



Kurt Müllauer

*Dr.;
Österreichischer Handelsdelegierter in Peking
Jg. 1955;
Ausbildung an der WU Wien;
tätig in Moskau, Mexiko, Frankfurt, Warschau;
Position: Handelsdelegierter*

Marktbearbeitung im „neuen“ China

Moderne Metropolen

Wer heute durch die Metropolen Peking oder Shanghai fährt, beobachtet nur mehr wenig, was an das althergebrachte Bild des „Chinesen auf dem Fahrrad“ erinnert. Vielspurige Autobahnen ziehen sich durch moderne Hochhaussiedlungen, an Designerboutiquen, Leuchtreklamen und Shopping-Zentren vorbei fließt ein steter Strom an Menschen, oftmals das Handy ans Ohr gepresst. Die wirtschaftliche Entwicklung im „Reich der Mitte“ kannte und kennt in den vergangenen Jahren scheinbar nur eine Richtung, und zwar steil nach oben. Jährliche Wachstumsraten von zuletzt wieder deutlich über 9%, der erfolgte Beitritt zur WTO im Jahr 2001 sowie die Hoffnung auf den Zukunftsmarkt der Welt schlechthin mit seinen 1,3 Milliarden potentiellen Konsumenten locken Investoren und Geschäftsleute in Scharen in die neu erbaute Glitzerwelt der chinesischen Millionstädte. China ist in den letzten Jahren in der wirtschaftlichen Neuzeit angekommen, auch wenn diese Neuzeit je nach Region sehr unterschiedlich ausfällt. Beim Blick auf die boomende Skyline von Shanghai oder Peking darf der Blick auf die Realität und die Voraussetzungen für eine Markt-

bearbeitung im China des 21. Jahrhunderts allerdings nicht vergessen werden.

Starke Gegensätze

Im Gegensatz zur landläufigen Vorstellung ist China kein einheitlicher Markt. Ein Land, das nur in mehrstündigen Flugreisen durchquert werden kann, kennt verschiedene Klimazonen genau so wie eine Reihe Dialekte, die sich beträchtlich unterscheiden. Was im südlich-tropischen Hainan gefragt ist, kann im kalten Harbin des Nordens ein Ladenhüter sein. Konsumenten in der Küstenstadt Shanghai haben andere Vorstellungen als jene in der Industriestadt Shenyang. Darüber hinaus besteht ein großer Unterschied zwischen den entwickelten Küstenregionen des Ostens und den ländlich geprägten, armen Provinzen des Westens. Zusätzlich ist die Konkurrenz sowohl durch einheimische als auch durch die zahlreichen auf den Markt drängenden ausländischen Unternehmen nicht zu vernachlässigen.

Eines der größten Zukunftsversprechen ist die Zahl der chinesischen Konsumenten. Die Zahl von 1,3 Milliarden Einwohnern als potentiellen Konsu-

umenten muss dabei einigermaßen relativiert werden. Die an die 800 Mio. Menschen zählende Landbevölkerung, die vornehmlich im Westen angesiedelt ist, hat von dem Wirtschaftsboom noch kaum profitieren können. Das BIP/Kopf, eine Kennzahl, die vielfach als Maßstab für die Kaufkraft gilt, liegt bei aktuell knapp über USD 1.000. Eine kaufkräftige und konsumfreudige Mittelschicht beginnt sich erst zu etablieren. Nur eine dünne, dafür aber besonders kaufkräftige Oberschicht kann sich Luxusgüter leisten, lebt diese Demonstration wirtschaftlichen Erfolges in einem de jure nach wie vor kommunistischen Land aber seit kurzem deutlich aus. Die Verkaufszahlen von BMW (über 15.000 Fahrzeuge) oder Mercedes (knapp 10.000 Fahrzeuge) im Jahr 2003, davon jeweils größtenteils Modelle der 7er-Baureihe oder der S-Klasse, sprechen hier eine deutliche Sprache.

Einstieg in den Markt

Beim Markteinstieg stellt sich die grundsätzliche Überlegung, ob dies mit einem chinesischen Partner oder auf eigene Faust geschehen soll. Beide Varianten können Erfolg haben, bergen aber

auch Risiken. Bei einem Joint Venture kann man auf das Vertriebsnetz und die Marktkenntnis des chinesischen Partners zurückgreifen. Als Negative stehen die Aufteilung des Gewinns und keine eigenständige Entscheidungsfindung zu Buche. Im Vorfeld ist darüber hinaus zu prüfen, welche „Altlasten“ man sich durch die Zusammenarbeit möglicherweise einhandelt. Wenn man an den falschen Partner gerät, können sich auch noch Probleme im Bereich Technologietransfer ergeben. In Summe empfiehlt es sich, bei der Wahl des Joint-Venture-Partners gesunde Vorsicht walten zu lassen und nicht vorschnell Verträge zu unterzeichnen. Auf diese Weise können auch Schwierigkeiten durch unterschiedliche Erwartungshaltungen (ausländische Seite ist interessiert am chinesischen Markt, chinesische Seite ist interessiert am Export) vermieden werden. Die österreichischen Außenhandelsstellen in China können in diesem Prozess beratend und unterstützend tätig werden.

Ein eigenständiger Markteintritt in China erfordert naturgemäß den kompletten Aufbau eines Vertriebsapparates, erlaubt aber auch einen unabhängigen Entscheidungsprozess. Darüber hinaus werden dadurch die Gefahren eines Abflusses von Know-how reduziert. In Summe ist in den letzten Jahren ein Trend zu diesen so genannten „wholly foreign owned enterprises“ zu beobachten.

Alternativ zum Vertrieb kann China auch als Produktions- oder Einkaufsstandort in Betracht gezogen werden. Als Außenhandelsstelle empfehlen wir grundsätzlich, eine Inspektion vor der Verschiffung zu vereinbaren, da die Qualität chinesischer Waren erfahrungsgemäß zum Teil recht beträchtlich schwankt. Zur Zahlungsabwicklung ist speziell bei Erstgeschäften unbedingt zu Akkreditiv zu raten, da sich die Durchsetzung von Forderungen eher schwierig gestaltet.

Schwierigkeiten beim Copyright

Ein wichtiger Punkt betrifft das Thema Copyright. Die in der Praxis mangelhafte Situation beim gewerblichen Rechtsschutz stellt eines der größten Pro-

bleme ausländischer Unternehmen in China dar. Niedrige Strafen und eine unzureichende Verfolgung durch die Behörden wirkten bisher für Markenpiraten kaum abschreckend. Vom chinesischen Staat wurden in den letzten Jahren, gerade auch im Zuge des Beitritts Chinas zur WTO, einige Maßnahmen zur Verbesserung des Rechtsschutzes erlassen und viele Gesetze reformiert. Die praktischen Schwierigkeiten der Rechtsdurchsetzung sind aber nach wie vor groß. Niedrige Einkommen von Richtern und Beamten sowie ein geringer Wissensstand über geistige Eigentumsrechte sowohl bei den Behörden als auch bei den chinesischen Unternehmern behindern die verstärkte Achtung von geistigem Eigentum in China. Die Bandbreite der Verletzungen zieht sich quer durch alle Branchen und umfasst so unterschiedliche Produkte wie DVDs, Textilien, Uhren, Kühlschränke, Lego-Bausteine, Fahrzeuge, Software u.v.m. Es ist in jedem Fall empfehlenswert, möglichst früh entsprechende Registrierungen in China zu erreichen. Längerfristig bleibt zu hoffen, dass die gesetzten positiven legislativen Schritte eine verstärkte Umsetzung in die Praxis erfahren.

Im Falle von generellen Rechtsstreitigkeiten ist zu berücksichtigen, dass österreichische Urteile (aufgrund österreichischer Gerichtsstandsvereinbarung) mangels Rechtshilfeabkommen nicht exekutiert werden können. Bei chinesischem Gerichtsstand gestaltet sich der Rechtsweg bei den chinesischen Volksgerichten langwierig und kostspielig, weswegen eine Klage in China maximal in Ausnahmefällen und bei größeren Summen empfehlenswert ist. Die besten Aussichten bestehen nach ergangenen Schiedsurteilen, die in China zwar teilweise mit Hindernissen, aber grundsätzlich doch vollstreckt werden können.

Als westliche „Langnese“ in China

Eine weitere Frage, die sich im China-Geschäft immer wieder stellt, betrifft die kulturellen Unterschiede zwischen den Chinesen und den „Langnasen“ aus dem Westen. Die speziell in Südchina für europäische Gaumen exotische Küche

ist dabei ein Beispiel, das chinesische Harmoniebedürfnis innerhalb der Gesellschaft („Gesicht wahren“) ein anderes. Im geschäftlichen Umgang stellt man fest, dass pragmatisches Denken in China weit verbreitet ist. Kurzfristige Improvisationen stehen weit öfter an der Tagesordnung als langfristige Planungen.

Geschäftlicher Erfolg stellt sich in China nicht über Nacht ein. Das chinesische Sprichwort: „Geschäfte macht man mit Freunden“ illustriert, dass es für eine funktionierende Geschäftsbasis des Aufbaus einer Beziehung zum Kundenbedarf. Beziehungen oder chinesisch „Guanxi“ sind generell ein Weg, Dinge leichter und/oder schneller bewegen zu können – oder daran zu scheitern, wenn man eben nicht über besagte „Guanxi“ verfügt. Verhandlungen ziehen sich oft in die Länge, nicht selten kommt es vor, dass am Vortag nächtens „endgültig ausverhandelte“ Punkte am Tag darauf Basis für neue Verhandlungen sind. In solchen Fällen gilt: Lächeln, höflich bleiben und Geduld zeigen. Man zeigt keine negativen Emotionen, ohne aber gleichzeitig vom Verhandlungsziel abzurücken. In Summe kann festgehalten werden, dass gesunder Menschenverstand, gepaart mit interkultureller Kompetenz, immer noch der beste Ratgeber im Umgang mit chinesischen Geschäftspartnern ist.

China ist mit Sicherheit einer der interessantesten Märkte, die die wirtschaftliche Weltkarte zur Zeit zu bieten hat. De jure ein nach wie vor kommunistisches Land, findet man im Wirtschaftsleben nur wenig, was an die Lehren von Marx und Engels erinnert. Angesichts der wie Pilze aus dem Boden schießenden Baustellen und Fabrik-Neubauten, der fast rund um die Uhr offenen Einkaufszentren und Geschäfte drängen sich eher Assoziationen an die Symbole des Turbo-Kapitalismus auf. Wie auch in anderen Märkten gilt es, Chancen und Risiken abzuwägen und keinen kurzfristigen Luftschlössern hinterherzulaufen. Die österreichischen Außenhandelsstellen sind heimischen Firmen bei ihren geschäftlichen Aktivitäten im „Reich der Mitte“ gerne behilflich.