellte gar um 40% nach oben. Dass dies keine staatlich polierten Zahlen sind und dieses Wachstum aus einem phänomenalen Anstieg des Binnenkonsums herrührt, wird jeder bestätigen, der im letzten Jahr auf der „Champs Elysee“ von Peking, am Bund in Shanghai oder in einem der zahlreichen neuen Einkaufszentren in den größeren Städten war. Ein Spektrum an Geschäften aller Luxusstufen und Kategorien bietet Vielfalt und Üppigkeit, wie man es aus Europa und USA kennt. Eine breite Mittelschicht der chinesischen Städter kann sich Produkte aller Art leisten und tut dies auch. Natürlich gibt es – insbesondere auf dem Lande – noch Rückständigkeit und Armut. Unser Credo: Eine florierende und expandierende Wirtschaft wird sich ihre Kunden aber bald auch dort suchen. Und enge Handelsbeziehungen sind noch immer der beste Garant für Frieden gewesen...

China boomt, aber wie können Sie daran teilhaben? Durch den Beitritt Chinas zur Welthandelsorganisation haben sich die Möglichkeiten für Handel und Vertrieb erheblich verbessert. Es gibt verschiedene Wege, diese Chancen zu nutzen. Im Folgenden gehen wir davon aus, dass Sie Ihre Produkte in China einführen möchten, nicht, dass Sie Ihre Produktion dorthin verlagern wollen.

Vier Wege

Auf mindestens vier unterschiedlichen Wegen können Sie Ihre Produkte in China einführen:

1. Sie schließen einen **Import-/ Exportvertrag** mit einem chinesischen Vertragspartner ab. So können Sie über ein chinesisches Unternehmen Ihre europäische, ins Chinesische adaptierte Marke verkaufen. Es besitzen jedoch nicht alle Unternehmen eine vom Ministerium für Kommerz (MOFCOM) erteilte Befugnis für den Außenhandel. In diesen Fällen müssen Sie eine Import-/Exportgesellschaft als Vertragspartner zwischenschalten. Import-/ Exportverträge bedürfen keiner Genehmigung durch chinesische Behörden (Ausnahmen gelten jedoch z.B. für



- Technolielizenzverträge). Der Kaufvertrag selbst ist inhaltlich frei gestaltbar. So sollten Sie bei Verkauf an einen chinesischen Abnehmer die Zahlungsbedingungen insbesondere im Hinblick auf die Devisenkontrollvorschriften sorgfältig prüfen.
2. Sie gründen eine **Repräsentanz** in China, was ein erstaunlich geringer finanzieller und bürokratischer Aufwand ist. Es muss kein Kapital eingezahlt werden, es gibt keine Mindestanforderungen an Personalstärke und Bürogröße. Für die Abwicklung vor Ort wird Ihnen eine chinesische „Sponsor-Organisation“ zugewiesen, mit der TEMA unbürokratische und freundliche Erfahrungen gemacht hat. Ihre Hauptaufgabe ist die Betreuung des ausländischen Unternehmens bei den Gründungsformalitäten, dem Zusammenstellen der erforderlichen Dokumente, wie z.B. Antrag, Bonitätsbescheinigung, Handelsregisterauszug, Vollmacht, Mietvertrag. Diese reichen Sie dann beim MOFCOM ein, das auch für die Genehmigung Ihrer Repräsentanz zuständig ist. Nach Abschluss der Registrierungsverfahren bei den unterschiedlichen Behörden und der Eröffnung eines Bankkontos stehen Sie mit beiden Beinen im Reich der Mitte. Mit dem richtigen chinesischen Personal kann es Ihnen gelingen, innerhalb von 3 Monaten am Markt zu operieren. Ihre Repräsentanz wird zu Ihrem direkten Draht zu chinesischen Unternehmen und Behörden. Als Vertretung der Muttergesellschaft in China kann sie vielfältige Aufgaben übernehmen: Dies beinhaltet die Kontaktabbauung mit chinesischen Geschäftspartnern, Marktforschung, Produktpromotion und Marketing, Führung von Verhandlungen im Auftrag der Muttergesellschaft, Kontakte zu Lieferanten und Abnehmern, Qualitätskontrollen und Serviceleistungen.
 3. Sie gründen eine **chinesische Beteiligungsgesellschaft**, was in den letzten Monaten immer einfacher wurde. Bei der Gründung einer solchen Beteiligungsgesellschaft in Form eines Joint Venture ist die Auswahl des chinesischen Partners von besonderer Bedeutung. Marktzugang und Vertriebskontakte des Partners, technische Fähigkeiten (Produktionsanlagen, Personal), seine lokalen und darüber hinausgehenden Einflussmöglichkeiten, z.B. auf Behörden, sollten aus wirtschaftlicher Sicht geprüft werden. Ihr Joint Venture Partner muss eine chinesische juristische Person sein.



Entscheidend ist auch die richtige Standortwahl. Wichtige Faktoren sind die infrastrukturelle Anbindung, Verfügbarkeit von chinesischem Fachpersonal, Lohn- und Lohnnebenkosten, Steuerbehandlung und das Umfeld für entsandte ausländische Mitarbeiter (ausländische Schulen, Kindergärten usw.)

4. Sie gründen ein **eigenes Unternehmen** in China, ein "Foreign Invested Commercial Enterprise" (FICE). Diese Möglichkeit wurde im Dezember 2004 stark vereinfacht und kommt jetzt auch für Mittelständler in Frage: Das eingetragene Kapital muss lediglich etwa 30.000 € betragen (300.000 RMB) betragen. Damit können Sie praktisch alles tun, um Ihre Produkte zu lancieren: Marketing, Dienstleistungen, Handel stehen Ihnen offen, es gibt keine Beschränkung auf Branchen oder Regionen, Sie dürfen auch mit einheimischen Produkten arbeiten.

Türöffner mitnehmen

Ihren Weg in diesen ungebremst wachsenden Markt brauchen Sie nicht alleine zu gehen. Die TEMA AG erleichtert Ihnen den Weg ins „Reich der Mitte“. Zwei chinesische Muttersprachler, in der Zentrale in Aachen und der Repräsentanz in Peking, schlagen für Sie die Brücke zwischen Kultur, Sprache und Bürokratie. Seit Dezember 2004 ist die TEMA AG mit einer Repräsentanz im Zentrum von Peking mitten ins geschäftige Treiben der Metropole eingetaucht. Mit Herrn Libin Chen, dem Repräsentanten vor Ort, hat die TEMA in China ein Gesicht erhalten.

Herr Libin Chen hat an der „China Universität für Wissenschaft und Technologie“ in Peking ein Studium der Elektro- und Automatisierungstechnik absolviert. In seiner beruflichen Laufbahn war er für verschiedene Unternehmen in Anlagen-, Mess- und Gebäudeautomatisierungstechnik tätig. Als Experte für HVAC und Gebäudeautomation wurde er mehrfach ausgezeichnet.

Bereits seit Oktober 2003 beschäftigt TEMA die chinesische Muttersprachlerin Feng Gao, die den Weg ebnete, erste zarte Bande nach China zu knüpfen. So haben wir vielfältige Marketingmaterialien (Flyer, Broschüren, Websites, Presseartikel) auch in Chinesisch hergestellt und Kontakte nach China aufgebaut.

Auf der ISH in Peking 2004 haben wir für deutsche Produkthersteller und Unternehmen aus der Gebäudeautomation Kontakte zu chinesischen Partnern hergestellt, Vertriebspartner gefunden und Marketing rund um die Messe betrieben.

Erfolgreich war ebenso die Betreuung von LNO-Mitgliedern auf der LonWorld, was dazu geführt hat, in diesem Jahr auch einen LNO Brief speziell für den chinesischen Markt zu konzipieren. In Planung ist zudem, eine LonUser-Gemeinschaft in China aufzubauen. Die ersten Kontakte wurden bereits geknüpft.

Ein weiterer Schwerpunkt im Leistungsspektrum der TEMA AG für China ist der Bereich des Business Development. Die TEMA AG baut Geschäftskontakte für die Handelsfirmen Beijing Pabel Trade Inc. und Leadmann Biochemistry Technology Co. in Deutschland auf. Für das Anwaltsbüro König & Kollegen, das sich spezialisiert hat auf Patent- und Markenrecht, hat die TEMA AG den Weg nach China geebnet und organisiert für diese in Peking eine Fachveranstaltung.

Eine Stärke der TEMA AG liegt im Event Management. Auf diesen Erfahrungsschatz und die zahlreichen Kontakte kann die „4th China International Consumer Goods Fair“ (CICGF) zählen, denn sie hat die TEMA AG mit der begleitenden Pressearbeit in Deutschland beauftragt. Zukunftsweisend ist sicherlich das Konzept für eine Roadshow mit Schwerpunkt Energieoptimierung in den Städten Peking, Shanghai, Chengdu und Ningbo.

Wachstum und Engagement sind nur zwei der zahlreichen Gründe für Ihren Schritt in den südostasiatischen Wirtschaftsraum. Bei aller Euphorie sollten Sie aber zuvor trotzdem an eine fundierte Marktanalyse denken, um den Herausforderungen, die Sie dort erwarten werden, optimal gewachsen zu sein. Für die topsystem Systemhaus GmbH bereitet die TEMA AG die Expansion nach China mit einer umfassenden Marktanalyse vor.

Dass man schon heute in China über die TEMA AG spricht, zeigen die zahlreichen Veröffentlichungen in Tages- und Fachzeitungen. Wollen auch Sie sich zum Gesprächsthema machen? Dann reden Sie mit uns. Wir zeigen Ihnen den Weg in diesen großen Markt.