2013 • 17. Jahrgang • H49998 • www.owc.de

CHINA CONTACT

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR IHREN GESCHÄFTSERFOLG IN CHINA

SPECIAL

Schweiz & China

Neue Etappe in Beziehungen

Vom Freihandel profitieren beide Seiten

Standort Hongkong. **»Grüne« Technologie braucht die Stadt**

Unternehmen & Märkte. **Die süße Schweizer Seite**

Manager im Gespräch. **»Entweder ganz oder gar nicht«**

Kooperationspartner

economiesuisse

SWISS CHINESE CHAMBER OF COMMERCE

Nächste Stufe einer erfolgreichen Beziehung. Vom Freihandel profitieren beide Seiten

Seite 4

12

26

28

SCHWEIZ & CHINA

4 Nächste Stufe einer erfolgreichen Beziehung. Freihandelsabkommen als Katalysator für beidseitige Wohlstandsgewinne

6 Kommentiert: Ist China eine Marktwirtschaft oder nicht?

7 Historischer Schritt. Beide Seiten profitieren vom Freihandelsabkommen

Manager im Gespräch

10 Dietmar Voegtli: Entweder ganz oder gar nicht

Standort Hongkong

12 Herausforderungen annehmen. Neue Impulse für Wachstum finden

14 »Grüne« Technologie braucht die Stadt

18 Schluss mit Mogelpackungen. Neue Regeln gegen unfaire Handelspraktiken

20 In Hongkong den Fitness-Test für China bestehen. Interview mit Frank Eggmann

Unternehmen & Märkte

23 KMU-Erfolg nachhaltig gestalten

24 Schweizer Cleantech-Chancen

25 Vom pulsierenden Kunstmarkt profitieren. Art|Basel in Hongkong

26 Die süße Schweizer Seite

28 Schweizer Innovation in und mit China

28 Chinas reiche Weihnachten

Vor genau einem Jahr wurde in Hongkong der Swiss Business Hub eingeweiht. Der 19. im Netzwerk der Schweizer Außenhandelsförderung. Warum in Hongkong erst so spät ein Business Hub eingerichtet wurde und welche neuen Kooperationschancen er für Schweizer Unternehmen in China sieht, erklärt Frank Eggmann, Leiter des Business Hubs in Hongkong, im ChinaContact-Interview.

STEFAN VANNONI | DOMINIK ISELI

Nächste Stufe einer erfolgreichen Beziehung

Freihandelsabkommen als Katalysator für beidseitige Wohlstandsgewinne

Diesen Sommer hat die Schweiz als erstes Land in Kontinentaleuropa ein umfassendes bilaterales Freihandelsabkommen mit China unterzeichnet. Damit wurde der Grundstein für einen langfristigen Zugang zum zweitgrößten Markt der Welt gelegt. Stimmt das Parlament dem Abkommen zu, könnte es bereits Mitte 2014 in Kraft treten. Die Aussichten für eine weitere fruchtbare Zusammenarbeit beider Länder sind ausgezeichnet.

Nach neun Verhandlungsrunden innerhalb von zweieinhalb Jahren haben die Schweiz und China am 6. Juli dieses Jahres ein umfassendes bilaterales Freihandelsabkommen (FHA) unterzeichnet. Im Zentrum des Vertrags stehen der bessere gegenseitige Marktzugang für Waren und Dienstleistungen und der Schutz des geistigen Eigentums. Für die Schweiz mit weltweit diversifizierten Absatzmärkten stellen Freihandelsabkommen ein attraktives Mittel zur Marktöffnung und Stärkung der außenwirtschaftlichen Rahmenbedingungen dar. Sie verfügt gegenwärtig über ein Netz von 28 FHA mit 38 Handelspartnern. Dabei profitieren die schweizerischen Unternehmen stark von einem stabilen, hindernis- und diskriminierungsfreien Zugang zu ausländischen Märkten: Seit der intensiven Ausweitung des Netzes von Freihandelsabkommen im Jahr 2004 stiegen die Exporte der Schweiz um mehr als ein Drittel auf über 200 Milliarden Schweizer Franken an, während sich die Importe um 30 Prozent auf 177 Milliarden Franken erhöhten. Damit gehört die Schweiz zu den Ländern mit dem höchsten Anteil des Außenhandels am Bruttoinlandsprodukt (67 Prozent).

Stefan Vannoni

ist stellvertretender Leiter des Bereichs Allgemeine Wirtschaftspolitik und Bildung beim Verband der Schweizer Unternehmen economiesuisse.

Dominik Iseli

ist Praktikant im Bereich Allgemeine Wirtschaftspolitik und Bildung von economiesuisse.

stefan.vannoni@economiesuisse.ch
dominik.iseli@economiesuisse.ch

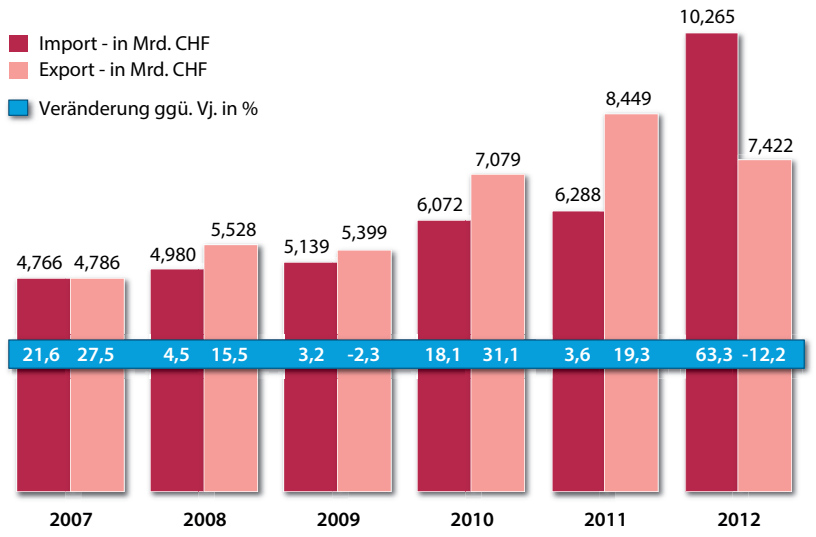
FHA stärkt beide Partner. China als wichtigster Handelspartner der

Foto: CC/pt | Grafik: CC/Udo Zelmer

Schweiz in Asien und (nach der EU und den USA) drittwichtigster weltweit nimmt durch seinen wirtschaftlichen Aufstieg eine besondere Rolle ein. Da die Schweiz ihre Güter und Dienstleistungen vornehmlich im Hochpreissegment und das Reich der Mitte hauptsächlich im Tief- und Mittelpreissegment anbietet, sind die beiden Volkswirtschaften hochgradig komplementär. Es überrascht daher nicht, dass derzeit die wichtigsten Schweizer Exporte nach China Maschinen und Instrumente, Uhren sowie Chemie- und Pharmaerzeugnisse sind, während die Schweizer Importe aus China vor allem im Bereich der Maschinen, Textilien und Bekleidung liegen.

Mit den hohen BIP-Wachstumsraten stieg in China nicht nur der Export, sondern auch der Import. 2009 führte die Schweiz noch Waren und Dienstleistungen im Wert von 5,5 Milliarden Franken nach China aus, drei Jahre später konnte sie mit rund 7,8 Milliarden bereits auf ein Wachstum von über 40 Prozent zurückzublicken. Noch stärker sind die Importe aus China in

Entwicklung des Handels zwischen der Schweiz und China von 2007 bis 2012



Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung EZV

DIE INTERNATIONALE **LEAN MANAGEMENT BERATUNG**

zur Entwicklung von Unternehmen und deren Mitarbeitern –
vom Turnaround bis zur Spitzenleistung

STAUFEN.

GERMANY. SWITZERLAND. CHINA. POLAND. ITALY. BRAZIL.

der Schweiz gewachsen. Sie haben sich im selben Zeitraum von 5,1 Milliarden auf 10,3 Milliarden Franken mehr als verdoppelt. Der chinesische Anteil an den schweizerischen Gesamtexporten (3,7 Prozent) und -importen (5,5 Prozent) hat somit eine stark steigende Tendenz.

Diesem Trend wird die Schweiz auch als Investor gerecht. Gemäß chinesischen Statistiken nimmt die Schweiz in China den vierten Platz unter europäischen Direktinvestoren ein. Das FHA stärkt somit für beide Seiten die bereits sehr guten Beziehungen zu einem äußerst attraktiven Geschäftspartner. Diese Einschätzung teilt auch der Bundesrat. Die Reduktion von Zöllen und von nicht-tarifären Handelshemmnissen sowie die Erleichterung des Dienstleistungshandels verringern die Beschaffungskosten für Schweizer Unternehmen und stärken damit die internationale Wettbewerbsfähigkeit.

Sorgfalt in sensiblen Bereichen. China und die Schweiz waren bemüht, beim Abbau von Importschranken sensibler Produkte sorgfältig vorzugehen. Gewisse Zollkontingente blieben bestehen und für gewisse Produkte werden die Zölle schrittweise gesenkt. Von den Handelserleichterungen werden nicht nur der Industrie- und der Dienstleistungssektor profitieren, sondern auch die Schweizer Agrar- und Nahrungsmittelproduzenten. Diese haben die einmalige Gelegenheit, als frühzeitiger westlicher Einsteiger im großen und wachsenden chinesischen Markt eine hervorragende Marktposition zu besetzen. Denn neben Röstkaffee und Schokolade sollen auch Käse, Milch und Joghurt von Zollsenkungen profitieren. Auf der anderen Seite ermöglichen die Handelserleichterungen den chinesischen Konsumenten, auch von Schweizerischen Qualitätsprodukten im Nahrungsmittelbereich zu profitieren.

Von großer Bedeutung sind die Erleichterungen im nicht-tarifären Bereich. Denn das FHA enthält eine Reihe von Bestimmungen für einen besseren Schutz des geistigen Eigentums, womit die Schweiz und China in weiten Teilen über das TRIPS-Abkommen der WTO hinausgehen. So werden beispielsweise Patente der Biotechnologie anerkannt, Zivilverfahren bei Eigentumsrechtsverletzungen ermöglicht und der Dialog über weitere Fragen des geistigen Eigentums aufgenommen.

Bei zukünftig mit Dritten abgeschlossenen bilateralen Freihandelsabkommen gewährleistet die Evolutivklausel zudem die Qualität des FHA zwischen der Schweiz und China: Marktöffnungen der Schweiz oder Chinas gegenüber Drittstaaten können gegenseitig ebenfalls gewährt werden. Auch bezüglich Zollverfahren enthält das FHA Verbesserungen. Die Parteien verpflichten sich, bei deren Ausgestaltung internationale Standards zu berücksichtigen, für den Warenverkehr relevante Informationen zu veröffentlichen und den Wirtschaftsakteuren verbindliche Tarif- und Ursprungsauskünfte zu erteilen.

Fazit. Das Freihandelsabkommen mit China führt somit den erfolgreichen Weg der Schweiz zum Abbau von Handelshemmnissen weiter. Es kann als Meilenstein zur Stärkung der außenwirtschaftlichen Rahmenbedingungen gelten. Denn auch wenn die Schweiz und China in vielerlei Hinsicht sehr unterschiedlich sind, teilen sie ihre Vorliebe für langfristige und beidseitig wertstiftende Beziehungen. Die erfolgreichen bilateralen Beziehungen, die ihren Ursprung im Jahre 1950 mit der Anerkennung der Volksrepublik China durch die Schweiz haben, finden mit dem Freihandelsabkommen ihren vorläufigen Höhepunkt. ■

Kommentiert: **Ist China eine Marktwirtschaft oder nicht?**

Die Schweiz sagt »ja« – die EU sagt »nein«.

Warum dieser Unterschied in der Beurteilung der chinesischen Wirtschaftsordnung? Bevor nun Theorien entwickelt werden, ist festzuhalten, dass die Anerkennung eines Landes als Marktwirtschaft ein politischer Akt ist. Bereits im Jahr 2007 hat die Schweiz China als Marktwirtschaft anerkannt. Dafür gibt es zwei Erklärungen.

Erstens wollte die Schweiz ein Freihandelsabkommen abschließen. Die Einstufung Pekings als Marktwirtschaft wollte Wohlwollen kreieren und somit Verhandlungen erleichtern. Die Eidgenossen setzten dabei auf ein Muster der Freundschaft: Anerkennung der Volksrepublik im Jahr 1950 und 47 Jahre später ihrer Marktwirtschaft.

Zweitens ist die Schweiz ein wertmäßiger Nettoexporteur nach China. Sie hat also nichts zu verlieren, wenn sie China als Marktwirtschaft anerkennt, denn es sind derzeit weder Dumping- noch Zollstreitigkeiten zwischen beiden Ländern offen.

Henrique Schneider ist Ressortleiter Wirtschaftspolitik / Umwelt- und Energiepolitik beim Schweizer Gewerbeverband sgv in Bern und langjähriger Beobachter der Entwicklung in China und in anderen asiatischen Ländern.

Für die EU sieht es anders aus: Zwischen China und Europa sind in den vergangenen Jahren mehr als 20 Prozesse vor der Welthandelsorganisation angestrengt worden. Es ist ungemein schwieriger, im WTO-Schlichtungsverfahren gegen Marktwirtschaften vorzugehen. Eine Anerkennung würde bedeuten, dass die EU den Chinesen faire Marktbedingungen attestiert. Das hätte zur Folge, dass westliche Firmen nicht mehr so einfach Preisdumping-Klagen gegen chinesische Unternehmen einreichen könnten.

Ob China also eine Marktwirtschaft ist oder nicht, ist keine Frage der Tatsachen, sondern eine der Ziele. Und darin unterscheiden sich die EU und die Schweiz.

Henrique Schneider

FELIX W. EGLI | FAN WU

Historischer Schritt

Beide Seiten profitieren vom Freihandelsabkommen

Das im Juli dieses Jahres unterzeichnete Freihandelsabkommen zwischen der Schweiz und China, das frühestens am 1. Juli 2014 in Kraft tritt, hat durchaus historischen Charakter. Denn es ist das erste derartige Abkommen, das China mit einem kontinentaleuropäischen Land vereinbart hat. Und es ist das erste mit einer der 20 führenden Wirtschaftsnationen der Welt.

Bis zum Inkrafttreten des Abkommens hat die Schweiz mit Bezug auf Warenimporte aus China keine über die WTO/GATT-Meistbegünstigungspflicht hinausgehenden Verpflichtungen. Dessen ungeachtet befreite sie entsprechend dem Allgemeinen Präferenzsystem der WTO für Entwicklungsländer autonom praktisch alle chinesischen Importe von Industrieerzeugnissen und sonstigen Gütern von Zöllen. Ausgenommen sind Güter der Agrar-, Forst- und Fischereiwirtschaft sowie Textilien und Schuhe.

Das Freihandelsabkommen macht diesen Zollabbau rechtlich verbindlich und schafft per Inkrafttreten die noch verbliebenen Zölle auf Industriegüter und übrige Produkte, die nicht zur Agrar-, Forst- und Fischereiwirtschaft gehören, praktisch vollständig ab. Zudem werden auch die Zölle auf chinesische Importe der Agrar-, Forst- und Fischereiwirtschaft ganz oder teilweise abgebaut, allerdings nur insoweit sie die heimische Landwirtschaft nicht gefährden oder nur beschränkt außerhalb der Schweizer Erntezeit oder innerhalb von WTO-Zollkontingenten.

Dienstleistungsexport beschränkt. Bis zum Inkrafttreten des Freihandelsabkommens ist die Schweiz nicht verpflichtet, chinesischen Unternehmen das Erbringen von Dienstleistungen über den Rahmen des Allgemeinen Abkommens über Handel und Dienstleistungen der WTO (GATS) hinaus zu erleichtern. Das Freihandelsabkommen verankert die Schweizer GATS-Pflichten im bilateralen Verhältnis, erweitert und präzisiert sie. Danach

- baut die Schweiz ganz oder teilweise Marktzugangsschranken und Ausländerdiskriminierung bei grenzüberschreitenden chinesischen Dienstleistungen oder der Errichtung geschäftlicher Niederlassungen in den folgenden Dienstleistungsbereichen ab: Immobilien, Leasing- oder Miete von Gütern zum persönlichen Gebrauch, Außenwerbung, Fischerei, Herstellung und Produktion, wissenschaftliche und technische Beratung, Anrufbeantwortung, Vervielfältigung, Übersetzung und Dolmetschen, Versand, Design, Künstlervermittlung, Unternehmensberatung, Expresszustellung, Sprachübermittlung, Spezialbau, Vermietung von Geräten für das Bauwesen, Ausbildung in chinesischer Landessprache und Kochkunst, Abwasser, Abfallentsorgung, Abgasreinigung, Flugzeughaftpflichtversicherung, Federführung als Bank oder Effektenhändler bei Schweizer-Franken-Emissionen, Hotel und Restaurants, Fremdenverkehr, Seetransport (inklusive Passagier- und Frachttransport, Unterhalt und Reparatur von Seeschiffen, Seefrachtumschlag, Lagerung, Verzollung, Container-

Felix W. Egli

ist Partner und Head des China Desks der Vischer AG, Zürich und Basel.

Fan Wu

ist Counsel des China Desks der Vischer AG, Zürich und Basel.

www.vischer.com

umschlag und Containerdepot, Schiffsagenturen), Lufttransport (inklusive Unterhalt und Reparatur von Flugzeugen, Verkauf und Marketing, computergestützte Reservierungssysteme, Bodenabfertigung, Flughafen Management) und Frachttransport auf der Straße.

- erleichtert die Schweiz die Einreise von Chinesen in die Schweiz und deren vorübergehenden Aufenthalt zwecks Dienstleistungserbringung, geht aber keine Verpflichtungen betreffend Zugang zum Schweizer Arbeitsmarkt oder Daueraufenthalt in der Schweiz ein. Gegenüber GATS ist die zunächst auf maximal drei Jahre beschränkte Arbeits- und Aufenthaltsbewilligung für in die Schweiz entsandte chinesische Konzernkader um zwei Jahre statt bisher ein Jahr verlängerbar. Vorausgesetzt werden überdies nur drei Jahre anstatt bisher fünf Jahre einschlägiger Berufserfahrung. Zudem werden sie jetzt auch für Dienstleistungen in den Bereichen Architektur, integriertes Engineering, Städteplanung, Unternehmensberatung, technische Prüfung und Analyse sowie Übersetzung und Dolmetschen von oder in eine Landessprache Chinas zugelassen.
- erteilt die Schweiz chinesischen Monteuren und Vertragsarbeitern, die in China kaufverträgliche Montage- und Unterhaltspflichten des Maschinen- oder Anlagelieferanten wahrnehmen, eine dreimonatige Arbeits- und Aufenthaltsbewilligung, wenn die Bewilligungsvoraussetzungen erfüllt sind.

Nutzen für Schweizer Unternehmen. Bis zum Inkrafttreten des Freihandelsabkommens hat China mit Bezug auf Warenimporte aus der Schweiz keine über seine WTO/GATT-Meistbegünstigungspflicht hinausgehenden Verpflichtungen. Mit Inkrafttreten des Abkommens verpflichtet sich China, die Zölle für die meisten Schweizer Industriegüter ganz oder teilweise abzubauen. Wegen der hohen Ausgangszölle und der noch nicht überall voll wettbewerbsfähigen Wirtschaft erfolgt der Abbau allerdings häufig nur gestaffelt über fünf, zehn und in Einzelfällen sogar zwölf oder fünfzehn Jahre, vor allem in den für die Schweizer Wirtschaft zentralen Bereichen Uhren, Maschinen und chemisch-pharmazeutische Produkte. Es gibt aber durchaus zahlreiche Schweizer Produkte, die schon bei Inkrafttreten vollständig vom Zoll befreit werden.

Dennoch ist die Liste der Produkte, die zur Schonung der chinesischen Konkurrenz auch unter dem Freihandelsabkommen keine Zollerleichterung erhalten, lang. Schmerzhaft ist etwa die lange Ausnahmeliste für Produkte der Werkzeugmaschinenindustrie, während andere Ausnahmen kaum spürbar sind, etwa die fast vollständig ausgenommenen Autos und Lkw.

Umgekehrt baut China Zölle für viele Landwirtschaftserzeugnisse, die zum Teil für den Schweizer Export bedeutsam sind, ganz oder teilweise ab, beispielsweise auf Milchprodukte, Rindertrockenfleisch, Schokolade, Kindernahrung, Biskuits, Konfitüren, Röstkaffee, Zuckerwaren, Speiseeis, nichtalkoholische Getränke und Wein.

Auch für den Dienstleistungsexport nach China bringt das Freihandelsabkommen deutliche Verbesserungen:

- Geschäftsniederlassungen von Schweizer Investoren werden für gewisse Dienstleistungen ohne Joint-Venture-Zwang zugelassen. Davon profitieren Schweizer Dienstleister in den Bereichen Software-Implementierung, Datenverarbeitung, Datenerfassung, Übersetzung und Dolmetschen, Verzollung, Abwasser, Abfallentsorgung, Abgasreinigung und Lärmbekämpfung, Gebäudereinigung, naturwissenschaftliche Forschung und experimentelle Entwicklung, Sport- und Erholung und Immobiliendienstleistungen.
- China erlaubt Schweizer Unternehmen grenzüberschreitende Sport- und Erholungsdienstleistungen sowie die grenzüberschreitende Umweltberatung in den Bereichen Abwasser, Abfallentsorgung, Abgasreinigung und Lärmbekämpfung.
- In den Bereichen Marktforschung, Projektmanagement außerhalb Bauprojekten und Verpackungsdruck können Schweizer Unternehmen Geschäftsniederlassungen zwar unter Joint-Venture-Zwang und mit Bedarfsvorbehalt, aber mit erlaubter Schweizer Mehrheitsbeteiligung gründen.
- Ebenfalls neu, aber nur in Kooperation mit chinesischen Partnern, lässt China eine lokale Präsenz von Schweizer Unternehmen in den Bereichen Bergbau zur Öl- und Erdgasförderung sowie geologische, geophysikalische und andere wissenschaftliche Felddienstleistungen zur Exploration von Eisen, Kupfer und Mangan zu. Hier verpflichtet sich China aber nicht zur Zulassung einer Schweizer Mehrheit am Joint Venture.
- Wie gemäß GATS ist Schweizer Firmen die Reparatur von Flugzeugen weiterhin nur im Rahmen von chinesisch kontrollierten Joint Ventures möglich, doch verzichtet China jetzt auf den Bedarfsvorbehalt.
- China erlaubt Schweizer Finanzdienstleistern, gegenüber chinesischen qualifizierten Investoren Leistungen im grenzüberschreitenden Wertschriftenhandel, im Portfolio-Management, bei der Wert-

Foto: Etat du Valais | François Perrandin (links) | Lindt & Sprüngli (International) AG (rechts)

Die Schweiz baut die Zölle für chinesische Agrarprodukte ab, zum Teil beschränkt außerhalb der Schweizer Erntesaison. (links) Mit dem Freihandelsabkommen fallen die Zölle für die Einfuhr vieler Produkte, die den Ruf der Schweiz in China ausmachen. Schokolade gehört dazu. (rechts)

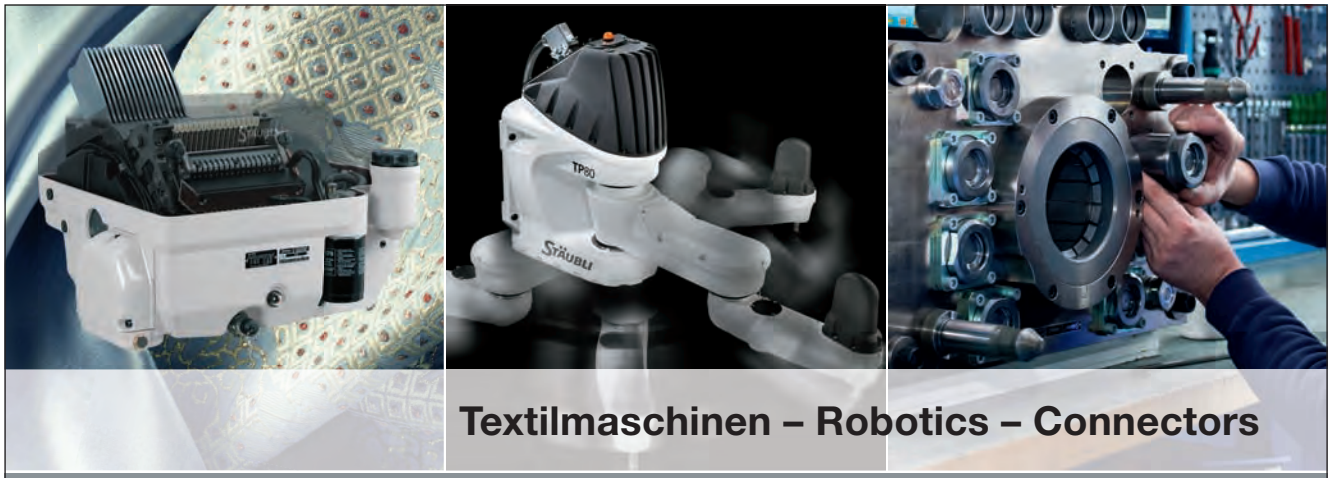
schriften-Anlageberatung und bei der Verwahrung von Auslandsvermögen zu erbringen, wenn sie die Anforderungen des einschlägigen chinesischen Rechts erfüllen.

Zugelassen sind Schweizer Beteiligungen von bis zu 49 Prozent (GATS: 33,33 Prozent) an Joint-Venture-Gesellschaften, die in der Emission von A-Aktien, in der Emission und im Handel von B- beziehungsweise H-Aktien, in Staats- und Unternehmensanleihen und im Fondsgeschäft tätig sind. Auf Gesuch wird Schweizer Finanzdienstleistern auch der restliche Wertschriftenhandel, der Eigenhandel und das Asset Management schrittweise bewilligt, wenn sie die regulatorischen Vorschriften erfüllen.

- China erleichtert die Einreise von Schweizern nach China und deren vorübergehenden Aufenthalt zwecks Dienstleistungserbringung, geht aber keine Verpflichtungen betreffend Zugang zum chinesischen Arbeitsmarkt oder Daueraufenthalt in China ein. Gegenüber GATS wird Schweizer Geschäftsreisenden jetzt die Einreise für maximal sechs Monate bewilligt. In Bezug auf konzerninternen Kadertransfer ändert sich aber nichts.

Schweizer Vertragsdienstleister werden jetzt für die Dauer ihres vertraglichen Einsatzes, maximal aber für ein Jahr (GATS: 90 Tage) für die Erbringung von Dienstleistungen in den Bereichen Medizin, Zahnmedizin, Architektur, Engineering, Städteplanung, Computer, Bau, Ausbildung und Touristik zugelassen.

Und China erlaubt jetzt Schweizer Monteuren und Unterhaltsarbeitern, die in der Schweiz kaufvertragliche Montage- und Unterhaltspflichten des Maschinen- oder Anlagelieferanten wahrnehmen, für die Dauer des vertraglichen Einsatzes die Einreise, jedoch nicht länger als sechs Monate. ■



www.staubli.com

Stäubli ist seit 1997 in China präsent.
Unsere Servicetechniker und Verkaufsingenieure betreuen unsere Kunden der Sparten Textilmaschinen, Robotics und Verbindungssysteme in Hangzhou, Peking, Shanghai Guangzhou, Wuhan und Hong Kong. 1892 in der Schweiz gegründet ist Stäubli heute mit 4.000 Mitarbeitern weltweit in 25 Ländern mit eigenen Niederlassungen vertreten.

FAST MOVING TECHNOLOGY

STÄUBLI

Haupniederlassung in China: Stäubli (Hangzhou) Mechatronic Co. Ltd.
No.123 Wei Ken Street, Hangzhou Technological Development Zone, CN-310018 Hangzhou/China
Tel. +86 40066 70066, E-mail: hangzhou@staubli.com, weltweite Kontakte: www.staubli.com/contacts
Staubli ist eine Marke von Stäubli International AG und ist in der Schweiz und anderen Ländern registriert. © Stäubli, 2013

Entweder ganz oder gar nicht

Wenn Dieter Voegtli zu erzählen beginnt, ist er kaum zu stoppen. Und er hat viel zu erzählen. Seit 18 Jahren arbeitet der 55-Jährige bereits in China, die vergangenen zehn Jahre für die Bühler Group aus Uzwil, Anbieter von Industrielösungen und Prozesstechnologie für die Lebens- und Futtermittelindustrie.

Nach China ist er für die Vitamin-Sparte von Roche gekommen, und Dieter Voegtli gibt unumwunden zu, damals keine Ahnung davon gehabt zu haben, wie das Chinageschäft »tickt«. »Sie hatten einen Dummen gefunden«, sagt er heute lachend und fügt an: »Shanghai hätte ich zu diesem Zeitpunkt nicht einmal auf der Landkarte gefunden.« Trotzdem habe er die Herausforderung angenommen, »mehr oder weniger aus Abenteuerlust«. Schnell sei ihm jedoch bewusst geworden, dass der Chemiekonzern in China eigentlich nur eine »defensive Strategie« verfolgt, und er habe festgestellt, dass dies nicht funktionieren kann. Heute weiß er, wer in China erfolgreich sein will, muss anders handeln. »Entweder ganz oder gar nicht«, nennt er das. »Halbschwanger geht nicht.« Das heißt, ein Unternehmen müsse sich entscheiden, was es im Markt, »der enorme Chancen bietet«, erreichen will und offensiv eine Lokalisierungsstrategie verfolgen. Nachdem Roche die Vitamin-Sparte an einen holländischen Hersteller verkaufte und deutlich wurde, dass an einer weiteren Lokalisierung der Produktion kein Interesse bestand, kam ein früherer Studienfreund wie gerufen, als er die Verbindung zu Bühler herstellte. »Für mich stand ohnehin die Frage, entweder in ein anderes Land zu gehen, oder zu einem anderen Unternehmen.«

Die China-Töchter müssen weitgehend autonom vom Headquarter agieren können.

Chance, etwas aufzubauen. Lange überlegen musste Dieter Voegtli daher nicht, zumal ihm schnell klar wurde, dass er bei Bühler die Chance bekam, in China etwas Neues aufzubauen. Auch die Uzwiler waren zunächst der Meinung, dass es in China genüge, mit alten Modellen den Markt zu erschließen, »etwa nach dem Muster, wie Volkswagen verfahren ist, als sie mit dem in Europa nur schlecht zu verkaufenden Santana begannen, China zu erschließen«. Das stellt sich Dieter Voegtli unter »ganz oder gar nicht« nicht vor. Die wichtigste Herausforderung der Anfangsjahre war, die Zentrale in der Schweiz davon zu überzeugen, dass in China eine Gesamtstrategie verfolgt werden muss, angefangen vom Ausbau der lokalen Produktion über die Entwicklung bis hin zum Vertrieb. Dabei müsse die Geschäftsführung der chinesischen Tochter weitgehend frei vom Einfluss aus der Zentrale sein, ist der Manager überzeugt. Denn das Problem sei, dass die Headquarter oftmals zu wenig Verständnis für das Geschäft der chinesischen Tochter und ihrer Probleme haben. Dieter Voegtli macht das mit folgender Bemerkung deutlich: »Wenn das Headquarter Schnupfen hat, ist die Firma krank. Habe ich Schnupfen, merkt es keiner.« Immerhin hatte sein Unternehmen 2012 einen Anteil von 25 Prozent am globalen Bühler-Umsatz: 400 Millionen Schweizer Franken waren es in China, dazu kamen weitere 200 Millionen in Südostasien.

Dieses Ergebnis könne nur erreicht werden, wenn in China selbst auch eine Entwicklungsabteilung besteht. Dieter Voegtli schränkt das ein wenig ein und sagt: »Entwicklung ist für China noch ein zu großes Wort.« Es gehe vielmehr um die Anpassung von Konzepten an die Bedürfnisse der Kunden. In der Perspektive sieht er aber durchaus Möglichkeiten, in China selbst Prozesstechnologien zu entwickeln. Beispielsweise für die Maotai-Produktion, mit der zurzeit noch eine starke Belastung der Gewässer verbunden ist. Gefragt sei ein Verfahren, bei dem kein Abwasser entsteht, gleichzeitig aber sichergestellt wird, dass der Maotai Maotai bleibt. Ein anderes Beispiel sind die Pasta-Maschinen, eine Bühler-Stärke. »Chinesen essen aber nicht Pasta, sondern Nudeln.« Auch das ist eine Entwicklungsaufgabe, der sich Bühler in China verschrieben hat.

Dass mit der zunehmenden Entwicklung in China gleichzeitig die Gefahr besteht, geistiges Eigentum zu verlieren, sieht Dieter Voegtli nicht. Die Angst davor, möglicherweise kopiert zu werden, sollte keinen davon abhalten, nach China zu gehen, ist er überzeugt. »Angst ist der schlechteste Ratgeber.« Selbstverständlich müsse jedes Unternehmen eine verlässliche Politik zum Schutz geistigen Eigentums haben. »Immer einen Schritt besser als die anderen zu sein,

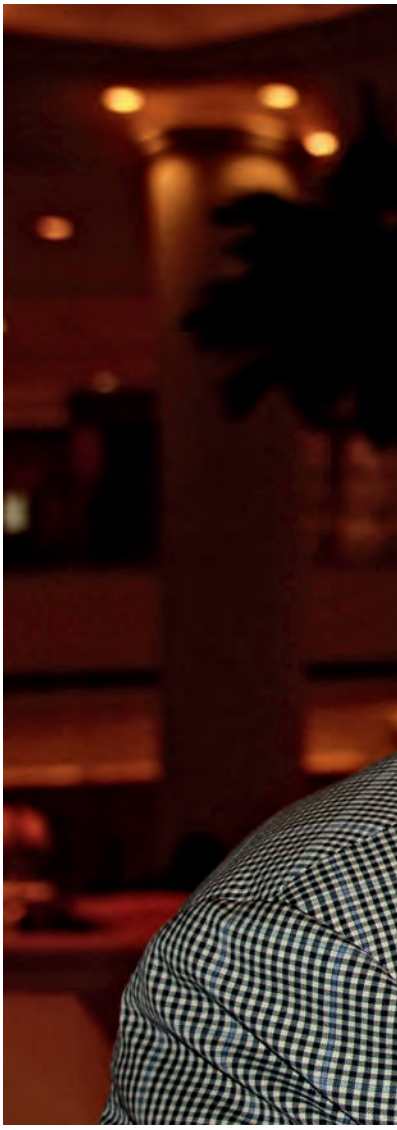


Foto: CC/pt

Dieter Voegtli, 55, ist Präsident der Bühler Group China & Südostasien.

ist die beste Strategie«, so Dieter Voegtli, der dafür plädiert, die Gefahren, geistiges Eigentum zu verlieren, nicht zu übertreiben. Denn mit der technischen Entwicklung in China wachse das Bewusstsein, Patente nicht zu verletzten, zumal inzwischen nicht nur ausländische Unternehmen Ziel von »Patentklau« sind. Und dann bittet der Manager darum, kurz innezuhalten und sich zu vergegenwärtigen, dass »auch die Schweizer Wirtschaft durch Kopieren stark geworden ist«.

Marktanteil entscheidet. Was in China vom Band laufe, so Dieter Voegtli, sei Schweizer Qualität made in China. Kunden würden regelmäßig in seine Werke in Wuxi, Changzhou, Shenzhen, Hefei, Kanton, Peking und Xi'an kommen und sich davon überzeugen. »Nur wenn ich auch hier Schweizer Qualität produziere, kann ich einen höheren Preis rechtfertigen«, so der Manager, der hervorhebt: »In China kommt es allein darauf an, gegenüber dem chinesischen Wettbewerb zu bestehen.« Sein Unternehmen wachse um zehn bis zwanzig Prozent im Jahr. »Entscheidend ist das aber nicht. Wichtiger ist, welchen Marktanteil wir in China haben.« Und der sei noch relativ gering. Dieter Voegtli spricht von einem »Kampf Auge um Auge«, der jeden Tag aufs Neue ausgefochten werden müsse.

Er ist aber optimistisch, dass er dabei erfolgreich sein wird. Denn selbst wenn es politisch nicht ganz korrekt klinge, ließen die jüngsten Lebensmittelskandale in China sein Herz höher schlagen, böten sie ihm doch die Chance auf mehr Absatz im Land. Die Verbraucher seien durch die Skandale sehr sensibilisiert und die chinesischen Lebensmittelproduzenten stünden unter dem Druck, bessere und vor allem saubere Lebensmittel auf den Markt zu bringen. Das könnten sie nur, wenn sie technisch auch entsprechend ausgestattet seien, mit Maschinen und Anlagen, die Qualität in der Produktion sichern. Und an die Wettbewerber in der Schweiz gerichtet, sagt er: »Jetzt geht es für die Schweizer Maschinenbauer in China erst richtig los.« Denn Markenhersteller wie beispielsweise der Reis-Riese COFCO könnten sich im chinesischen Markt künftig nur erfolgreich behaupten, wenn sie nachweisbar mit qualitativ hoher Technik produzierten. »Marken haben für die Verbraucher heute eine weitaus größere Bedeutung, als es noch vor Jahren der Fall war. Und sie sind bereit mehr zu zahlen, wenn sie der Marke vertrauen können.« So ist das auch mit den Maschinen.

Und weil es mit dem »China-Boom«, wie er sagt, für die Schweizer Maschinenbauer jetzt erst richtig losgeht, kann sich Dieter Voegtli zurzeit auch nicht vorstellen, seine Zelte in China abzubrechen. »Hier gibt es für mich noch viel zu tun.« Von dem Gerede, dass es mit China, das nicht mehr wie in den vergangenen Jahren zweistellig per anno wächst, den Berg hinabgeht, hält er gar nichts: »Knapp acht Prozent Wachstum – da kommt jedes Jahr das Bruttoinlandsprodukt Portugals oben drauf.« Die Chancen liegen offen, sie müssen nur ergriffen werden, allerdings »ganz oder gar nicht«. ■ *pt*

Herausforderungen annehmen

Neue Impulse für Wachstum finden

Kann Hongkong auch künftig von seiner Sonderrolle profitieren? Oder ist es notwendig, für die künftige Entwicklung neue Wachstumsimpulse zu erkennen und zu nutzen? Darüber streiten sich die Experten. Einigkeit besteht in der Einschätzung, dass die Wirtschaft der Sonderverwaltungsregion am Jahresende gar nicht so schlecht dasteht. Sie könnte aber besser sein.

Allgemein gilt ein Wirtschaftswachstum um die sechs Prozent für Hongkong als Nonplusultra. Davon ist die Stadt im Moment weit entfernt. Nachdem im vergangenen Jahr noch ein BSP-Plus von fünfeinhalb Prozent bilanziert werden konnte, sagte die Regierung für dieses Jahr im August ein Wachstum von zweieinhalb bis dreieinhalb Prozent voraus. Im November konkretisierte sie es mit drei Prozent. Um 3,2 Prozent ist die Wirtschaft im zweiten Quartal im Jahresvergleich gewachsen. Das Wachstum im dritten Quartal lag bei 2,9 Prozent, getrieben in erster Linie durch den Binnenkonsum. Die größten Unbekannten sind nach wie vor wie sich der Außenmarkt entwickelt – welche Fiskalpolitik in den USA betrieben wird, wie stark sich die Euro-Zone erholt und wie die Wachstumsprognosen auf dem chinesischen Festland aussehen. Letzteres macht Regierungsökonom Adolph Leung trotz »leichter Abschwächung« die geringsten Sorgen, doch insgesamt hat er für den Außenmarkt nur eine knappe Einschätzung: »Es sieht so la-la aus.«

Wirtschaftsdaten Hongkong 2012*

BSP	2.041,9 Mrd. HK$
BSP-Wachstum	5,5%
BSP pro Kopf	285.403 HK$
Steigerung BSP pro Kopf	4,2%
Außenhandelsvolumen	7.346,5 Mrd.HK$
Zuwachs des Außenhandelsvolumens	3,4%
Arbeitslosenrate	3,3%
Inflationsrate	4,1%

* Hong Kong Census and Statistics Department | Veränderung zum Vorjahr

Für Wolfgang Ehmann, Executive Director der Deutschen Handelskammer in Hongkong, »brummt die Wirtschaft vielleicht nicht mehr so wie in den vergangenen Jahren«, aber er meint dennoch, »sie wächst und gedeiht«. Die vielen Infrastrukturvorhaben in der Stadt – weiterer Ausbau des U-Bahn-Netzes, der Bau der Brücke von Hongkong über Macao nach Zhuhai, das neue Cruise Terminal oder die Hochgeschwindigkeitsstrecke nach Kanton – tragen dazu bei, »das Uhrwerk der Wirtschaft am Laufen zu halten«. In der Tat: In Hongkong wird an allen Enden und Ecken gebuddelt, die Baukräne drehen sich auf Hochtouren. Aber genügt das, um das Wachstum langfristig aufrechtzuerhalten?

Bedingungen verbessern. Der Wirtschaftsprofessor an der Hong Kong University of Science and Technology, Francis T. Lui, hat da seine Zweifel. Zwischen 1997 und

Foto: CC/pt | Karte: CC/Udo Zelmer

2009 sei das reale Bruttosozialprodukt zwar um 44 Prozent gestiegen, doch werde es auf die Zahl der Haushalte berechnet, ergebe sich ein Minus von drei Prozent. Zwischen 2010 und heute habe sich das Verhältnis zwar verbessert, doch pro Haushalt gebe es nach wie vor keine bemerkenswerte Steigerung. Im Übrigen seien hohe Wachstumszahlen ein »Phänomen der industriellen Revolution«.

Grundsätzlich sagt der Wirtschaftsprofessor mit Blick auf die kommenden zwei bis drei Jahrzehnte, dass sie sowohl schlecht als auch gut verlaufen könnten. Es reiche nicht aus, sich ausschließlich auf die Möglichkeiten zu berufen, die sich insbesondere nach der Rückübertragung der Souveränität über Hongkong an China durch den gewaltigen chinesischen Markt bieten. In Hongkong selbst müssten bessere Bedingungen geschaffen werden, diese zu nutzen. »China ist zweifellos eine Chance für Hongkong. Aber können wir diese Chancen auch nutzen?« Hongkongs Stärken liegen in Dienstleistungen für die Industrie. Und Francis T. Lui treibt um, dass die Regierung nicht bereit ist, ausreichend Land für Büroflächen zur Verfügung zu stellen, damit sich diese Dienstleistungsindustrien entfalten können. Das belegt er mit deutlichen Zahlen: 1.108 Quadratkilometer Fläche hat die Stadt, davon sind 88 Quadratkilometer als Wohngebiete ausgewiesen, zehn Quadratkilometer für Industrie vorgesehen, »obwohl wir praktisch keine Industrie mehr haben«, und gerade einmal vier Quadratkilometer für Geschäftshäuser. Hongkong habe genug Land, aber nur 21 Prozent seien wirklich erschlossen, macht Lui seinem Unmut Luft. »Wollen wir wirklich eine Brücke nach China sein, brauchen wir mehr Büroflächen, günstige Büroflächen.« Dafür müsste die Regierung in die Infrastruktur investieren. »Passiert ist in dieser Hinsicht in den vergangenen Jahren aber viel zu wenig.« Obwohl das Geschäftsvolumen in Hongkong konstant bleibt, führt der Mangel an Büroflächen zu einer »Flucht aus der Stadt«, konstatiert der Professor, der dafür plädiert, außerhalb der traditionellen Geschäftsviertel in Central oder Kowloon neue Satellitenstädte aufzubauen, in denen für Geschäft und Wohnen die notwendigen Bedingungen geschaffen werden.

Zukunftsbranchen – aber welche?

Die Frage, welche Branchen neben den in Hongkong traditionell starken Finanz- und anderen Industriedienstleistungen sowie Handel und Logistik künftig Hongkongs Wachstum sichern können, hat er damit allerdings noch nicht beantwortet. Große Expansionsmöglichkeiten in der Logistik sieht er jedoch nicht: »Selbst der Tianjiner Hafen hat inzwischen eine höhere Kapazität als Hongkong.« Das sieht der General Manager der Commerzbank AG in Hongkong, Eberhard Brodhage, etwas anders. Die Logistik bleibe ▶

Ihr Partner für Business in Hongkong

InvestHK
The Government of the Hong Kong Special Administrative Region

InvestHK verfügt über die Erfahrung, das Know-how und die Verbindungen, um Sie beim reibungslosen Auf- und Ausbau Ihres Geschäfts in Hongkong zu unterstützen. Wir begleiten Sie auf allen Etappen - von der Planung über die Gründung bis zur Expansion.

Unsere Dienstleistungen sind kostenlos, vertraulich und auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten.

Kontaktieren Sie Investhk.gov.hk

Berliner Büro
Kontakt: Dr Wing-hin Chung
Tel.: (49) 30 226 6 77 223
Email: winghin_chung@hketoberlin.gov.hk

Hauptsitz
Tel.: (852) 3107 1000
Email: enq@investhk.gov.hk

Folgen Sie uns auf in

»Grüne« Technologien braucht die Stadt

Die Schweizer sagen es, die Deutschen sagen es, und die Hongkonger sagen es auch: In der Stadt besteht ein großes Potenzial für effiziente Umwelttechnologien. Zwar ist Hongkongs Luft längst nicht so schlecht wie die in den Metropolen auf dem chinesischen Festland. Ein Luftkurort ist es aber auch nicht, insbesondere in den dichtbebauten Geschäftsvierteln in Central oder Kowloon. Allmählich setzt sich auch bei den Hongkongern die Erkenntnis durch, dass es nicht ausreicht, den »Schwarzen Peter« einfach dem nördlichen Nachbarn und den dort produzierenden Unternehmen zuzuschieben, zumal das Gros Hongkonger Investitionen sind.

Bereits vor Jahren hat die Hongkonger Regierung die Entwicklung einer »grünen« Industrie als eine von sechs neuen Branchen definiert, die künftig das Wirtschaftswachstum in der Stadt ankurbeln sollen. Außer Propaganda sei aber bisher wenig passiert, stellt beispielsweise Wolfgang Ehmann von der Deutschen Handelskammer in Hongkong fest. »Gut beobachtet«, sagt auch Joseph Poon, Leiter für Technologieentwicklung im Hong Kong Productivity Council (HKPC), der Hongkonger Unternehmen auf dem Weg zu einer »Low-Carbon-Industrie« unterstützt. Und Ng Sai Leung, Professor für Geografie und Ressourcen-Management an der Chinese University of Hong Kong, ergänzt, dass Umweltschutz zwei Gesichter hat, ein technisches und ein soziales. »Die technischen Probleme sind einfach zu lösen, die Gesellschaft zu überzeugen, ist schwieriger.«

Um die technischen Fragen in den Griff zu bekommen, hat der HKPC bereits vor fünf Jahren ein 93-Millionen-Hongkong-Dollar-Programm (etwa 9,3 Millionen Euro) für sauberere Produktion aufgelegt. Gerichtet ist es an Hongkonger Unternehmen, die im Perlflussdelta produzieren, etwa 50.000 sind es. »Denn die Umweltverschmutzung kennt keine Grenzen«, sagt Poon, der des Weiteren »die strengeren Umweltrichtlinien in China« als Motivation für das Programm nennt. Weitere 37 Millionen Hongkong-Dollar haben die Unternehmen für Maßnahmen zur umweltgerechten Umrüstung der Produktion beigesteuert. Wichtig sei, so Poon, dass die Unternehmen, die auf den Fördertopf zugreifen, verpflichtet seien, anderen Betrieben zu demonstrieren, wie effektive Maßnahmen zur Reinhaltung von Luft und Abwässern umgesetzt werden können. Joseph Poon ist mit den Ergebnissen sichtlich zufrieden: Durch das Programm konnten beispielsweise die Emission von toxischen Gasen um 10.000 Tonnen und der Ausstoß von Kohlendioxid um 660.000 Tonnen jährlich reduziert werden. Gleichzeitig wurde gut eine Million Kilowattstunden Energie per anno weniger verbraucht, was laut Poon dem jährlichen Stromverbrauch von 240.000 Hongkonger Familien entspricht. Im April dieses Jahres wurde das »Partnerschaftsprogramm für eine saubere Produktion« um weitere zwei Jahre verlängert und dabei über das Perlflussdelta hinaus auf die gesamte Provinz Guangdong ausgedehnt. 50 Millionen Hongkong-Dollar stellt die Regierung dafür zur Verfügung.

Gesellschaft überzeugen. Komplizierter ist es dagegen, Umweltbewusstsein im Alltag durchzusetzen. Ng Sai Leung verweist darauf, dass die Stadt, in der 40 Prozent der Fläche Landschaftsparks sind, eigentlich eine »grüne« ist. Und Joseph Poon belegt das mit einem Vergleich: »Während in Europa die Emissionen von Kohlendioxid bei durchschnittlich acht Tonnen pro Kopf liegen, sind es in Hongkong 6,2 Tonnen.« Das heiße jedoch nicht, dass Hongkong die Hände in den Schoß legen könne. Bis 2020 sollen die Emissionen pro Einheit Bruttosozialprodukt auf das Niveau des Jahres 2005 zurückgefahren werden: 0,029 Kilogramm waren es damals. Um dies zu erreichen, müssen in erster Linie energieeffiziente Maßnahmen im Autoverkehr durchgesetzt werden. So werden die Busse auf Start-Stopp-Technologie umgerüstet, Autos sollen künftig so ausgestattet werden, dass die Klimaanlagen ohne Benzinverbrauch funktionieren. Und es wird überlegt, wie der Energiemix verändert werden kann. Noch wird der Strom zu 50 Prozent aus Kohle erzeugt. Die soll künftig durch Gas und zum Teil auch Atomenergie ersetzt werden, so Poon, der sogenannten »grünen« Energien allerdings wenig Potenzial einräumt: »Für Windparks haben wir zu wenig Wind, für Solaranlagen zu wenig Platz.« Die Dächer der Wolkenkratzer mit Solarpannelen auszustatten, könne auch keine Lösung sein. Im Verhältnis zur Gebäudefläche reiche der so erzeugte Strom nicht aus. Poon beziffert den möglichen Anteil erneuerbarer Energien auf maximal zwei Prozent. So sieht es auch Ng.

Anreize fehlen. Wenn es um den Beitrag jedes einzelnen Hongkongers für eine saubere Umwelt gehe, fehlten effiziente Maßnahmen der Regierung, die zum sparsamen Umgang mit Ressourcen »zwingen«. Das Bewusstsein für die Probleme zu stärken, sei zwar wichtig, so der Professor, »unseren Lifestyle zu ändern hilft das aber wenig«. Dieser Lifestyle ist durch hohen Konsum geprägt. »Wir wollen immer das Neueste haben«,

sagt Ng Sai Leung, »Wiederverwertung hat hier keine Tradition.« In Hongkong gehe es um Effektivität und Gewinn, Recycling bringe aber keine Gewinne.

Ökonomische Hebel müssten angesetzt und die Tarife etwa für Wasserverbrauch oder Müllentsorgung so gestaltet werden, dass sie zum Sparen zwingen. Ng Sai Leung sieht allerdings auch, dass die Regierung in dieser Frage in einem Dilemma steckt: Das durchschnittliche Bruttosozialprodukt pro Kopf der Bevölkerung ist in Hongkong zwar höher als in den USA, es gibt in der Stadt aber viele sehr arme Menschen, die mit 10.000 Hongkong-Dollar im Monat über die Runden kommen müssen. »Das ist immerhin die Hälfte der Hongkonger Bevölkerung«, sagt Ng. Deshalb ist beispielsweise eine bestimmte Menge Trinkwasser kostenfrei, »denn wir können ja nicht den Menschen

Fotos: CC/pt (rechts und links) | Explosion Power (Mitte)

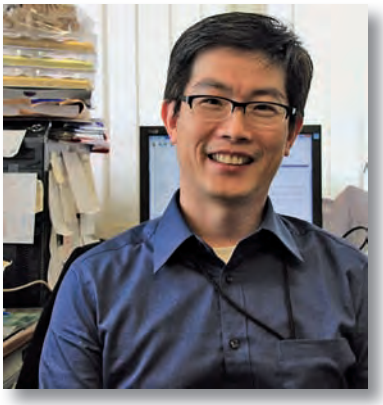
das Lebensnotwendige beschneiden«. Erst was darüber hinaus verbraucht wird, muss bezahlt werden, wobei der Preis progressiv ansteigt.

»Abfall braucht Wettbewerb«, so der Geschäftsführer der 1998 gegründeten Waste & Environmental Technologies Ltd., eines der mehr als 200 Cleantech-Unternehmen im Hongkonger Science Park, Leung Wai On. Auf seinem Schreibtisch steht eine kleine Mülltonne mit dem »Grünen Punkt«. Seit Jahren plädiere er dafür, dass dieses System auch in Hongkong eingeführt wird. Gehört wurde er bisher jedoch nicht. Und Leung fragt: »Warum exportieren die Deutschen den ›Grünen Punkt‹ eigentlich nicht in die ganze Welt?«

Die Tarife machen auch dem Geschäftsführer der Explosion Power Hong Kong Ltd., Alexander Lüdi, zu schaffen. Das Schweizer Hightech-Unternehmen der Cleantech-Branche hat eine technische Lösung, um Brennkessel, beispielsweise von Müllverbrennungsanlagen, zu reinigen, ohne sie dabei herunterfahren zu müssen. Alexander Lüdi spricht daher auch lieber von einer »Reinigungs-Technologie« als von Cleantech. Durch eine gezielte Explosion im Kessel kann im laufenden Betrieb die Reinigung erfolgen – ohne Verluste bei der Stromversorgung. Seit 2007 ist das Unternehmen in Hongkong. »Unser Traum war, in fünf Jahren fünf Millionen Euro Umsatz zu machen und 50 Mitarbeiter zu beschäftigen. Davon sind wir weit entfernt.« Bei etwa 20 Prozent des Planes liegt die Firma, »aber wir wachsen«. Aus Hongkong wird vor allem der chinesische Markt bearbeitet, auch der asiatisch-pazifische. In Hongkong selbst läuft das Geschäft zurzeit noch nicht so erfolgreich: Die Müllverbrennungsanlagen produzieren keinen Strom, weil es keine Einspeisevergütung gibt. Alexander Lüdi setzt aber darauf, dass sich auch in Hongkong die Zeiten ändern, denn für ihn ist »Cleantech nicht nur Sonnen- und Windenergie«. Prozesse müssten effizienter gestaltet werden, um Ressourcen und Wasser zu sparen. Mit seiner Technologie könne das erreicht werden.

So sieht das auch Leung Wai On. Er ist der Auffassung, dass Umwelttechnologie einfach zu handhaben und flexibel einsetzbar sein muss. »Die Deutschen machen alles hochtechnologisiert und sehr systematisch«, meint er, »das muss nicht sein.« Seine Firma hat eine Abwasserfilteranlage entwickelt, die ohne komplizierte elektronische Steuerungssysteme allein durch Druck und Filtersysteme funktioniert und in Einheiten von der Größe eines Standard-Containers angeboten wird. Also nur für kleinere Unternehmen mit geringen Abwassermengen? »Nein«, sagt der Manager entschieden. »Wenn eine Wäscherei ein großes Waschvolumen hat, löst sie das Problem doch auch nicht durch Anschaffung immer größerer Waschmaschinen.« Die Container sind stapelbar und können so die notwendige Kapazität erreichen.

Auch Leung Wai On verkauft sein System vorwiegend außerhalb Hongkongs. Zuletzt gab es Interesse in Oslo, wo mit seiner Anlage künftig möglicherweise Schnee gereinigt wird. »Ich wusste gar nicht, dass Schnee gereinigt und nicht einfach ins Meer geschüttet wird«, sagt er anerkennend. Und er ist sichtlich stolz darauf, dass ein Produzent aus einer subtropischen Region vielleicht bald die Lösung für ein skandinavisches Schnee-Problem bieten kann. ■ *pt*



Cleantech muss einfach und flexibel einsetzbar sein, sagt Leung Wai On (links). Und die Prozesse müssen so gestaltet werden, dass Ressourcen gespart werden, wie bei der Schweizer Explosion-Power-Technologie. (Mitte) Vor allem sind Anreize notwendig, um das Bewusstsein, mehr für den Umweltschutz zu tun, zu schärfen, so Ng Sai Leung (rechts).

▷ auch in Zukunft eine Säule der Hongkonger Wirtschaft, meint er und verweist auf die Erweiterung des Luftdrehkreuzes, wo gerade die dritte Landebahn gebaut wird. Wie Francis T. Lui sieht er vor allem rund um den Finanzsektor weitere Wachstumsmöglichkeiten: »Die Stadt profitiert davon, dass sie das globale Finanzzentrum für China ist.« Daran ändert laut Lui auch die Tatsache nichts, dass China mit der neuen Freihandelszone in Shanghai und den gerade verabschiedeten Reformplänen im Finanzsektor eine Plattform schafft, die der Hongkonger einmal sehr ähneln wird. Hongkong sei jedoch schon da, wo Shanghai einmal hin will, so Wolfgang Ehmann. So sieht es auch Lui. Bislang habe Hongkong noch einen deutlichen Vorteil: »Und selbst wenn es einen freien Kapitalfluss in der Zone geben wird, wird es keinen freien Markt geben«, schätzt der Professor ein. Er gibt jedoch zu bedenken, dass der »China-Kuchen« mit der Shanghaier Zone zwar größer wird, der Anteil Hongkongs daran jedoch schrumpft.

Irgendwie muss sich Hongkong in den kommenden Jahren »neu erfinden«, anstatt sich immer wieder auf altbekannte Stärken wie freie Marktwirtschaft, britisch geprägtes Recht oder garantierten Schutz geistigen Eigentums zu berufen. Und dabei steckt die Stadt, wie es Eberhard Brodhage formuliert, in einer »gewissen Findungsphase«. Regierungsökonom Adolph Leung meint, es liege nicht in seiner Kompetenz, sich dazu zu äußern. Auch bestehe im Moment kein Grund, über fiskalpolitische Maßnahmen zu sprechen, um das Wachstum anzukurbeln. »Sollte dies notwendig werden, haben wir aber die notwendige Kraft.« Immerhin belaufen sich die finanziellen Reserven Hongkongs auf rund 700 Milliarden Hongkong-Dollar (etwa 70 Milliarden Euro) – das ist das Volumen von zwei Jahreshaushalten.

Doch bereits vor Jahren hatte die Regierung sogenannte sechs Wachstumsindustrien definiert, darunter den Gesundheitsmarkt, »grüne Industrien«, Bildung. Nur viel geschehen ist in diesen Bereichen bisher nicht. Zwar sagt Wolfgang Ehmann, dass im Umweltbereich jetzt einiges passiert, »weil sie einfach mit dem Rücken an

Hongkongs Wachstum wird derzeit vor allem durch die Binnennachfrage getrieben, der Ausbau der Infrastruktur gehört dazu.

der Wand stehen«. Inzwischen hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass die »dicke Luft« in der Stadt nicht nur fremdverschuldet ist und aus den Industriegebieten im nördlich angrenzenden Perlflussdelta kommt.

Auf neue Industrien müsse sich Hongkong durchaus konzentrieren, stellt Francis T. Lui fest. Die Hightech-Industrie sei noch viel zu schwach entwickelt. Von staatlichen Eingriffen, ob Konjunkturpakete oder Festlegung der Industriepolitik, hält er allerdings wenig. Die Regierung habe viele Ideen, nur passiere nicht viel. So sollte der Cyberport im Süden von Hongkong Island zu einem Zentrum der internationalen Software-Industrie werden. »Daraus geworden ist nichts. Es ist nur eine Immobilie mehr.« Die Aufgabe der Regierung müsse sein, die besten Bedingungen für das Geschäft zu schaffen, nicht mehr. Dazu zählt er auch die Bildung: »Hier muss noch mehr in die Menschen investiert werden«, sagt der Professor entschieden, »in die Menschen, die in 20 Jahren die Säulen unserer Wirtschaft sein sollen.« Noch seien die Hongkonger Universitäten besser als die auf dem chinesischen Festland, stellt er fest, wobei er das »noch« betont. »Wohin die Entwicklung geht, können Sie in chinesischen Buchläden sehen: Dort sitzen die Kinder und lesen ernsthafte Bücher. Und was lesen die Hongkonger Kinder? Comics.« Mit Blick auf die Hightech-Industrie sagt er, dass es in den Universitäten ein hohes Wissenspotenzial gebe, »nur eben nicht in der Realwirtschaft«.

Grund zu Optimismus. Ganz so düster sieht Hongkongs Zukunft aber doch nicht aus, so Francis T. Lui, auch wenn viele Hongkonger heute recht unzufrieden sind. Das bezieht sich aber mehr auf die Politik und die Regierung. »Weniger Protestkultur täte den Hongkongern ganz gut«, stellt Wolfgang Ehmann fest. Und Eberhard Brodhage ergänzt, dass er nicht den Eindruck habe, den Menschen gehe es schlecht. Die Regierung hat in den vergangenen Jahren Maßnahmen ergriffen, um den galoppierenden Immobilienpreisen zu begegnen. Dennoch bleiben die Wohnungspreise ein heiß diskutiertes Thema, da sie mittlerweile mehr als 30 Prozent der Haushaltseinkommen ausmachen, wie der Commerz-Banker sagt. Nach Angaben der Regierung sind die Mieten in diesem Jahr um »nur 4,3 Prozent« im Jahresvergleich gestiegen.

Und dann kann sich Hongkong de facto mit einer Vollbeschäftigung rühmen. Bei knapp über drei Prozent liegt die Arbeitslosenrate, was die Diskussion anheizt, den Zuzug von qualifizierten Fachkräften zu erleichtern. Damit tut sich die Hongkonger Regierung aber schwer, unter anderem auch deshalb, weil die Hongkonger selbst fürchten, zunehmend von Festlandchinesen dominiert zu werden.

Testfeld Hongkong. Bei allen Herausforderungen, vor denen Hongkong in den kommenden Jahren steht, bleibt die Stadt nach wie vor ein wichtiger Standort, um den chinesischen und den asiatisch-pazifischen Markt zu erschließen. Und das zunehmend auch für kleinere und mittlere Unternehmen, für die Hongkong das Testfeld für die Einführung neuer Technologien und Produkte in den chinesischen Markt ist. So stellt Eberhard Brodhage einen konstant starken Zulauf deutscher Unternehmen fest, die heute auch mehr und mehr im Einzelhandel aktiv sind. Er geht davon aus, dass sein Geschäft in den kommenden Jahren stabil wachsen wird, im zweistelligen Bereich. Diese Brückenfunktion Hongkongs zu betonen, ist auch Wolfgang Ehmann wichtig. Kleine und mittlere Unternehmen von der Bedeutung Hongkongs als Tor nach China zu überzeugen, werde zunehmend schwierig. Er rät jedoch gerade Neueinsteigern, die Station Hongkong einzulegen, ehe sie nach China gehen, um den Markt zu sondieren, Partner zu finden oder mit einer Hongkonger Holding in China zu investieren.

Mehr Lobby-Arbeit für den Standort Hongkong fordert Francis T. Lui. Dabei betont er erneut, so lange die Rahmenbedingungen für mehr Business nicht stimmten, nütze auch jeglicher Lobbyismus nicht viel. ■ *pt*

Foto: CC/pt

OLIVER KÖSTER | JOHN KOH

Schluss mit Mogelpackungen

Neue Regeln gegen unfaire Handelspraktiken

Auch in Hongkong rückt der Schutz der Verbraucher immer stärker in den Blickpunkt des Gesetzgebers. Mit dem Ziel, die Rechte der Verbraucher zu stärken, wurde mit Wirkung zum 19. Juli 2013 der Verbraucherschutz reformiert.

Die aktuellen Änderungen gewähren unter zwei Gesichtspunkten einen verbesserten Verbraucherschutz: Zum einen wird unfairen Handelspraktiken ein Riegel vorgeschoben, zum anderen werden falsche und irreführende Handelsbezeichnungen für Dienstleistungen verboten.

Faire Handelsbestimmungen. Die fairen Handelsbestimmungen finden nur zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher Anwendung. Geschäfte zwischen zwei Unternehmern, sogenannte B2B-Transaktionen, oder Geschäfte von Privatpersonen fallen nicht in den Anwendungsbereich der fairen Handelsbestimmungen. Darüber hinaus gelten die fairen Handelsbestimmungen nicht für bestimmte Wirtschaftsbereiche, etwa für den Versicherungs- und Bankenbereich, und nicht für bestimmte Berufe, zum Beispiel Steuerberater und Rechtsanwälte. Diese unterliegen spezielleren Verordnungen und Berufsbestimmungen.

Die fairen Handelsbestimmungen schaffen fünf neue Vergehen:

- **Irreführende Unterlassung** liegt vor, wenn der Händler den Verbraucher nicht ausreichend mit Informationen über das Produkt versorgt, die für diesen notwendig sind, um eine umfassende Kaufentscheidung treffen zu können. Das trifft beispielsweise zu, wenn ein Mobilfunkanbieter mit einer unbegrenzten Datenflatrate wirbt, ohne zu erwähnen, dass die Internetgeschwindigkeit gedrosselt wird, sobald ein bestimmter Datenverbrauch überschritten wird.
- Als **aggressive Werbung** gilt, wenn ein Unternehmen den Verbraucher belästigt, nötigt oder beeinflusst und damit seine Wahl beeinflusst und den Verbraucher zu einer Kaufentscheidung zwingt, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn ein Unternehmer seinen Kunden eine Widerrufsfrist gewährt, aber die Ausübung des Widerrufs erschwert, indem der Kunde die Widerrufserklärung etwa persönlich an einer abgelegenen Zweigstelle des Unternehmens abgeben muss.
- Wirbt ein Händler für ein Produkt mit einem verhältnismäßig niedrigen Preis, obwohl er nicht in der Lage ist, für den angegebenen Preis eine angemessene Stückzahl für eine gewisse Zeit zur Verfügung zu stellen, gilt das als **ködernde Werbung**. Das könnte der Fall sein, wenn eine Fluggesellschaft Flugtickets für Flüge nach Hongkong über die Weihnachtsferien für die Hälfte des Preises vergleichbarer Fluggesellschaften anbietet und 800 Tickets verkauft werden, obwohl nur 300 Plätze verfügbar sind.

Der Raum für »Mogelpackungen« wird auch in Hongkong enger.

Foto: CC/pt

Oliver Köster
ist Partner von Bird & Bird in Hamburg.
John Koh
ist Partner von Bird & Bird in Hongkong.
Oliver.Koester@twobirds.com
John.Koh@twobirds.com

- Als **Ködern und Austauschen** wird definiert, wenn ein Händler mit einem Produkt mit der Intention wirbt, eigentlich ein anderes Produkt zu verkaufen, das beworbene Produkt jedoch nicht. Dies träfe zu, wenn beispielsweise ein Händler damit wirbt, einen Computer zu einem Preis, der 30 Prozent unter dem Normalpreis liegt, zu verkaufen und dann interessierten Kunden die Bestellmöglichkeit des Geräts verwehrt und stattdessen einen anderen Computer zum Kauf anbietet.
- Nimmt ein Händler Kaufzahlungen für sein Produkt im Wissen entgegen, dass er nicht in der Lage ist, das Produkt in einem angemessenen Zeitraum zu liefern, gilt dies als **falsches Kaufversprechen**. Wenn beispielsweise ein Restaurant 1.000 rabattierte Abendessengutscheine mit einer einmonatigen Gültigkeit verkauft, tatsächlich jedoch nur über 20 Plätze verfügt, liegt ein falsches Verkaufsversprechen vor.

Korrekt deklarieren. Daneben drohen jetzt für falsche Handelsbezeichnungen Strafen. Diese gelten für jede Art von Handelsgeschäft. Handelsbezeichnungen sind Hinweise, die Waren, Dienstleistungen oder Teile dieser betreffen.

Sowohl die eigene Verwendung falscher Handelsbezeichnungen für Waren oder Dienstleistungen als auch die Lieferung von Waren oder das Erbringen von Dienstleistungen mit derartigen Falschbezeichnungen ist ein Verstoß. Der Besitz falschbezeichneter Güter zum Zwecke des Handelns ebenso.

Beispiele, die einen Verstoß begründen können, sind unter anderem, wenn

- ein aus japanischen Bauteilen in China produzierter Computer als »Made in Japan« bezeichnet wird
- bei der Werbung eines Schönheitssalons, bei der Kundenfotos vor und nach einer Gesichtsbehandlung gezeigt werden, das Nachher-Bild stark bearbeitet wurde
- behauptet wird, namhafte oder prominente Kunden hätten das Produkt gekauft, obwohl dies nicht geschehen ist.

Fazit. Vor der Reform waren Verbraucher oftmals schutzlos Unternehmen ausgesetzt, die mit mehr oder weniger legalen Vorgehensweisen versuchten, sämtliche Risiken auf den Verbraucher abzuwälzen. Durch den nun umfassenden Verbraucherschutz besteht allerdings auch die Möglichkeit, dass gutgläubige Unternehmen durch schlichte Unaufmerksamkeit geltendes Recht brechen. Es ist daher zu empfehlen, dass Unternehmen ihre gegenwärtigen Handelspraktiken kontrollieren, um sicher zu gehen, keinen Rechtsbruch zu begehen. ■

Strategischer Markteintritt
- Marktuntersuchung
- Strategieentwicklung
- Unternehmensgründung
- Identifikation qualifizierter Geschäftspartner und Due Dilligence

CMC®
CHINA MARKETING CONSULTING
IHR PARTNER IN CHINA
SEIT 1981

Marketing und Vertrieb
- Vertriebspartnerschaften
- Zielgruppenorientierte Vertriebstests
- Marketing- und Vertriebsstrategien
- Schulungs- und Qualifizierungskonzepte für Vertriebsmitarbeiter
- Leistungsorientierte Entlohnungssysteme
- Messevor- und -nachbereitung, Unterstützung während der Messe

Organisation, Prozesse und Entwicklung
- Restrukturierungen (u.a. Merger, Anteils(ver)käufe, Liquidationen)
- Wettbewerbsanalysen und -vergleiche
- Personalsuche
- Außergerichtliche Vermittlung zwischen Geschäftspartnern

CMC China Marketing Consulting GmbH & Co. KG
Wülfingstr. 13a, D-42897 Remscheid
Tel.: +49 (0)2191 95 31 91
Fax: +49 (0)2191 99 70 99
Email: info@cmc-huade.de

www.cmc-huade.de

Shanghai CMC HUADE Consulting Co. Ltd.
Building G7, Lane 456, Dieqiao Road
201315 Shanghai (Pudong), VR China
Tel.: +86 (0)21 6190 5618
Fax: +86 (0)21 6190 5619
Email: yaming.zhou@cmchuade.com

Interview

In Hongkong den Fitness-Test für China bestehen

mit Frank Eggmann

Vor genau einem Jahr wurde in Hongkong der Swiss Business Hub eingeweiht. Der 19. im Netzwerk der Schweizer Außenhandelsförderung. Warum in Hongkong erst so spät ein Business Hub eingerichtet wurde und welche neuen Kooperationschancen er für Schweizer Unternehmen in China sieht, erklärt Frank Eggmann, Leiter des Business Hubs in Hongkong, im ChinaContact-Interview.

Foto: CC/pt

Herr Eggmann, in Peking, Shanghai und Kanton gibt es seit vielen Jahren Swiss Business Hubs. Der Hongkonger wurde erst vor einem Jahr eingerichtet. Warum so spät?

Das Budget der Schweizer Außenwirtschaftsförderung ist limitiert. Daher muss genau geschaut werden, wo die Wirtschaft anzieht und wo es neue Chancen für Schweizer Unternehmen gibt. China ist eine solche Region, zunehmend auch für kleine und mittlere Unternehmen. Aber nicht alle sind so fit, um direkt nach China gehen zu können. Viele haben sich bisher auf Europa konzentriert. Wenn sie mutig waren, sind sie nach Amerika gegangen. Doch wenn es dann in die »große weite Welt« geht, nach Osten, nach China, fehlen Erfahrungen und es herrscht große Zurückhaltung. Viele Firmen wissen nicht, wie sie den Markt »erobern« können. Andere glauben, es reiche aus, mit einem Klapptisch nach Peking oder Shanghai zu reisen, wo eine Milliarde Menschen auf ihre Produkte wartet. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass viele Firmen für den chinesischen Markt nicht vorbereitet sind und Gefahr laufen, schnell Geld zu verlieren. Hongkong, das immer noch viel internationaler als China ist, bietet sich daher als eine Transitplattform an, um sich dem chinesischen Markt anzunähern – insbesondere für Unternehmen, die den »Fitness-Test« für Exporte nach China noch nicht bestanden haben.

Hongkong hat diese Bedeutung aber nicht erst seit heute. Deshalb noch einmal die Frage: Warum wurde erst jetzt der Business Hub eröffnet?

Weil gerade für kleine und mittlere Unternehmen der direkte Weg nach China noch schwierig ist. In der Vergangenheit wurden viele vom Pekinger Swiss Business Hub beraten. Dort wurde ihnen genau gesagt, wie sie vorgehen und welche Probleme sie lösen müssen. Doch die Hälfte der interessierten Unternehmen hat den Schritt Richtung China doch nicht gewagt, obwohl es ausreichend Potenzial gibt. Damit die Firmen dieses Potenzial erschließen können, brauchen sie so etwas wie eine Transitstation. Hongkong ist das.

Andererseits ist Hongkong bekanntlich auch für chinesische Unternehmen die erste Station bei ihren Internationalisierungsstrategien. Sie wagen den Sprung nach Übersee

Frank Eggmann ist Leiter des Swiss Business Hubs in Hongkong. Die Swiss Business Hubs sind Einrichtungen von Switzerland Global Enterprise, die Schweizer Unternehmen im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft bei ihren Globalisierungsstrategien unterstützen.

zumeist ebenso über Hongkong. Wir wollen selbstverständlich, dass dieser Sprung in Richtig Schweiz geht. Auch deshalb ist es wichtig, dass wir hier mit einem Swiss Business Hub sind.

Welchen Platz nimmt Letzteres in Ihrer Arbeit ein?
Selbstverständlich ist die Exportförderung für Schweizer Unternehmen, die nach China liefern wollen, der Schwerpunkt. Aber etwa fünf Prozent der Arbeit gehen in die andere Richtung, wobei wir Unternehmen aus Hongkong oder China unterstützen, die planen, ein Headquarter oder Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen in der Schweiz aufzubauen. Uns geht es dabei darum, für die Schweizer Wirtschaft einen zusätzlichen Nutzen zu schaffen und dass neue Arbeitsplätze entstehen. Kapital für die Schweizer Wirtschaft suchen wir nicht.

Wenn ich Sie richtig verstanden habe, geht es auch in Hongkong vor allem darum, Schweizer Unternehmen nach China zu begleiten. Wie sieht es aber damit aus, Schweizer Unternehmen in Hongkong selbst neue Möglichkeiten zu eröffnen?
Das hängt von der Branche ab. Im Luxussektor ist der Hongkonger Markt eigentlich gesättigt. Da wird es schwierig sein, noch mehr zu erreichen. Anders sieht es beispielsweise im Bereich der Mode oder beim Design aus. Oder bei Dienstleistungen für Hongkongs Finanzwirtschaft. Wir haben viele Nischenprodukte, die von großen Banken bereits getestet wurden. Hier sehe ich für unsere Unternehmen noch großes Potenzial, wobei sie auch darauf bauen können, dass Schweiz Ruf, Seriosität und Qualität bedeutet.

Das alles sind Schweizer Branchen, die in Hongkong traditionell stark vertreten sind. Darüber hinaus gibt es noch viele andere innovative Branchen in der Schweiz und Ihre Aufgabe ist ja auch, neue Trends, neue Möglichkeiten für Schweizer Firmen in Hongkong zu finden. Welche sind das?
Cleantech zum Beispiel. Wir pflegen seit Jahren enge Kontakte zum Hongkonger Science Park und zu den für Innovation zuständigen Stellen in der Stadt. Schweizer Unternehmen haben eine Reihe innovativer Cleantech-Lösungen für Hongkong zu bieten und sie sind interessiert, sich in der Stadt stärker zu engagieren.

Worum geht es dabei und ist Hongkong überhaupt bereit, »grüner« zu werden?
Schweizer Cleantech – das sind gewöhnlich nicht die großen Anlagen, die über Ausschreibungen beispielsweise bei den Infrastrukturvorhaben angeboten werden können. Cleantech in der Schweiz bedeutet viel Forschung und Entwicklung und ganz kleine Nischenprodukte, die in anderen Anlagen zu finden sind: innovative Baumaterialien und -techniken etwa, Luftfilter-Anlagen, Technologie zur Erhöhung der Energieeffizienz, zur Abwasserreinigung und Müllbehandlung. Sie wissen, dass Hongkong derzeit große Probleme mit der Abfallentsorgung hat. Die Deponien sind nahezu voll und die Stadt steht vor der Herausforderung, Lösungen zu finden, wie sie in Zukunft mit ihrem Müll umgehen will.

Schweizer Lösungen werden in Hongkong gebraucht. Unsere Unternehmen werden künftig ein deutliches Wort mitreden können, wenn es darum geht, die Stadt umweltfreundlicher zu machen. Das hat sich auch auf der diesjährigen »Eco Asia«, der größten Umweltmesse in der Region, gezeigt. Erstmals gab es dort einen Schweizer Pavillon mit sechs Firmen, die bestätigt haben, dass es richtig ist, hier noch stärker ihr Potenzial zur Geltung zu bringen. Dabei sehen sie nicht allein Hongkong, sondern die gesamte Region, die aus der Stadt heraus für Geschäfte erschlossen werden kann.

Die Möglichkeiten sind das Eine. Das Andere ist aber, ob Hongkong überhaupt willens ist, mehr in Cleantech zu investieren.
Wissen Sie, wenn Sie ein Gericht, das ich mag, nicht mögen und Sie sind mein guter Freund, dann werde ich alles tun, dass Sie einmal zu mir kommen und das Gericht probieren. Vielleicht ändern Sie ja doch Ihre Meinung. So ist das auch mit der Cleantech in Hongkong. Jedenfalls haben die Kontakte auf der »Eco Asia« gezeigt, dass es Interesse daran gibt. Schauen Sie, in China ist der Druck aufgrund der hohen Luftverschmutzung in diesem Jahr größer geworden, mehr in saubere Technologien zu investieren. Das bleibt nicht ohne Auswirkungen auf Hongkong.

Wollen Sie damit sagen, China ist schon weiter als Hongkong, wenn es um saubere Technologien geht?
Nein. China muss aber etwas unternehmen, weil inzwischen ja auch ausländische Unternehmen unter anderem aufgrund der schlechten Luft mit Verlagerung drohen. Allerdings wird es in China länger als in Hongkong dauern, ehe sich etwas ändert, weil dort ein viel größerer Apparat in Bewegung gesetzt werden muss. Hier müssen die Schweizer anfangen. Denn Hongkong ist das »Versuchskaninchen« für China. Was sich hier verkaufen lässt, kann auch in China erfolgreich vermarktet werden. Die Schweizer Uhren sind das beste Beispiel dafür. Auch sie haben ihren chinesischen Siegeszug in Hongkong angetreten.

Dennoch bleibt der Eindruck, dass es gerade im Bereich Cleantech recht schwierig ist, in Hongkong Fuß zu fassen. Woran liegt das?
Vielleicht ist es die hiesige Opfermentalität, verbunden mit einem Unschuldsgefühl. Die schlechte Luft kommt eben aus Südchina. Hongkong tickt noch sehr stark nach Wirtschaft und weniger nach grün. Gern werden die Augen verschlossen und die Ursachen werden einfach dem Nachbarn im Norden zugeschoben. Das heißt nicht, dass in Hongkong in diesem Bereich nichts geschieht. Im Cleantech-Cluster des Science Parks sind immerhin rund 240 Firmen ansässig. Und die Regierung investiert auch in die Entwicklung sauberer Technologien. Es fehlt einfach noch das Bewusstsein, dass jeder einzelne etwas für eine bessere Umwelt machen kann und muss.

Letzten Endes ist es aber nur eine Frage der Zeit. Und wenn es auch hier darum gehen wird, das Leben tatsächlich »grüner« zu gestalten, müssen die Schweizer Anbieter bereits in den Startblöcken stehen.

Mit Frank Eggmann sprach in Hongkong Peter Tichauer

WOLFGANG HAGN | MARTIN SCHNEIDER

KMU-Erfolg nachhaltig gestalten

Nicht alle Mittelständler, die sich in China engagieren, sind erfolgreich. Warum scheitern sie in einem Markt, der zugegebenermaßen nicht einfach zu bearbeiten ist, der andererseits aber viele Geschäftsmöglichkeiten bietet? Der Versuch einer Antwort.

Noch immer unterschätzen mittelständische Unternehmen die Komplexität eines Engagements in China. Um dort nachhaltig erfolgreich zu sein, gilt es eine Reihe von Faktoren zu beachten, die den Erfolg maßgeblich beeinflussen können. Am Anfang sollte zunächst eine durchdachte Markteintrittsstrategie stehen. Da sich Markt und Wettbewerb in China rasant verändern, sollte diese einmal jährlich kritisch hinterfragt und gegebenenfalls aktualisiert werden. Europäische KMU machen dies leider oft nur mit begrenzten internen Mitteln, statt die Expertise lokaler Berater einzuholen. So kann es zu hohen Anlaufverlusten kommen, einfach weil sich das Management der Muttergesellschaft »verschätzt« hat.

Ein Beispiel soll dies illustrieren: Um in China erfolgreich produzieren zu können genügt es nicht, den Maschinenpark zu verlagern und einen Vorarbeiter zu entsenden. Sichergestellt werden muss auch, dass die zum Einsatz kommenden Maschinen am Produktionsstandort fachgerecht gewartet werden können, am besten durch Techniker oder Servicekräfte des entsprechenden Herstellers. Eine weitere Binsenweisheit – auch ausreichend qualifiziertes lokales Personal muss zur Verfügung stehen, das in der Lage ist, die Maschinen zu bedienen. Außerdem sind ausreichend Zeit und interne Kapazitäten einzuplanen, damit der nachhaltige Transfer des Unternehmens-Know-hows von Europa nach China gelingen kann.

Allein um diese grundlegenden Anforderungen angemessen umsetzen zu können, muss ein Standort-, Service- und Qualifizierungskonzept erarbeitet werden. Ähnliches gilt auch für die Entwicklung eines zuverlässigen Lieferanten-Pools. Das Management der Muttergesellschaft muss sich darüber im Klaren sein, dass chinesische Lieferanten schnell wieder abspringen, wenn ein anderer Kunde mehr zahlt oder einen Großauftrag platziert.

Während sich Highend-Produkte, die – um IPR-Verstöße besser verhindern zu können – oft weiter in Europa gefertigt werden, in China meist gut verkaufen lassen, ist dies in den mittleren Segmenten bei weitem schwieriger. Hier besteht ein enormer Konkurrenzdruck durch chinesische Wettbewerber. Da chinesische Kunden bestenfalls bereit sind, für europäische Produkte 20 Prozent mehr zu bezahlen als für einheimische, haben europäische Unternehmen mit einem enormen Kostendruck zu kämpfen. Wertanalytische Maßnahmen zur Kostensenkung sind eher beschränkt anwendbar, auch können in China Kosten nicht so leicht an Zulieferer weitergereicht werden. Als Alternative bleibt daher oft nur eine Anpassung der Produkte an den chinesischen Markt mithilfe chinesischer Ingenieure. Diese Punkte sind jedoch bereits bei der Markteintrittsstrategie zu diskutieren und im Businessplan entsprechend zu verankern, da das Management sonst permanent versucht, unrealistische Planzahlen zu erfüllen.

Personal – unabdingbar für Erfolg. Unternehmen stehen in einem harten Wettbewerb zueinander, wenn es gilt,

Wolfgang Hagn

ist Interim Manager und Partner von GPS-Network Shanghai und seit 2003 in China für KMU tätig.

Martin Schneider

ist CEO der Brainforce AG in Zürich mit Niederlassung in Shanghai.

w.hagn@gps-network.biz
martin.schneider@brainforce-ag.com

Rödl & Partner

Grenzenlose Erfolge

Rödl & Partner ist mit 91 eigenen Niederlassungen in 40 Ländern vertreten. Die integrierte Beratungs- und Prüfungsgesellschaft für Recht, Steuern, Unternehmensberatung und Wirtschaftsprüfung verdankt ihren dynamischen Erfolg 3.500 unternehmerisch denkenden Partnern und Mitarbeitern. Im engen Schulterschluss mit ihren Mandanten erarbeiten sie Informationen für fundierte – häufig grenzüberschreitende – Entscheidungen aus den Bereichen Wirtschaft, Steuern, Recht und IT und setzen sie gemeinsam mit ihnen um.

Von unseren Niederlassungen in Hongkong, Kanton, Peking und Shanghai aus beraten wir Sie in ganz China.

Ihre Ansprechpartner:

In Deutschland für China
Thilo Ketterer
Tel.: +49 (7 11) 78 19 144 – 19
E-Mail: thilo.ketterer@roedl.pro

In China:
Hongkong
Florian von Ortenberg
Tel.: +852 (31) 01 – 30 00
E-Mail: hongkong@roedl.pro

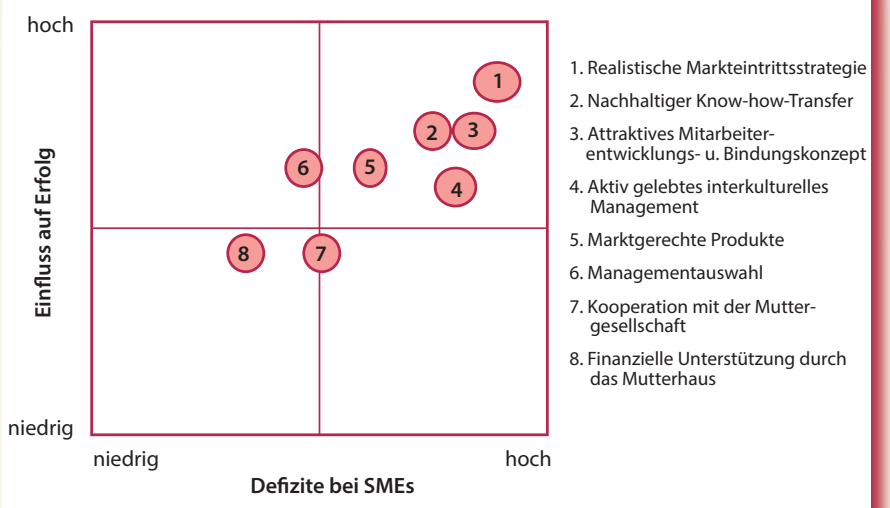
Kanton
Sebastian Wiendieck
Tel.: +86 (20) 22 64 – 63 88
E-Mail: kanton@roedl.pro

Peking
Peter Gademski
Tel.: +86 (10) 85 73 – 13 00
E-Mail: peking@roedl.pro

Shanghai
Alexander Fischer
Tel.: +86 (21) 61 63 – 53 00
E-Mail: shanghai@roedl.pro

www.roedl.de

Bewertung wichtiger Erfolgsfaktoren bei kleinen und mittleren Unternehmen



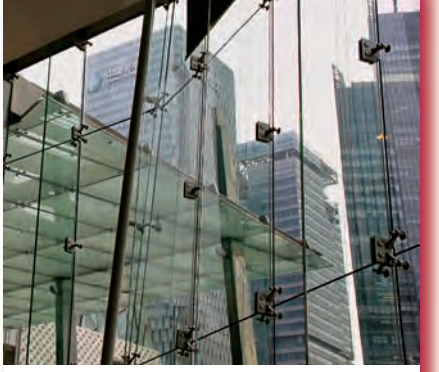
Quelle: GPS-Network Global Professional Services, www.gps-network.biz

Mitarbeiter zu finden und zu halten. Da die Fluktuation je nach Region immer noch bei zehn bis 20 Prozent per annum liegt, haben die Firmen gute Karten, die ein attraktives und marktübliches Gehalt zahlen sowie die regional üblichen Sozialleistungen bieten, ergänzt durch ein effektives Mitarbeiterentwicklungs- und Bindungsprogramm.

All das nützt jedoch nur, wenn auch das Betriebsklima gut ist und aktiv interkulturelles Management betrieben wird. Um letzteres zu gewährleisten, setzen gerade kleinere Unternehmen gern Chinesen als General Manager ein, die zuvor in Europa studiert und gearbeitet haben. Das sollte jedoch kritisch hinterfragt werden. Oft genießen diese »Heimkehrer« nicht die erwartete Akzeptanz bei der chinesischen Belegschaft, da es nicht selten vorkommt, dass sie sich aufgrund ihres Auslandsstudiums als etwas »Besseres« fühlen und das auch offen zeigen. Für eine Geschäftsführerposition in einem KMU sind sie daher weniger geeignet. Anders sieht das aus, wenn es um die darunter liegende Leitungsebene geht – hier ist ihr Einsatz zu befürworten, zumal der Geschäftsführer als Korrektiv dient. In der Praxis häufig anzutreffen, aber wenig erfolgversprechend ist auch die Entsendung befreundeter Pensionäre, die ihre China-Erfahrungen vielleicht vor 20 Jahren akkumuliert haben. Da sich Geschäftsumfeld und Gesellschaft in der Zwischenzeit grundlegend geändert haben, ist auch das keine gute Wahl.

Billige Personallösungen sind in der Regel nicht preiswert, denn auch beim Personal gilt, was beim normalen Einkauf allgemeiner Konsens ist: Wer billig kauft, kauft teuer. Ein Patentrezept gibt es nicht, Personalentscheidungen sind immer individuell und subjektiv. Letztendlich entscheiden auch in China Persönlichkeit und Seniorität der Führungskraft über Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmung. Eine Möglichkeit, um sich in der schwierigen Frage nach der »richtigen« Führungskraft etwas Zeit zu verschaffen, ist der Einsatz eines Interim-Managers. Der kann den Aufbau eines neuen Werkes als Projektleiter vorantreiben und die laufende Anlage später an einen permanenten Geschäftsführer übergeben.

Last but not least: die enge Führung und Überwachung der chinesischen Tochter. Einfach »machen lassen« und das Unternehmen nur ein- oder zweimal im Jahr besuchen, führt früher oder später zu Compliance-relevanten Problemen, bis hin zur Bildung einer Firma in der Firma, inklusive Know-how-Missbrauch und Umleitung der Finanzflüsse. Es dauert oft Jahre, bis der Firmeninhaber in Europa so etwas überhaupt bemerkt. ■



Schweizer Cleantech-Chancen

Wohl nirgends auf der Welt wird so viel gebaut wie in China. Und nicht erst seit dem jüngsten Plenum des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei steht auch für die Chinesen eine Frage im Mittelpunkt: Die Umwelt muss geschont werden, und das auch beim Bauen. So gibt es seit Jahren die verschiedensten Initiativen, »grünes« Bauen voranzubringen. Aufgrund der Größe einzelner Bauvorhaben gibt es in China heute sogar mehr »grüne« Gebäude als in der Schweiz, stellt Marco Rhyner, Chefrepräsentant der Initiative »Cleantech Switzerland« in Peking, fest. »Allerdings mit unterschiedlicher Qualität.«

Gerade wenn es um Qualität geht, sieht Rhyner gute Chancen für Schweizer Anbieter. Der Bedarf reicht von Haustechnik über Fensterrahmen, elektrische Leitungen und sanitäre Anlagen, Heiz- und Kühlsysteme bis hin zu Beschattungsmaßnahmen an der Fassade. Außerdem seien die Schweizer mit ihrem »Minergie-Standard« für Niedrigenergie-Häuser gut für das Chinageschäft positioniert. Die Frage ist nur, wie sie an Aufträge kommen. Öffentliche Ausschreibungen erfolgen oft zu kurzfristig. »Das ist in Europa nicht anders als in China.« Marco Rhyner sieht daher seine Aufgabe vor allem darin, langfristig Kontakte zu Entwicklern von Immobilien-Vorhaben herzustellen und bei deren Realisierung »die Schweizer ins Spiel zu bringen«. Das erhöhe die Chancen deutlich, meint er und fügt an, dass Schweizer Cleantech-Anbieter allerdings auch bereit sein müssten, sich den chinesischen Marktbedingungen anzupassen. »Nicht für jedes Vorhaben wird ein BMW gebraucht«, stellt er fest, »manchmal genügt eben ein Toyota.« Das heißt, Produkte müssen angepasst werden, »ohne dabei die Schweizer Qualität über Bord zu werfen«. Wer dazu bereit ist, hat die Chance, so Marco Rhyner, auch gegenüber dem chinesischen Wettbewerb zu bestehen. ■ *pt*

marco.rhyner@cleantech-switzerland.com
www.cleantech-switzerland.com

Foto: CC/pt (linke Seite) |Art| Basel (rechte Seite)

Vom pulsierenden Kunstmarkt profitieren

Art|Basel in Hongkong

Im Mai dieses Jahres war die Hongkonger Premiere: Die Art|Basel hat mit Hongkong nach Basel und Miami ihren dritten Standort. Von einem »Export« der renommierten Kunstmesse nach Asien will der Asien-Direktor der Art|Basel, Magnus Renfrew, jedoch nicht sprechen. Für ihn hat jeder Standort seine Besonderheiten: Kämen in Basel mehr als die Hälfte der ausstellenden Galerien aus Europa und in Miami aus beiden Amerikas, seien es in Hongkong Galerien aus der asiatisch-pazifischen Region. »Die Erfahrungen der Besucher ähneln sich zwar an allen drei Standorten, doch sind die jeweiligen Veranstaltungen für sich einzigartig und keine Kopien.« 245 Galerien zeigten auf dem 45.000 Quadratmeter großen Ausstellungsgelände ihre Werke in Hongkong, etwa so viel wie auf der Messe in Miami.

Magnus Renfrew erklärt, warum es ein logischer Schritt war, mit der Messe nach Hongkong zu gehen. Der Kunstmarkt in der Asien-Pazifik-Region gehöre zu den lebendigsten weltweit. Immerhin lebten hier 50 Prozent der Weltbevölkerung. Und dank wirtschaftlicher Reformen ist eine sehr wohlhabende Bevölkerungsschicht entstanden, die nach Anlagemöglichkeiten sucht, und für die das Sammeln moderner Kunst ein Weg ist, Wohlstand auszudrücken. Gleichzeitig haben die Reformen auch zu einer interessanten Entwicklung der Kunst, insbesondere der modernen, geführt, die zunehmend in anderen Weltregionen Aufmerksamkeit findet. So sei es nur ein konsequenter Schritt gewesen, die Messe nach Asien zu bringen, »um eine Plattform zu schaffen, die eine Annäherung an die asiatische Kunst ermöglicht und gleichzeitig den Kunstaustausch zwischen den Regionen Asien-Pazifik, Europa und Amerika fördert«.

Dass die Wahl auf Hongkong fiel, sei eigentlich logisch, so Magnus Renfrew: »Die Stadt, in der moderne Kunst seit einigen Jahren großzügig gefördert wird, ist das Herz Asiens.« Hongkong mit seinem internationalen Luftdrehkreuz sei einfach zu erreichen, es ist der drittgrößte Auktionsplatz weltweit und nicht zuletzt das Tor nach China. »Wer hier ausstellt, ist in China und gleichzeitig an einem neutralen Ort«, macht er den Vorteil des Messeplatzes deutlich, der zudem mit der »Art HK«, die von 2008 bis 2012 jährlich stattfand, bewiesen hat, Kunstmessen erfolgreich ausrichten zu können. Die Hongkonger Art|Basel baut auf deren Fundament auf.

Die Veranstaltung versteht sich als Kunstmesse für Asien. Und für China. Denn im chinesischen Kunstmarkt sieht Magnus Renfrew besonders viel Dynamik. Dort wachse zurzeit eine ganz neue Generation von Künstlern heran, die ihren Weg in die Welt sucht und zunehmend beachtet wird. Pläne, einen Ableger der Messe auf dem chinesischen Festland zu etablieren, gibt es aber nicht. Auch soll die Zahl der ausstellenden Galerien in Hongkong nicht weiter steigen. »Wichtiger ist uns, dass wir die besten Galerien mit den besten Werken hier haben. Und dass ein fachkundiges Publikum auf die Messe kommt«, so Magnus Renfrew. Das werde auch mit einem attraktiven Rahmenprogramm erreicht. »Mehr Galerien wären dagegen eher kontraproduktiv.« ■ *pt*

Die Messe findet 2014 vom 15. bis 18. Mai statt: www.artbasel.com

VISCHER
菲谢尔
Zurich-苏黎世 Basel-巴塞尔 www.vischer.com
YOUR TEAM FOR SWISS LAW
您的瑞士律师团队

Die süße Schweizer Seite

Was macht den Ruf der Schweiz in China aus? Uhren – ganz klar. Maschinen und Anlagen mit hoher Präzision – auch das ist keine Frage. Und dann sind da noch die süßen Sachen: Schokolade und Gebäck. Zwei Schweizer haben ihre Passion für das Süße zu einem erfolgreichen Geschäft entwickelt … und sie exportieren sogar aus Hongkong nach Europa.

Hongkong. Kowloon Bay. Corporation Square. Bereits im Fahrstuhl in die dritte Etage zieht der betörende Duft von frisch Gebackenem in die Nase. La Rose Noire hat hier ihren Hauptsitz, *die* Schweizer Bäckerei in Hongkong. Ähnliche Eindrücke im alten Industrieviertel von Chai Wan auf Hongkong Island. Wer den Fahrstuhl in der sechsten Etage des Fabrik- und Lagerhauses in der Lee Chung Street verlässt, vermutet noch nicht, dass er hinter der Glastür in eine Welt der Schokolade tritt: Pralinen über Pralinen, dazwischen ein Pfefferkuchenhaus und leckere Kekse. Das ist die Welt von Jurg Meier, den in Hongkong alle einfach »Schoggi-Meier« nennen. Vor siebzehn Jahren hat der gelernte Bäcker, Konditor und Confiseur in Hongkong das Gourmet House gegründet, nahezu zur selben Zeit, als Gérard Dubois sein La Rose Noire etablierte. Auch Gérard Dubois ist gelernter Bäcker und Konditor und ihm ist anzumerken, dass Backen für ihn eine Passion ist. Dabei ist das Wort »Backen« eigentlich zu simpel, denn Gérard Dubois bäckt nicht, er kreiert die feinsten Backwaren, die es gibt, angefangen von Croissants, die beim Hineinbeißen knacken, bis hin zu den berühmten bunten Macarons.

Sowohl Jurg Meier als auch Gérard Dubois sind vor Jahren nach Hongkong gekommen, um für internationale Hotels zu arbeiten. Irgendwann war ihnen das zu wenig, so dass sie sich entschieden, etwas Eigenes aufzubauen, das typisch schweizerisch ist. Die vergangenen zwei Jahrzehnte haben ihnen Recht gegeben: Auch mit etwas anderen Geschäftsideen lassen sich in Hongkong und darüber hinaus gute Geschäfte aufbauen. Dabei profitieren beide von veränderten Essgewohnheiten. »Seit etwa fünf Jahren ›springen‹ die Hongkonger auf Schokolade«, sagt beispielsweise Jurg Meier, der sich selbst einen »Pralinen-Junkie« nennt. Hätten erst Wein und Zigarren den Siegeszug in der Gesellschaft angetreten, sei es jetzt die Schokolade, die früher eher als »zu süß« empfunden wurde, stellt er fest. »Zu süß« ist sie ihnen nach wie vor, doch seit die Chinesen mehr durch Europa reisen, lernen sie Schokolade zu schätzen. Schokolade wird für sie zunehmend zu einem Teil des modernen Lifestyles. »Menschen zwischen zehn und fünfzig – das sind unsere Kunden.« Neu im Sortiment sind auch Angebote für Diabetiker. »Immerhin haben hier 15 bis 30 Prozent der Menschen ein Diabetes-Problem.«

Machen mit süßen Dingen erfolgreiche Geschäfte in Hongkong und darüber hinaus: Jurg Meier mit seiner Gourmet House Ltd. (links) und Gérard Dubois (Mitte) mit La Rose Noire. Die leckeren Mini-Tarts finden bei den Hongkongern guten Anklang (rechts).

Schweizer Qualität made in Hongkong. Jurg Meier ist der einzige Schweizer, der in Hongkong Schokolade produziert: Pralinen und Konfekt – etwa 600 Kilogramm pro Tag. Die Rohmasse lässt er sich allerdings aus der Schweiz liefern, die Nüsse aus Italien. Für ihn war es ein relativ langer Weg, die Hongkonger davon zu überzeugen, dass Schweizer Schokoladenqualität auch made in Hongkong sein kann. »Wir haben aber bewiesen, dass wir das können«, sagt er und verweist darauf, dass seine Produktion nach ISO-Qua-

Fotos: CC/pt (links) | La Rose Noire (Mitte und rechts)

litätsnormen zertifiziert ist. Das ist auch bei Gérard Dubois der Fall. Er sagt zudem, dass Qualität jeden Tag aufs Neue »erfunden« werden muss, weshalb bei La Rose Noire viel Arbeit in Forschung und Entwicklung gesteckt wird. Das Entwicklungslabor befindet sich direkt neben seinem Büro. Es ist eher eine große Schauküche, wie wir sie aus den diversen Kochshows kennen. Auf dem Tisch sind Croissants aufgereiht, jedes mit einer anderen Butter hergestellt.

Darüber hinaus ist es wichtig, in die Ausbildung von Fachkräften zu investieren. »Bei einer Arbeitslosenrate von gerade einmal drei Prozent fehlen uns die Hände«, stellt Jurg Meier fest, der jährlich 40 Trainees anlernt und sogar Hausfrauen den Wiedereinstieg ins Berufsleben ermöglicht. »Seit es auch hier im Fernsehen Kochshows gibt, hat der Beruf des Kochs oder Bäckers eine Renaissance erlebt«, sagt er. »Chefpâtissers in Hotels sind derzeit die gesuchtesten Jobs.« Für Gérard Dubois ist es zudem wichtig, die Mitarbeiter zu

binden, etwa durch die Beteiligung an den Gewinnen oder regelmäßige Firmenevents.

Angefangen hatte er mit einer kleinen Backstube. Heute sorgen bei La Rose Noire 1.400 Mitarbeiter dafür, dass die Backöfen nicht kalt werden, nicht nur in Hongkong, sondern auch in Dongguan im benachbarten Perlflussdelta und auf den Philippinen. In Hongkong wird ausschließlich für Hongkong gebacken. Exportiert wird aus den anderen zwei Standorten, mehr als ein Viertel nach Europa, allen voran nach Frankreich, Großbritannien und in die Schweiz, aber auch nach Deutschland.

Wie Gérard Dubois, der in Hongkong 24 Geschäfte betreibt, beliefert auch Jurg Meier Hotels. Er sagt, sein Vorteil sei, dass er »maßgeschneidert« herstellen könne, und das sogar in Kleinstserien. Das Gourmet House ist in den vergangenen Jahren ebenfalls ordentlich gewachsen: Waren es anfangs nur vier Mitarbeiter, sind es heute 100. Inzwischen hat Jurg Meier auch eine Niederlassung in Macao und für China baut er eine eigene Marke auf. ■ *pt*

www.gourmethouse.com.hk | www.la-rose-noire.com

SWISS CHINESE CHAMBER OF COMMERCE

It's Time to Invest in China!

Get Your First Benefits from the Swiss-Chinese Chamber of Commerce

Contribution to the Sino-Swiss Economic Relations

The Swiss-Chinese Chamber of Commerce (SCCC) is an association of business corporations and individuals registered in Switzerland and China. Among them are leading Swiss companies from trade, industry and financial services, making it one of the largest Chambers of Commerce. Since its foundation 30 years ago, it actively contributes to the development of the Sino-Swiss economic relations and continuously assists the many Swiss companies doing business with and investing in China. In turn, the Chamber is also supporting a growing number of Chinese enterprises in their ongoing dealings with Switzerland and Swiss based partners.

Quality Links for Your Network

A membership opens the doors to a large network of members providing know-how or to discuss bilateral business opportunities. The Chamber brings together business and government representatives to facilitate contacts and to promote business relations. It represents the mutual interests of its members and takes actions to further these. The Chamber is a member of SwissCham (Association of Swiss Foreign Trade Chambers) and of the Euro-China Business Association (EUCBA) and also maintains contact with government departments, institutions and trade associations in Switzerland and China.

Thanks to Your Support, We Serve to Your Benefit

As a private, non-profit organisation, the Chamber is supported by its members and serves as an independent platform for bilateral business exposure in many ways. Members benefit of essential information about doing business in these markets and of services and activities facilitating business, investments and mutual understanding between Switzerland and China.

Being a member of SCCC is an effective way of creating new business contacts, building sustainable networks and staying informed on Sino-Swiss business.

For further information or to apply for membership, visit the website of the Chamber or contact the Swiss-Chinese Chamber of Commerce in Zurich or one of the local offices close to you.

www.sccc.ch

Apply for a Membership and Join

Your Network to Generate Business Opportunities!

Schweizer Innovation in und mit China

Für Schweizer Unternehmen ist China längst nicht mehr nur ein Exportmarkt. Der Aufbau von Forschung und Entwicklung im Land ist heute wesentlicher Teil ihrer China-Strategien.

So auch für den Pharmakonzern *Novartis*. Das Institut für Biomedizinische Forschung des Unternehmens unterhält seit Jahren auch eine Forschungseinrichtung in Shanghai. Mit geplanten Investitionen von einer Milliarde US-Dollar soll der Forschungsstandort in China in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen und zum weltweit drittgrößten Forschungs- und Entwicklungszentrum innerhalb des Konzerns werden. Außerdem hat Novartis kürzlich 250 Millionen US-Dollar in den Aufbau eines globalen Technikzentrums in Changshu investiert.

Der Lebensmittelriese *Nestlé* gehört zu den ersten Schweizer Firmen, die auf Forschung und Entwicklung in China gesetzt haben. Das erste chinesische Nestlé-Forschungs- und Entwicklungszentrum wurde vor mehr als zehn Jahren eröffnet. Wichtigstes Anliegen der Arbeiten ist, Produkte entsprechend den Vorlieben chinesischer Konsumenten zu entwickeln beziehungsweise anzupassen. Denn Chinesen haben oftmals ein anderes Geschmacksempfinden, so dass Inhaltsstoffe und Gewürze modifiziert oder neue Geschmacksrichtungen kreiert werden müssen. Ein Beispiel ist die Integration der Geschmacksrichtung »Jasmintee«. Des Weiteren sieht sich das Forschungszentrum auch in der Pflicht, der chinesischen Lebensmittelbranche wissenschaftlich-technologisches Wissen zu vermitteln. In den kommenden Jahren will der Lebensmittelkonzern seine Forschungs- und Entwicklungskapazitäten in China verdoppeln. Neue Einrichtungen sind unter anderem im südchinesischen Xiamen sowie in Dongguan im Perlflussdelta geplant. In Xiamen wird die Entwicklung von neuen sogenannten »Ready-to-Drink«-Getränken ein Schwerpunkt sein. Dafür hat Nestlé ein Joint Venture mit Yinlu gegründet, einem der größten chinesischen Hersteller von »Ready-to-Drink«-Erdnussmilch und -Reisbrei.

Mehr als acht Milliarden Schweizer Franken hat der Pharmakonzern *Roche* allein im vergangenen Jahr in seine vier Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in China investiert. Der Standort in Shanghai ist der erste für klinische Entwicklungen in der Asien-Pazifik-Region (außer Japan), der für Zulassungen von neuen Produkten lizenziert ist. Roche ist das bisher einzige ausländische Pharma-Unternehmen, das diese Zulassung in China erhalten hat.

Umweltschutz und Anwendung von Cleantech rücken zunehmend in den Mittelpunkt der wirtschaftlichen Kooperation. Am 9. Juli 2012 haben beide Regierungen den Bau eines Industrie-Parks für »grüne Innovation in Zhenjiang nahe Shanghai vereinbart. Der *Sino-Swiss Zhenjiang Eco Innovation Park* soll zu einer Plattform für das Chinageschäft Schweizer Umwelt-Firmen werden und steht darüber hinaus Investoren aus anderen europäischen Ländern offen. Die Eröffnung des Parks ist 2014 geplant.

Nestlé-Entwicklung in China: Wichtig ist die Anpassung an die Geschmacksgewohnheiten chinesischer Kunden.

Innovation in China ist auch für Schweizer Start-up-Firmen ein Thema. Mit dem *CTI China Market Entry Camp*, einer Initiative der Kommission für Technologie und Innovation KTI und von swissnex China werden sie beim Einstieg in den Markt unterstützt. Die Firmen profitieren vom Erfahrungsaustausch innerhalb des KTI/swissnex-Netzwerkes, um sich auf einen erfolgreichen Markteinstieg vorbereiten zu können.

2014 soll zudem erstmals in China eine *Lift-Konferenz* stattfinden. Im Mittelpunkt stehen Diskussionen über soziale Auswirkungen bei der Anwendung neuer Technologien. ■

www.swisssnexchina.org
www.kti.admin.ch
www.cleantech-switzerland.com
www.liftconference.com

ANDREAS TANK

Chinas reich

Längst sind es nicht mehr nur die traditionellen chinesischen Feiertage wie das Frühlings- oder das Mondfest, die die Ladenkassen klingeln lassen. Westliche Feste wie Weihnachten haben in den auf »Kundenfang« ausgerichteten Marketingstrategien der chinesischen Konsumtempel ihren festen Platz. Rund um Weihnachten geht es zudem bunter und schriller zu, als wir das in den Ursprungsländern des Festes kennen.

Alle Jahre wieder. Während sich Kämmerer westlicher Städte angesichts exorbitant steigender Strompreise noch den Kopf darüber zerbrechen, ob die Weihnachtsbeleuchtung in ihrer Innenstadt auch in diesem Jahr weiterhin finanzierbar ist, haben chinesische Metropolen wie Shanghai, Peking oder Hongkong längst neue Maßstäbe im weltweiten Dekorationswettbewerb gesetzt und erleuchten in bunt-blinkender Lichterpracht. Kaum eine Einkaufsmall, die nicht ebenso pompös geschmückt ist, von Hotels ganz zu schweigen, die kaufkräftige Konsumenten mit besonderen Dinner-Angeboten umwerben – mit einigen Tausend Euro darf so

Andreas Tank
ist Autor der China-Pbulikationen »Zwischen Faszination und Furcht« und »China-Marketing«.
info@china-marketing.eu

Fotos: Nestlé | Andreas Tank

e Weihnachten

ein Weihnachtsabend natürlich ruhig zu Buche schlagen. Und wie hübsch anzumuten sind hier die Bedienungen mit ihrem trendigen rot-weißen Santa-Look samt Zipfelmützen. Weihnachtsbäume in allen erdenklichen Farben des Regenbogens, ob lila oder pink runden das Bild ab – der chinesischen Umsetzungskraft sind keine Grenzen westlicher Imaginationsfähigkeit und Ästhetik gesetzt. Jedes Jahr stimmen weitere Millionenstädte aus Chinas zweiter Reihe, deren Namen im Westen oftmals noch kaum jemand gehört hat, in dieses Winterwunderland-Gloria ein. Dabeisein, Teilhaben an einer globalen Inszenierung.

Konsum obsiegt. Derartige Überzelebration abendländischer Weihnachtsbräuche in einer Kultur ohne christliche Tradition – ein staatlicher Feiertag wird hier mitnichten eingeräumt – mögen als Widerspruch daherkommen, doch sind sie in dieser kapitalistisch perfektionierten Implementierung und Erscheinung im Grunde eine überaus konsequente Fortsetzung, gar potenziell zukünftige Vorwegnahme einer im Westen zu verzeichnenden Entwicklung: Die zunehmende Unterhöhlung des christlichen Monopolanspruchs auf das Weihnachtsfest durch die werbekräftige Konsumwirtschaft. Auffällige Weihnachtsdekoration, Regale voller Schokoladen, Stollen und Zimtsterne, auf den Straßen Duft von gebrannten Mandeln und Glühwein, Geschenke soweit das Auge reicht sowie monatelange musikalische Berieselung. Kurz: Gütern des leiblichen und materiellen Wohls gelingt es – wenig verwunderlich – einfacher, die Gunst der Bevölkerung auf sich zu ziehen und ihre Wünsche zu befriedigen, als an vier Adventssonntagen und während eines Gottesdienstmarathons in der vermeintlich stillen, heiligen Nacht vermittelten geistigen Inhalten.

Umfragen belegen jedes Jahr aufs Neue, dass ein wachsender Anteil der Gesellschaft, Kinder und Jugendliche vorweg, die Frage nach den religiösen Wurzeln und Ursprüngen des Festes nicht mehr zu beantworten im Stande sind, denn wer soll schließlich den Weihnachtsmann erfunden haben? Coca Cola selbstredend! Schulferien und Geschenke stehen bei der jungen Generation im Vordergrund des Interesses und wo früher noch Selbstgebasteltes Freude hervorrief, stillen im heutigen Konsumgigantismus i-Konsorten und Spielkonsolen die oberflächlichen Sehnsüchte. Je mehr und je teurer, umso besser – mag dieses klassische Drängen nach Maximierung am Ende als Synthese zwischen West und Ost herhalten? Der Geschenkaspekt führt immerhin zurück zum christlichen Hintergrund, der Geburt Jesu. Und blicken wir den Tatsachen ins Auge, hat Gott das für ihn Wertvollste gegeben. In eine Welt, die zwar bedürftig, aber nur im Geringsten würdig oder zur Wertschätzung fähig war. Lassen wir die Millionen Gläubigen weltweit

nicht außer Acht, die sich am Hohen Fest der christlichen Inhalte besinnen, in China übrigens – über und unter Grund – mit starken Zuwachsraten, doch weder hat sich der Mensch wohl wesentlich verändert, noch die weihnachtliche Botschaft und ihre Dedikation der Hoffnung an Aktualität eingebüßt.

Das große Geschäft. Große Hoffnungen wiederum setzen die tausenden südchinesischen Produzenten für künstliche Christbäume, tanzende Weihnachtsmänner, swingende Tannen und Plastikschmuck – sie stillen über 60 Prozent des weltweiten Bedarfs – zunehmend auf ihre Landsleute. Während im Ausland Budgets über Budgets gekürzt werden, haben sie, den rollenden Renminbi stets vor Augen, diesen profitablen Wachstumsmarkt schon lange erkannt.

Der Exportschlager Weihnachten mit seiner Tradition des Schenkens trifft in Chinas ausgeprägter Geschenkekultur, deren Ausuferung schon Konfuzius kritisierte, auf fruchtbaren Boden. Und wenn es darum geht, das Wertvollste zu offerieren, so denken sich auch zahlreiche ausländische Unternehmen bei ihren Sondereditionen und Geschenkpackungen, warum nicht gleich einen Pkw, wie die Werbeaufbauten einer überdimensionalen Schneekugel am Eingang eines hippen Pekinger Einkaufsparadieses suggerieren, in der ein roter Flitzer in weihnachtlicher Winterlandschaft parkt. Wozu dient der Wohlstand, wenn ihn kein anderer wahrnimmt!

Geschenke drücken immerhin Respekt, Dank oder Anerkennung aus und dienen der Pflege der gesellschaftlichen Harmonie, womit wir in Bezug auf Weihnachten erstmals auf Werte zu sprechen kämen und voller Fremdschämen den Kotau vor der Sinnfreiheit noch nicht ganz vollzogen hätten. Auf einer kulturhybriden Grußkarte lächelt jedenfalls ein Buddha mit Nikolauskappe, um seinen Hals trägt der Dickbäuchige eine grün-rote Kette mit Friedenssymbol, als Hirtenstab dient ihm eine gestreifte Zuckerstange und seine linke Hand formt sich zum Siegeszeichen. »Peace!« Als religiöse Alternative bieten sich mit Chinaknoten verzierte traditionelle Zedernholzschnitzereien an, in denen christliche Legenden dargestellt sind.

Genug der Frömmigkeit auf einer weiteren sinisierten Karte, die dem Empfänger in Großbuchstaben ein WOHLHABENDES neues Jahr wünscht, oder in einer allusiven Installation im taiwanischen Hualien: Als Einheit präsentieren sich hier eine korpulente Standfigur des chinesischen Gottes des Reichtums Caishenye, glücksbringende Feuerwerkskörper in Übergröße und ein dürrer PVC-Baum – Xmas mit chinesischen Merkmalen (Foto Seite 29).

Kulturelle Überschneidungen häufen sich, wenn unmittelbar auf den Weihnachtsrausch das Frühjahrsfest folgt. Dann hängen rote Laternen im Baum und Tiere des chinesischen Sternkreiszeichens wie Tiger, Hase oder Drache bereichern die dialektische Kompilierung alterierender Lebenswelten, die sich mit einem importierten Weihnachtsbier von Hohhot bis Kanton, von Chengdu bis Shanghai gebührend feiern ließe.

Bei aller Pointierung, Thesengetriebenheit und Stereotypbefriedigung darf nicht die Täuschung aufkommen, als gäbe es in China keine Menschen, die sich nicht einmal einen Gedanken an Weihnachten leisten können. Hierin besteht keine Ausnahme zu anderen Ländern. Die Projektion der Alterität durch eine polyphone Betrachtungsweise, die weder dem Ethnozentrismus noch dem Reiz der Exotik erliegt, regt gleichwohl zur Reflexion über die westliche Kodierung des Weihnachtsfests an, das durch seine Etablierung über Jahrhunderte und das Erlernen in jüngstem Alter nicht mehr als konstruiert, sondern quasi-naturgegeben erscheint. Erst das Mittel der Übertreibung, selbst wenn es sich um Tatsachen handelt, bewirkt regulative Kräfte. Der Umweg über China bietet sich uns als Propädeutik an, unseren unzureichend hinterfragten kulturellen Wurzeln einen neuen Denkspielraum einzuräumen, um am Ende durch manipulative Machtinteressen kaum überrascht zu werden. Die Emanzipation hiervon gleicht einer Einladung, Weihnachten frei mit Geist zu füllen und in neuem Reichtum zu zelebrieren, im Westen, wie auch in China. In diesem Sinne: Ein besinnliches Fest. ■

CHINACONTACT

mit China News Report

HERAUSGEBER:
OWC – Verlag für Außenwirtschaft GmbH
Geschäftsführende Gesellschafter:
Dr. Jutta Falkner, Klaus Leger

REDAKTION CHINACONTACT:
Ritterstraße 2 B, D-10969 Berlin
Telefon +49 30 615089-26
Fax +49 30 615089-27
E-Mail china-contact@owc.de
Internet www.owc.de
Chefredakteur: Peter Tichauer (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Petra Reichardt
Grafik: Udo Zelmer, Birgit Meyer
Gestaltungskonzept: Birgit Meyer

REDAKTION CHINACONTACT – BÜRO PEKING:
German Centre, Landmark Tower 2
8, North Dongsanhuan Road
Beijing 100004, VR China

Chefredakteur: Peter Tichauer
Telefon + 86 10 84466505
+ 86 10 65906912
Fax + 86 10 84466524
+ 86 10 65900400
E-Mail peter.tichauer@owc.bj.cn

REDAKTIONSBEIRAT:
Michael Clauss (Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in der Volksrepublik China), Shi Mingde (Botschafter der Volksrepublik China in der Bundesrepublik Deutschland), Matthias Claussen (Geschäftsf. Gesellschafter, C. Melchers GmbH & Co.), Immanuel Gebhardt (Regionalleiter Südostasien und Pazifik, GIZ), Dr. Heinz-Dieter Goedeke (Vorstandsvorsitzender, Chinesisches Zentrum Hannover e.V.), Dr. Jürgen Heraeus (Aufsichtsratsvorsitzender der Heraeus Holding GmbH), Timo Prekop (Geschäftsführendes Vorstandsmitglied OAV), Dr. Martin Posth, Volker Schlegel (Vorsitzender, Asien-Pazifik-Forum Berlin), Dr. Margot Schüller (stellvertretende Direktorin, Institut für Asienkunde), Dr. Roland Wein (Direktor, Deutsches Wirtschaftsbüro Taipei)

VERLAG:
OWC – Verlag für Außenwirtschaft GmbH
Regenskamp 18, D-48157 Münster
Telefon +49 251 924309-0
Fax +49 251 924309-99
E-Mail info@owc.de
Internet www.owc.de

ANZEIGEN:
OWC – Verlag für Außenwirtschaft GmbH
Berliner Allee 67, D-40212 Düsseldorf
Telefon +49 211 550426-0
Fax +49 211 550426-55
E-Mail anzeigen@owc.de
Marlene Bartl, Daniela Birkenkamp, Markus Winterhalter

ANZEIGENLEITER:
Markus Winterhalter

ABONNEMENT:
Jahresabonnement € 120,–
Inland: zzgl. 7 Prozent MwSt
EU-Ausland: zzgl. € 28,– Porto
NON-EU: zzgl. € 48,– Porto
Einzelheft: € 12,–

ABONNEMENT-SERVICE:
Astrid Leger
Telefon +49 251 924309-33
Fax +49 251 924309-99
E-Mail abo@owc.de

GERICHTSSTAND:
Münster, Amtsgericht Münster, HRB 4574
ISSN 1869-3539

DRUCK UND DISTRIBUTION:
merkur Print & Service Group, Detmold

TITELFOTO: Lien Enwei
Montage: Udo Zelmer

ChinaContact-Beiträge können online unter www.owc.de recherchiert werden. Alle Rechte vorbehalten. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass hinsichtlich der Inhalte Urheberschutz besteht. Alle Informationen werden mit journalistischer Sorgfalt erarbeitet, für Verzögerungen, Irrtümer oder Unterlassungen wird jedoch keine Haftung übernommen. Für die Übernahme von Artikeln in Ihren elektronischen Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte unter www.presse-monitor.de

Redaktionsschluss: 19.11.2013
Erscheinungstermin: 29.11.2013

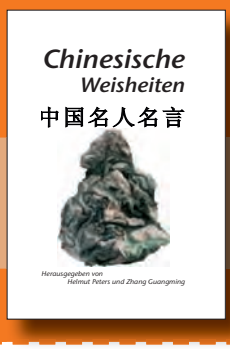
Auflage IVW-geprüft

Erfolg durch Information

[China]

ChinaContact ist das führende deutschsprachige Wirtschaftsmagazin über China. Es erscheint monatlich und informiert über alle relevanten wirtschaftlichen, wirtschaftspolitischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, die für den Geschäftserfolg in China entscheidend sind.

Ihr Geschenk für ein Probe-Abonnement.



Ja, ich möchte **ChinaContact** testen!

Liefern Sie ChinaContact zunächst drei Monate zum Vorzugspreis von EUR 19,00* an folgende Anschrift:

Probe-Abonnement

Wenn wir ChinaContact nach Ablauf des Probeabos nicht mehr beziehen möchten, informieren wir Sie bis spätestens 10 Tage nach Erhalt der 2. Ausgabe schriftlich. Andernfalls erhalten wir das Monatsmagazin ChinaContact zum Jahresbezugspreis von EUR 120,00*. Das Abo ist zunächst auf ein Jahr befristet und verlängert sich jeweils um ein Jahr, wenn es nicht bis sechs Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraums schriftlich gekündigt wird.

Als Dankeschön für Ihre Bestellung haben Sie die Auswahl:

☐ Der China Schock, 432 Seiten
☐ Business-Plan, 202 Seiten
☐ Chinesische Weisheiten, 224 Seiten

* Abonnementpreise zzgl. 7 % Mehrwertsteuer. Auslandsversand zzgl. Porto.

Firma

Firma

Abteilung

Name/Vorname

Straße/Nr,

PLZ Ort

Telefon Fax

E-Mail

Datum Unterschrift

OWC Verlag für Außenwirtschaft GmbH
www.owc.de
Regenskamp 18, D-48157 Münster
E-Mail al@owc.de, Telefon +49 251 924309-0

FAX-NUMMER +49 251 92430999

PROBE . CC 11 . 2013