



BME/Bogaschewsky (Hrsg.)



**EINKAUFEN UND
INVESTIEREN IN**

CHINA

BME-Leitfaden Internationale Beschaffung, Band 2

Auszug aus:

BME/Bogaschewsky, Ronald:

BME-Leitfaden Internationale Beschaffung, Band 2: Einkaufen und Investieren in China

ISBN: 978-3-941048-01-0

Weitere Informationen und Bestellung unter: www.supply-markets.com

Strukturelle Umsetzung des Chinaeinkaufs

Jürgen Kracht und Thaddäus Müller

5.2.7 Strukturelle Umsetzung des Chinaeinkaufs

von Jürgen Kracht und Thaddäus Müller

Fiducia Management Consultants

5.2.7.1 Deutsche Einkäufe aus China im Wachstum

Auch wenn Chinas Wirtschaft mit Beginn der Krise zum Ende des Jahres 2008 Wachstumseinbußen verzeichnen musste, scheint in den letzten Jahren der Zuwachs keine Grenzen mehr zu kennen: Mit jährlichen Bruttoinlandsproduktzuwächsen von bis zu 9 % hat China Platz zwei der weltweit grössten Volkswirtschaften erreicht (auch für das Krisenjahr 2009 rechnen Experten mit einem Wachstum zwischen 5 und 7 %) und hat Japan und Deutschland auf die Plätze verwiesen. Eine der Hauptantriebskräfte dieser Entwicklung ist das Exportwachstum, das zusätzlich über lange Zeit von China durch eine liberale Mehrwertsteuerrückerstattungspolitik unterstützt wurde: Von 2006 bis 2007 nahmen z. B. die chinesischen Elektronikexporte um 32,0 %, Bekleidungsexporte um 24,1 % und die Möbelexporte um 28,0 % zu.

Für Deutschland ist China zum wichtigsten Handelspartner in Asien geworden. Diese Entwicklung setzte sich im vergangenen Jahr ungebremst fort. Am auffälligsten hat sich die Struktur der Einkäufe aus China verändert: Während in der Vergangenheit überwiegend „einfache“ Fertigprodukte wie Textilien, Schuhe und Spielzeug gesourct wurden, verlagert sich der Schwerpunkt nun auf technologisch anspruchsvollere Produktkategorien wie Informations- und Nachrichtentechnik, Kunststoff, Metallerzeugnisse, elektronische Komponenten und Bauelemente.

Dieses neue Angebot macht den chinesischen Beschaffungsmarkt für eine neue Gruppe von Unternehmen interessant: Mittelständische Industrieunternehmen, die durch den Zukauf von Komponenten/Bauteilen Kostensenkungspotenziale realisieren möchten. Der Kostenvorteil Chinas ist neben den niedrigen Industrielöhnen auch auf günstige Preise für Vorprodukte, niedrige Start- und Betriebskosten für Fabriken und Steuererleichterungen für bestimmte Industrien zurückzuführen. Neben dem Kostenvorteil haben in den letzten Jahren auch das Qualitätsniveau und die Zuverlässigkeit der chinesischen Zulieferer zugenommen.

5.2.7.2 Einkauf ohne eigene Präsenz in China

Der Besuch von Messen ist häufig der erste Schritt zum Einkauf. In China gibt es eine Vielzahl von Fachmessen, auf denen man gezielt Lieferantenkontakte knüpfen kann. Eine Herausforderung ist das Finden der „richtigen“ Messe – es gibt eine wahre Flut an Messen, da viele Regionen versuchen, sich als Messestandort zu profilieren.

Im Gespräch am Messestand lässt sich zwar ein erster Eindruck über den technologischen Stand der Zulieferer gewinnen, für eine abschließende Bewertung von Lieferanten reicht ein Messebesuch aber oft nicht aus. Hierfür sollten die Produktionsstätten potenzieller Lieferanten in jedem Fall persönlich besucht werden, denn oft wirken Zulieferer zwar auf den ersten Blick professionell (professioneller Messestand, gute Internetpräsenz, Referenzen, qualifiziertes Verkaufspersonal), bei einem Besuch ergibt sich dann aber ein völlig anderes Bild. Auf DIN ISO- oder QS-Zertifizierungen sollte man sich nicht blind verlassen. Zudem ist ein Besuch die einzige Möglichkeit herauszufinden, ob man mit einem Zwischenhändler oder dem wahren Hersteller verhandelt.

Sprachliche Probleme stellen nach wie vor eine Herausforderung für Einkaufsreisen in China dar. Die Größe des Landes, die schlechte Infrastruktur und kulturelle Besonderheiten machen Firmenbesuche sehr zeitaufwändig. Der finanzielle und zeitliche Aufwand einer Chinareise von Europa aus sollte daher in keinem Fall unterschätzt werden.

Herausforderungen bei der Einkaufsabwicklung von Deutschland gibt es bei Verhandlungen, Rechnungen, Verschiffung etc., v. a. wenn Änderungen oder Probleme auftreten, können räumliche Entfernung, Zeitverschiebung, fehlende Chinaerfahrung sowie sprachliche und kulturelle Barrieren ein Eingreifen erheblich erschweren.

5.2.7.3 Bezug über Zwischenhändler

Umfangreiche Reisen sowie die beschriebenen Abstimmungsprobleme kann man minimieren, indem man über einen Zwischenhändler einkauft. Solche „Trading Companies“ sind in China/Hongkong omnipräsent, professionelle und seriöse Firmen sind an die Zusammenarbeit mit westlichen Unternehmen und deren Anforderungen gewöhnt. Das Hauptmerkmal dieser Vorgehensweise besteht darin, dass man normalerweise nicht in direktem Kontakt zum chinesischen Hersteller steht, sondern lediglich mit einem Mittelsmann, welcher die Koordination und Abwicklung übernimmt. Umfragen haben ergeben, dass Händler in China durchschnittlich eine Marge von ca. 15 % auf den Herstellerpreis berechnen (natürlich abhängig vom Produkt).

Die Vorteile dieser Einkaufsvariante sind ein hohes Maß an Flexibilität und der geringe administrative Aufwand. Problematisch ist der fehlende Kontakt zum Hersteller, wodurch es unmöglich wird, die Qualität des Lieferanten vorab zu überprüfen. Außerdem werden Produktentwicklungen immer über den Umweg des Händlers an die produzierende Firma weitergegeben, womit i. d. R. ein Informationsverlust verbunden ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein Zwischenhändler bei geringen Einkaufsmengen, bei Einmalgeschäften (z. B. saisonal nachgefragte Ware) und bei einfachen Fertigprodukten (z. B. Werbeartikel, Spielzeug) eine effiziente Alternative darstellt. Bei steigender Komplexität und größeren Qualitätsanforderungen an die Produkte sollte nach Alternativen gesucht werden.

5.2.7.4 Einkauf über eine eigene Vertretung in China

Mit wachsendem Umfang, mit steigender Komplexität der Produkte und bei einem längerfristig geplanten Engagement kann sich die Gründung einer Vertretung in China lohnen. Im Rahmen des Einkaufs können insbesondere folgende Funktionen effizient und umfassend von einer Vertretung übernommen werden:

- Suche nach neuen Zulieferern und Produkten (Messe- und Firmenbesuche, Factory Audits),
- Laufende Qualitätskontrolle (Inspektionen vor/während der Produktion, Abschlussinspektion),
- Technischer Support (Hilfestellung beim Herstellungsprozess) sowie
- Troubleshooting (Probleme mit Hersteller, Order Processing, Zoll).

Diese Aufgaben erfordern die regelmäßige Präsenz eines erfahrenen Mitarbeiters vor Ort. Grundsätzlich fungiert die Präsenz als Schnittstelle zwischen der Zentrale in Europa und den chinesischen Herstellern. Je nach gewählter Rechtsform kann die Operation auch das Order Processing sowie die Preisverhandlungen/den Vertragsabschluss übernehmen – gerade letzteres belassen aber viele westliche Unternehmen zwecks besserer Kontrolle in der Zentrale.

Bei Betrachtung der möglichen Aufgaben wird deutlich, dass eine Präsenz v. a. für Unternehmen in Frage kommt, die aus China große Mengen oder technisch anspruchsvolle Produkte einkaufen sowie Produkte mit kurzen Produktzyklen oder häufigen technischen Änderungen beschaffen. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die sich aus strategischen Gründen nach China orientieren und überlegen, Teile der eigenen Wertschöpfung langfristig nach China auszulagern.

5.2.7.5 Rechtliche Möglichkeiten einer Repräsentanz in China – Schwerpunkt Einkauf

Für ein reines Exportgeschäft ist ein Repräsentanzbüro in China ausreichend. Ein solches darf in China zwar keine Geschäfte im eigenen Namen machen (z. B. Verträge unterschreiben, Rechnungen ausstellen), kann aber alle oben beschriebenen Funktionen wahrnehmen. Vertragspartner sind also Mutterfirma und chinesischer Lieferant. Eine interessante Erweiterung zu einer Repräsentanz stellt eine Handelsfirma in Hongkong dar, welche dann Vertragspartei werden kann. Die Grundzüge und Vorteile dieser Vorgehensweise werden weiter unten anhand einer Fallstudie vorgestellt.

Wenn der gesamte Einkauf in China abgewickelt werden soll (Einkaufsvertrag zwischen chinesischer Niederlassung und Lieferant), muss man eine Handelsfirma in China gründen, diese Variante erlaubt China seit dem Beitritt zur Welthandelsorganisation (WTO) im Jahre 2005.

Fallstudie: Hongkong-Handelsfirma und Repräsentanz in China

Ein hochspezialisierte europäischer Hersteller von elektronischen Komponenten und Bauteilen (Umsatz über 200 Mio. EUR, Kunden weltweit) hat bereits in den letzten Jahren diverse Zulieferteile aus China (vorwiegend aus der südchinesischen Provinz Guangdong, teilweise aus Shanghai) zugekauft und nach Europa zur Endmontage liefern lassen. Die Auswahl der Zulieferer erfolgte weitgehend im Rahmen von Einkaufsreisen und Messebesuchen, auf denen Zulieferer kontaktiert und anschließend evaluiert wurden. Nach ersten positiven Erfahrungen weitete das Unternehmen den Einkauf in China durch die Auslagerung von zwei wichtigen Komponenten an chinesische Hersteller langsam aus. Anfang 2007 wurde ein Repräsentanzbüro in Shenzhen gegründet. Der Gründungsvorgang dauerte wenige Wochen, angefangen bei der Suche nach einem geeigneten Büro, der Anmeldung und Registrierung bei den Behörden und dem Einstellen eines lokalen Mitarbeiters.

Das gegründete Repräsentanzbüro darf in China zwar keine Geschäfte im eigenen Namen abwickeln, die Bestellung und Bezahlung der Produkte erfolgt also über das Mutterunternehmen in Europa, dafür kann die Repräsentanz eine konstante Qualitätskontrolle vor Ort gewährleisten und den Dialog mit den Zulieferern leiten. Um den hohen Qualitätsanforderungen der Zukaufteile Rechnung zu tragen, wurde ein langjähriger Mitarbeiter des Einkaufs als Repräsentant nach China gesandt. Dieser fungiert zusammen mit einem chinesisch sprechenden Mitarbeiter als Kommunikationsschnittstelle zwischen Mutterwerk und chinesischen Zulieferern, darüber hinaus ist er für die Sicherstellung der Produktqualität zuständig und gibt den Zulieferern Hilfestellung bezüglich technischer Details, Qualität und arbeitsorganisatorischer Abläufe. Eine weitere Aufgabe des Repräsentanten besteht darin, nach neuen Zulieferern zu suchen und diese vor Ort zu auditieren.

Parallel gründete das Unternehmen eine Handelsfirma in Hongkong. Die Gründung dauerte nur wenige Tage und erfolgte unter vergleichsweise geringem finanziellen Aufwand, da Hongkong keine Mindestkapitalvorschriften kennt. Im Rahmen dieser Struktur regelt die Handelsfirma die Auftragsabwicklung und Verschiffung. Vorteil dieser Firmenstruktur ist neben der einfachen Handhabung und der größeren rechtlichen Sicherheit auch ein möglicher Steuervorteil: Die Gewinnsteuer in Hongkong für Unternehmen liegt bei 16,5 % und basiert auf dem Territorialprinzip, das Erträge aus Offshore-Geschäften in Hongkong steuerfrei behandelt. Um ein Offshore-Geschäft handelt es sich dann, wenn die Auftragsabwicklung über die Handelsfirma in Hongkong erfolgt, der Lieferant und der Abnehmer ihren Firmensitz aber außerhalb Hongkongs haben und der Kaufvertrag ebenfalls nicht in Hongkong verhandelt wurde und abgeschlossen worden ist.

Besteht die Absicht, Fertigprodukte aus China direkt an den Kunden zu liefern (s. Abbildung 5-26, Option A), dann bietet eine Hongkong-Handelsfirma noch einen anderen interessanten Vorteil: Über Hongkong können die Waren direkt an den Kunden verschifft werden, ohne dass dieser den ursprünglichen Hersteller identifizieren und ansprechen kann (und umgekehrt). Das europäische Unternehmen kauft z. B. einfache Systemprodukte fertig von chinesischen Lieferanten und liefert diese nicht zum Stammwerk sondern direkt zum Kunden (s. Abbildung 5-26, Option B).

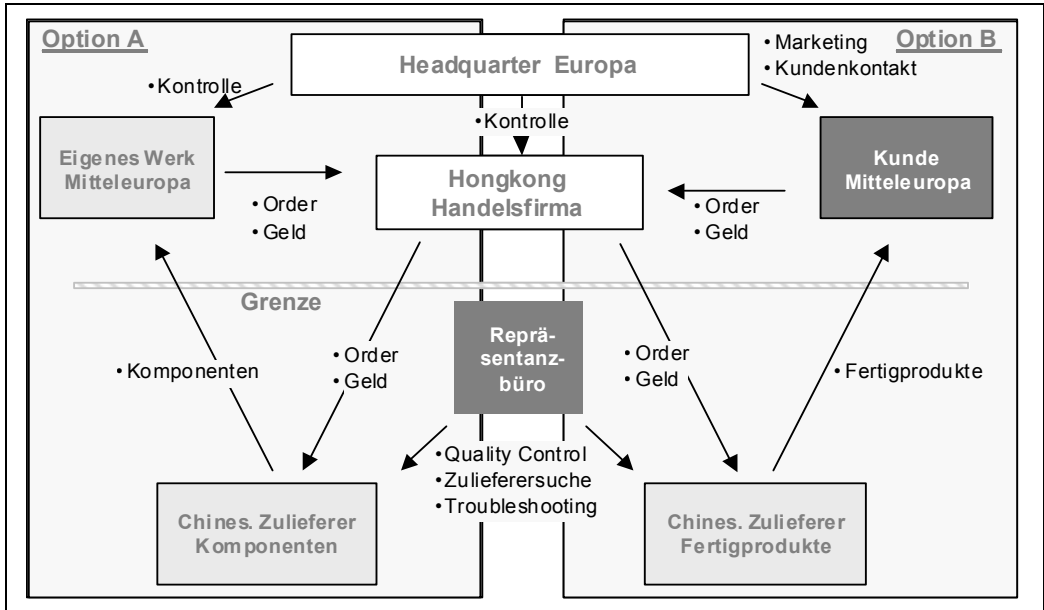


Abbildung 5-26: Repräsentanzbüro in China und Handelsfirma in Hongkong

Da eine physische Präsenz in Hongkong zur Abwicklung der Geschäfte nicht erforderlich ist, entschied sich das Unternehmen, die mit der Handelsfirma verbundenen Tätigkeiten an einen externen Dienstleister zu übertragen. Dies war preiswerter und flexibler als die Gründung eines eigenen Büros, da so Fixkosten umgangen werden.

Inhaltsverzeichnis

1 China als Teil des globalen Wertschöpfungsnetzwerks	15
<i>von Ronald Bogaschewsky und Holger Müller</i>	
1.1 Wohin geht die Reise?	15
1.2 Optimierung globaler Wertschöpfungsnetzwerke	21
1.3 Fazit	25
2 Politik und Gesellschaft in der VR China	27
1.1 Basisinformationen	27
1.2 Kurzer Abriss der Geschichte	33
2.1 Chinas Politik im Wandel	35
<i>von Jörn-Carsten Gottwald</i>	
3 Die Wirtschaft in der VR China	47
3.1 Wirtschaftsgeographischer Überblick	47
<i>von Dieter Böhn</i>	
3.1.1 Einflussfaktoren auf die Raumerschließung	47
3.1.2 Infrastruktur	51
3.1.3 Die wichtigsten Wirtschaftsräume	53
3.2 Wirtschaftsentwicklung in China im Zeichen der weltweiten Finanzkrise	58
<i>von Jonas Keller</i>	
3.2.1 Entwicklungen und Maßnahmen im Zeichen der weltweiten Wirtschaftskrise	58
3.2.2 Rahmendaten	60
3.2.3 Außenwirtschaft	62
3.2.4 Binnennachfrage	63
3.2.5 Fazit	64
3.3 Die Einstufung der VR China in Länderratings	65
<i>von Ulrike Müller und Carsten Knauer</i>	
3.3.1 Sovereign Risks	65
3.3.2 Global Competitiveness Report	67
3.3.3 Corruption Perceptions Index	69
3.3.4 Index of Economic Freedom	70
3.3.5 Foreign Direct Investment Confidence Index	73

4 BME in der VR China: Support für alle Beteiligten der Supply Chain	75
<i>von Sabine Ursel</i>	
4.1 Wer Erfolg in China will, muss auch alles dafür tun	75
4.2 Intransparenter Markt erfordert Moderation	77
4.3 BME-Service-Portfolio „China“	77
4.4 Kooperation: International Sourcing Fair Shanghai	80
4.5 Fazit	84
5 Beschaffungsaktivitäten in der VR China	87
5.1 Beschaffungsmarkt VR China	87
5.1.1 Beschaffungsmarkt VR China im Überblick	87
<i>von Axel Schmidt und Michael Zollenkop</i>	
5.1.1.1 Chinas Rolle als Fabrik und Beschaffungsmarkt der Welt	87
5.1.1.2 Vorgehen bei der Erschließung des chinesischen Beschaffungsmarkts	89
5.1.1.3 Erfolgsfaktoren bei der Erschließung des Beschaffungsmarkts China	93
5.1.1.4 Beschaffungsmarkt China im Vergleich zu Osteuropa und Indien	97
5.1.1.5 Fazit	99
5.1.2 Beschaffung in China: Hohe Kostensenkungspotenziale für Automobilhersteller und -zulieferer	101
<i>von Heiko Rauscher und Christian Schwengels</i>	
5.1.2.1 Extremer Druck auf Materialkosten wegen weltweiter Rezession	101
5.1.2.2 Erhebliche Materialkostenreduktion durch Beschaffung in China	102
5.1.2.3 Wichtige Herausforderungen der Beschaffung in China	104
5.1.2.4 Vorgehen zur Einführung chinesischer Lieferanten	105
5.1.2.5 Fazit: Beschaffung in China mit hohen Kostensenkungspotenzialen und erhöhten Anforderungen für die Beschaffung	109
5.1.3 Sourcing von Metallteilen in der VR China	111
<i>von Sebastian Maling und Daniela Schießer</i>	
5.1.3.1 Einführung	111
5.1.3.2 Herausforderungen beim Einkauf von Metallteilen	116
5.1.3.3 Fazit	122
5.1.4 Kunststoffspritzguss in China	124
<i>von Richard Riedmayr, Tobias Beer und Andreas Thannhuber</i>	
5.1.4.1 Kunststoffspritzguss in China – Überblick	124
5.1.4.2 Voraussetzung für die Realisierung eines erfolgreichen Einkaufsprojektes in China	125
5.1.4.3 Rohmaterial	128
5.1.4.4 Werkzeugbau	129
5.1.4.5 Verpackungsplanung	130

5.1.4.6	<i>Qualitätskontrolle</i>	131
5.1.4.7	<i>Fazit</i>	132
5.1.5	Erfolgreicher Gusseinkauf in China	133
	<i>von Birger Vinck</i>	
5.1.5.1	<i>Regionale Aufteilung der Gussproduktion in China</i>	133
5.1.5.2	<i>Welche Gussteile werden in China produziert?</i>	135
5.1.5.3	<i>Welche Gussteile sind in China günstig zu beschaffen?</i>	135
5.1.5.4	<i>Standards und Qualitäten der chinesischen Gießereien</i>	137
5.1.5.5	<i>Vormaterialien chinesischer Gießereien</i>	137
5.1.5.6	<i>VAT-Refund – Exportumsatzsteuer-Rückerstattungen</i>	138
5.1.5.7	<i>Fazit</i>	138
5.1.6	Textilbeschaffung in Hongkong	140
	<i>von Dora Fung</i>	
5.1.6.1	<i>Hintergrund</i>	140
5.1.6.2	<i>Entwicklung der Textilindustrie in Hongkong</i>	140
5.1.6.3	<i>Marktüberblick und Trends</i>	141
5.1.6.4	<i>Fazit und Aussicht</i>	143
5.1.7	Geschäftsprozess- und IT-Outsourcing in die VR China	145
	<i>von Guido Greber</i>	
5.1.7.1	<i>Der chinesische Outsourcing-Markt im Allgemeinen</i>	145
5.1.7.2	<i>Marktbedingungen</i>	149
5.1.7.3	<i>Wachstumsgeschwindigkeit</i>	152
5.1.7.4	<i>Ausblick</i>	153
5.1.8	Einkaufen in China – Vergleich des Yangtse-Deltas und des Perlfuss-Deltas	157
	<i>von Jürgen Kracht und Thaddäus Müller</i>	
5.1.8.1	<i>Das Südchinesische Perlfuss-Delta – Workshop of the World</i>	158
5.1.8.2	<i>Das Yangtze River Delta – Powerhouse Chinas</i>	161
5.2	Langfristiger Beschaffungserfolg	165
5.2.1	Nachhaltige Beschaffung	165
	<i>von Sascha Sobek</i>	
5.2.1.1	<i>Warum ist nachhaltige Beschaffung ein Thema?</i>	165
5.2.1.2	<i>Umsetzung des nachhaltigen strategischen Lieferkettenmanagements</i>	166
5.2.1.3	<i>Methoden: Risiken „berechenbar“ machen</i>	168
5.2.1.4	<i>Fazit</i>	171
5.2.2	Lieferantensourcing, -auswahl und -bewertung	173
	<i>von Birger Vinck</i>	
5.2.2.1	<i>Die Besonderheiten der Außenhandelsstrukturen in China und die Bedeutung aus Sicht des Einkäufers</i>	173

5.2.2.2	<i>Die Konsequenzen des „neuen“ Foreign Trade Law der VR China</i>	175
5.2.2.3	<i>Identifikation von Lieferanten</i>	177
5.2.2.4	<i>Die wichtigsten Sourcinginstrumente</i>	179
5.2.2.5	<i>Bewertung von Lieferanten</i>	181
5.2.3	Qualitätssicherung bei der Beschaffung aus China	187
	<i>von Wilfried Krokowski</i>	
5.2.3.1	<i>Qualitätssicherung in China – warum?</i>	187
5.2.3.2	<i>Qualitätssicherung in China – Vorbeugen ist besser</i>	188
5.2.3.3	<i>Qualität hat seinen Preis oder you get what you are paying for</i>	190
5.2.3.4	<i>Qualitätssicherung als Marketinginstrument</i>	192
5.2.3.5	<i>Wertigkeit der Zertifizierung</i>	192
5.2.3.6	<i>Praktische Erfahrungen</i>	192
5.2.3.7	<i>Praktische Qualitätssicherungsmaßnahmen</i>	194
5.2.4	Qualitätssicherungsvereinbarungen aus juristischem Blickwinkel	196
	<i>von Martin Rothermel</i>	
5.2.4.1	<i>Einleitung und Überblick</i>	196
5.2.4.2	<i>Ziele und Funktionen von Qualitätssicherungsvereinbarungen</i>	197
5.2.4.3	<i>Typische Bestimmungen in Qualitätssicherungsvereinbarungen</i>	197
5.2.4.4	<i>Konsequenzen typischer Bestimmungen in Qualitätssicherungsvereinbarungen</i>	199
5.2.4.5	<i>Qualitätsmanagement juristisch betrachtet – die Struktur</i>	202
5.2.4.6	<i>These: Die QSV als Pioniereinheit</i>	203
5.2.4.7	<i>Zusammenfassung und Fazit</i>	205
5.2.5	BME QualitySourcing.com – Lieferantenidentifikation in China	206
	<i>von Olaf Holzgrefe</i>	
5.2.5.1	<i>Lieferantenmanagement in der Wirtschaftskrise</i>	206
5.2.5.2	<i>Lieferantendatenbanken im Sourcing-Prozess</i>	207
5.2.5.3	<i>BME QualitySourcing.com – neue technische Lösung für Einkäufer</i>	209
5.2.5.4	<i>Fazit</i>	211
5.2.6	Expediting – aktive Terminüberwachung des Goldenen Drachen	212
	<i>von Daniela Schießer und Sebastian Maling</i>	
5.2.6.1	<i>Expediting – was ist das überhaupt?</i>	212
5.2.6.2	<i>Einzelziele der aktiven Terminüberwachung</i>	213
5.2.6.3	<i>Das Verfahren „expediting“</i>	214
5.2.6.4	<i>Fazit</i>	216
5.2.7	Strukturelle Umsetzung des Chinaeinkaufs	217
	<i>von Jürgen Kracht und Thaddäus Müller</i>	
5.2.7.1	<i>Deutsche Einkäufe aus China im Wachstum</i>	217
5.2.7.2	<i>Einkauf ohne eigene Präsenz in China</i>	217
5.2.7.3	<i>Bezug über Zwischenhändler</i>	218

5.2.7.4	<i>Einkauf über eine eigene Vertretung in China</i>	219
5.2.7.5	<i>Rechtliche Möglichkeiten einer Repräsentanz in China – Schwerpunkt Einkauf</i>	219
5.2.8	Gründung von Einkaufsgesellschaften in der VR China	222
	<i>von Oliver König</i>	
5.2.8.1	<i>Standortwahl</i>	222
5.2.8.2	<i>Mögliche Rechtsformwahl</i>	222
5.2.8.3	<i>Gründungsverfahren für Unternehmen in der VR China</i>	226
5.2.8.4	<i>Fazit</i>	227
5.2.9	Produkt- und Markenpiraterie in der VR China	228
	<i>von Ralf Marohn</i>	
5.2.9.1	<i>Problembeschreibung</i>	228
5.2.9.2	<i>Formen der Schutzrechte</i>	230
5.2.9.3	<i>Regionale Verteilung der Plagiathersteller</i>	231
5.2.9.4	<i>Formen der Gegenwehr</i>	232
5.2.9.5	<i>Besonderheiten beim Sourcing China</i>	234
5.2.9.6	<i>Patent und Markenmeldung in China</i>	236
5.3	Rahmenbedingungen der Beschaffung	238
5.3.1	Rechtliche Aspekte bei der Warenbeschaffung in der VR China	238
	<i>von Matthias Schroeder</i>	
5.3.1.1	<i>Einleitung</i>	238
5.3.1.2	<i>Suche nach geeigneten Lieferanten</i>	238
5.3.1.3	<i>Verträge verhandeln mit chinesischen Lieferanten</i>	239
5.3.1.4	<i>Gestaltung der Lieferverträge</i>	240
5.3.1.5	<i>Gewerbliche Schutz- und Urheberrechte</i>	242
5.3.1.6	<i>Exklusivitätsvereinbarung</i>	243
5.3.1.7	<i>Ausfuhrbeschränkungen</i>	243
5.3.2	Strukturierung steueroptimierter Beschaffungsmodelle in China	245
	<i>von Mathias Kessler und Lynch Jiang</i>	
5.3.2.1	<i>Grundmodelle und Steuerimplikationen für Beschaffungsaktivitäten</i>	246
5.3.2.2	<i>Implikationen des Vorsteuervergütungssystems auf Einkaufsaktivitäten</i>	248
5.3.2.3	<i>Empfohlene Maßnahmen</i>	249
5.3.3	Zollverfahren	251
	<i>von Alexander Theusner und Rong Yunlin</i>	
5.3.3.1	<i>Einfuhr- und Ausfuhrabgaben, Vergünstigungen</i>	251
5.3.3.2	<i>Zollverfahren</i>	253
5.3.3.3	<i>Besondere Zollverfahren</i>	255

5.3.4	Wechselkursschwankungen bei Importgeschäften mit der VR China	257
	<i>von Heiko von der Weth</i>	
5.3.4.1	<i>Non-Deliverable Forward / NDF</i>	257
5.3.4.2	<i>Devisentermingeschäft</i>	260
5.3.4.3	<i>Option</i>	260
5.3.4.4	<i>Weitere Strategien bzw. Instrumente ohne oder mit geringem Prämienaufwand</i>	262
5.3.5	Finanzregularien in China: Ein Überblick	263
	<i>von Marcus Wassmuth</i>	
5.3.5.1	<i>Das Umfeld</i>	263
5.3.5.2	<i>Banken in China</i>	264
5.3.5.3	<i>Der CNY – eine teilkonvertible Währung</i>	264
5.3.5.4	<i>Finanzierung in China</i>	265
5.3.5.5	<i>Kontoführung in China</i>	268
5.3.5.6	<i>Zahlungsverkehr</i>	272
5.3.5.7	<i>Fazit</i>	274
5.3.6	China aus transportlogistischer Sicht	275
	<i>von Bernhard Schloemer</i>	
5.3.6.1	<i>Die transportlogistische Infrastruktur in China</i>	275
5.3.6.2	<i>Weitere Rahmenbedingungen der Transportlogistik in China</i>	277
5.3.6.3	<i>Fazit</i>	280
6	Investieren und unternehmerische Aktivitäten	283
6.1	Investieren in China: China im Umbruch	283
	<i>von Daniel Berger</i>	
6.1.1	Die Krise hat China erreicht	283
6.1.2	Veränderungen der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	284
6.1.3	Die chinesische Antwort auf die Krise	285
6.1.4	Konsequenzen für die deutsche Industrie in China	286
6.1.5	„The road ahead“	289
6.1.6	Fazit	292
6.2	Gründung eines ausländisch investierten Unternehmens in der VR China	293
	<i>von Klaus Köhler</i>	
6.2.1	Einleitung	293
6.2.2	Organisationsformen	293
6.2.3	Repräsentationsbüro/Representative Office (RO)	293
6.2.4	Wholly Foreign-Owned Enterprise (WFOE) und Foreign Invested Commercial Enterprise (FICE)	296
6.2.5	Joint Venture (JV)	301
6.2.6	Fazit	306

6.3	Struktur chinesischer und ausländischer Unternehmen in der VR China <i>von Ralf Marohn</i>	307
6.3.1	Unternehmensformen	307
6.3.2	Bedeutung der Unternehmensstruktur für die Lieferantenauswahl	310
6.3.3	Die chinesische Privatwirtschaft und langfristige Bezugsquellensicherung	311
6.3.4	Ausländische Unternehmensformen und Merger and Acquisition (M&A)	313
6.3.5	Erste Schritte der Marktpräsenz ohne Kapitalbeteiligung	318
6.4	Standortanalyse und Produktionsaufbau in der VR China <i>von Wilfried Krokowski</i>	321
6.4.1	Produktion in China – warum?	321
6.4.2	Die Vertriebs- und Produktionsstrategie	322
6.4.3	Der richtige Standort ist entscheidend	323
6.4.4	Aufbau einer Local-Supply-Chain und Personal in China	324
6.4.5	Welche Rechtsform ist die richtige?	326
6.4.6	Vorgehensweise beim Produktionsaufbau – Baudurchführung und -überwachung	327
6.4.7	Fazit	328
6.5	Lohnfertigung in der VR China <i>von Tim Glaser</i>	329
6.5.1	Geschichte der Lohnfertigung in China	329
6.5.2	Wichtige Grundlagen	329
6.5.3	Kosten für Lohnfertigung in China	330
6.5.4	Suche und Auswahl von Lohnfertigern	331
6.5.5	Regularien	332
6.5.6	Fazit	332
6.6	Investitionszonen als Option für den Markteintritt in China – Am Beispiel der Sonderwirtschaftszone Shenzhen <i>von Tobias Setzer</i>	334
6.6.1	Investitionszonen als Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg Chinas	334
6.6.2	Der Markteintritt in die Volksrepublik China	338
6.6.3	Shenzhen – Vom Fischerort zur Millionenstadt	339
6.6.4	Fazit und Handlungsempfehlung	345
6.7	Wirtschaftsschutz in der VR China <i>von Werner Betzenhofer</i>	347
6.7.1	Einleitung	347
6.7.2	Gewerbliche Schutzrechte in China	347

6.7.3	Entwicklung	349
6.7.4	Einkauf	351
6.7.5	Produktion	353
6.7.6	Vertrieb	354
6.7.7	Unternehmensführung	357
6.7.8	Fazit	359
7	Statements und Praxisberichte	360
7.1	China und China-Sourcing: Herausforderung und Chance zugleich <i>von Guido M. Stannek</i>	360
7.1.1	China verändert Europa und Deutschland im Besonderen	360
7.1.2	China beeinflusst und verändert die Sartorius Sourcingaktivitäten	363
7.1.3	China wird nicht zwangsläufig die kostengünstigste Beschaffungsregion bleiben	364
7.2	Erfolgreiche Lohnfertigung in China – Erfahrungen eines Mittelständlers <i>von Christian Bartels</i>	366
7.2.1	Ausgangssituation	366
7.2.2	Vorgehen	366
7.2.3	Lieferverträge	369
7.2.4	Fazit	369
7.3	Vom Einkauf zur Produktion – ein Erfahrungsbericht <i>von Jürgen Hamann</i>	370
7.3.1	Ausgangssituation	370
7.3.2	Beschaffung	371
7.3.3	Vom Einkauf zur verlängerten Werkbank	375
7.3.4	Planung der Produktionsstätte	375
7.3.5	Wichtige Parameter im Planungsprozess und in der Startphase	377
7.3.6	Zusammenfassung und Ausblick	379
8	Interkulturelle Aspekte	381
8.1	Tipps für den interkulturellen Brückenschlag <i>von Cornelius Görres und Edgar Wang</i>	381
8.1.1	„Alles unter dem Himmel dient der Gemeinschaft“	382
8.1.2	Kultur = Verhalten + Einstellungen + Werte	384
8.1.3	Pragmatisch in den Geschäftsalltag	390
8.2	Verhandlungsführung mit chinesischen Geschäftspartnern <i>von Manuel Vermeer</i>	396
8.2.1	Die Vorbereitung	396

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>13</i>
8.2.2 Vor Ort	397
8.2.3 Nachbereitung der Verhandlung	401
9 Messen, Kontakt- und Informationsstellen	402
9.1 Messekalender für die VR China	402
9.2 Kontaktadressen in Deutschland	406
9.3 Kontaktstellen in der VR China	407
9.4 Hilfreiche Links zur VR China	408
Autorenverzeichnis	409