



Erfolgreich nach China exportieren

Ein 10-Punkte-Plan



Haftungsausschluss

Dieser Bericht dient ausschließlich zu Informationszwecken und stellt keinerlei Empfehlung für bestimmte Transaktionen, Investments oder Strategien an jedwede Leser dar. Der Leser muss bezüglich der gelieferten Informationen seine eigenen Entscheidungen gleich welcher Art treffen. Obgleich Atradius sich bemüht hat sicherzustellen, dass nur Informationen aus zuverlässigen Quellen in diesen Bericht einfließen bzw. enthalten sind, übernimmt Atradius keinerlei Gewähr für die in diesem Bericht enthaltenen Informationen. Insbesondere wird keinerlei Gewähr oder Garantie – weder ausdrücklich noch implizit – übernommen in Bezug auf die Vollständigkeit, Richtigkeit, Aktualität der hierin enthaltenen Informationen oder die aus deren Verwendung abgeleiteten Resultate. Jegliche Haftung von Atradius, mit Atradius verbundenen Unternehmen, Geschäftspartnern, Vertretern oder Mitarbeitern für Schäden und Folgeschäden, die auf Entscheidungen beruhen, die im Vertrauen auf die in diesem Bericht enthaltenen Informationen getroffen wurden, ist ausgeschlossen, selbst wenn auf die Möglichkeit solcher Schäden hingewiesen wurde.

Copyright Atradius N.V. 2016



“

In jeder Krise steckt eine Chance.

Chinesisches Sprichwort

China erlebt derzeit eine Art Wirtschaftskrise, wenn auch in einer Form, wie sich dies viele Nationen geradezu wünschen würden. Chinas Wirtschaft wuchs im ersten Quartal 2016 „nur“ um 6,7 % – dies ist damit das langsamste vierteljährliche Wachstum in sieben Jahren.

Vergleicht man diese Zahlen nun jedoch einmal mit den Wirtschaftsprognosen für die USA und die führenden westeuropäischen Länder, dann wird deutlich, dass hier ein BIP-Wachstum von maximal 2,8 % erwartet worden ist; in vielen Fällen fielen die Vorhersagen noch deutlich niedriger aus.

Wenn China ein Problem hat, dann dass es Opfer seines eigenen vergangenen Erfolgs als „Fabrik der Welt“ ist. Jetzt versucht die chinesische Regierung, die Wirtschaft des Landes – weg vom investitionsgetriebenen Wachstum und hin zum Konsum – wieder auszugleichen. Mit einem gewissen Maß an Vorbereitung – wie im vorliegenden Bericht erläutert – könnte dies eine Chance für ausländische Unternehmen sein, die darauf hoffen, sich in diesem gigantischen Exportmarkt einen Namen zu machen.

China ist wahrlich kein einfaches Land für gemeinsame Geschäfte: In der aktuellen Rangliste der Weltbank „Ease of doing business“ rangiert das Reich der Mitte unter 181 untersuchten Ländern gerade einmal auf Platz 84. Seit seinem Beitritt zur Welthandelsorganisation 2001 hat China jedoch große Anstrengungen unternommen, sich dem internationalen Handel zu öffnen – mit weniger strengen Zollvorschriften sowie einer Lockerung der Kontingente und anderen Handelsbarrieren. Auch Chinas Währung, der Renminbi (RMB), setzt seinen Weg zur vollständigen Internationalisierung fort.

Dennoch müssen ausländische Lieferanten die Besonderheiten des chinesischen Rechts sowie die Verkaufspraktiken gegenüber chinesischen Kunden kennen und verstehen lernen, um ihre Exportstrategie erfolgreich zu planen. Wir hoffen, dass wir Ihnen mit unserem 10-Punkte-Plan bei diesem Vorhaben behilflich sein können.

01

Die aktuellen Importvorschriften Chinas kennen

Wie in vielen anderen Ländern auch, sind die Bestimmungen für den Import nach China komplex – und ändern sich ständig. Für die Einfuhr teilt China die unterschiedlichen Güter in drei Kategorien ein: verboten, beschränkt und erlaubt. Einige Güter, wie etwa Abfälle und giftige Materialien, können nicht importiert werden, weil sie zum Beispiel dem öffentlichen Interesse zuwiderlaufen oder gegen Umweltschutzvorschriften verstoßen. Andere wiederum sind strengen Beschränkungen unterworfen und an bestimmte Kontingente oder Genehmigungen gebunden. So senkte China 2015 zum Beispiel die Importquote für ausländische Baumwolle, um die Binnennachfrage anzukurbeln. Das Handelsministerium der Volksrepublik China (MOFCOM), das für Chinas Außenhandel zuständig ist, veröffentlicht und überarbeitet regelmäßig Listen, auf denen beschränkte oder verbotene Güter aufgeführt sind.

Für ausländische Lieferanten könnte in der Praxis vor allem die zweite Kategorie – beschränkte Produkte – relevant sein. Die meisten Waren fallen in die Kategorie „erlaubt“. Hier können ausländische Lieferanten und ihre chinesischen Kunden nach eigenem Ermessen entscheiden, wie viele Waren wann geliefert und gekauft werden. Für einige erlaubte Waren – darunter ganz unterschiedliche wie etwa Nutztiere und bestimmte elektronische Produkte – hat das MOFCOM ein Genehmigungssystem eingeführt, um die Importe nach China zu kontrollieren. Und obgleich alle Unternehmen das Recht haben, die meisten Produkte zu importieren, können bestimmte Waren, wie etwa Rohöl und Dünger, nur durch staatliche Unternehmen oder weitere vom MOFCOM

zugelassene Unternehmen importiert werden. Eine detaillierte Liste der Güterkategorien erhalten Sie direkt über das MOFCOM oder bei der chinesischen Handelsvertretung in Ihrem Land.

Die meisten Waren, die nach China importiert werden, sind mit Zöllen belegt. Die Höhe dieser Zölle richtet sich nach dem Wert der Waren inklusive Verpackung, Fracht, Versicherung und weiteren Gebühren, die vor der Lieferung anfallen. Als Zeichen für die zunehmende Akzeptanz gegenüber dem internationalen Handel hat China den durchschnittlichen Importzoll von 15 % im Jahr 2000 auf 9,8 % im Jahr 2015 gesenkt. Eine jährlich aktualisierte Übersicht über die Importzölle kann bei China Customs Press, Jia 1, East Fourth Ring South, Chaoyong District, Peking 100023, Telefon: ++86 10 6519 5616, angefordert werden.



02

Chinas Freihandelszonen optimal nutzen

2013 hat die chinesische Regierung, in Anerkennung der Veränderungen globaler Handelsmuster, die erste Freihandelszone (FTZ) auf Festlandchina in Shanghai errichtet.

In der heutigen globalisierten Wirtschaft werden einzelne Komponenten aus einem Land häufig in einem anderen Land zusammengesetzt und anschließend in ein drittes verkauft. Angesichts der Ausweitung des internationalen Handels bieten die FTZ zahlreiche Vorteile. Hier können ausländische Waren und Komponenten ohne das übliche Eingreifen der Zollbehörden aufbewahrt, zusammengesetzt oder im Produktionsprozess verwendet und weiter exportiert werden.

In der FTZ Shanghai liegt der Schwerpunkt auf Finanzdienstleistungen, Handel, Seeverkehr und Logistik; 2015 wurden drei neue FTZ in China errichtet.

- Tianjin: Hier liegt der Schwerpunkt hauptsächlich auf Schiff- und Luftfahrtlogistik, Finanzdienstleistungen, High-end-Fertigungsprozessen, Seeverkehrsdienstleistungen, Schiffsregistrierung und Schifffahrtsrecht.
- Fujian: Hier liegt der Schwerpunkt hauptsächlich auf Handel von Fertigungsgütern und Dienstleistungen, Schiffs- und Maschinenwartung sowie Seeverkehrsdienstleistungen.
- Guangdong: Hier liegt der Schwerpunkt hauptsächlich auf Fertigungsgütern, Leasing, kommerziellen und Finanzdienstleistungen, Forschung und Entwicklung für pharmazeutische und chemische Produkte.

Ausländische Unternehmen können ihre Produkte und Dienstleistungen unter Umständen zu niedrigeren oder ohne jegliche Zollgebühren in diese FTZ exportieren.

Um den internationalen Handel weiter zu fördern, sind 2016 sieben weitere FTZ in China genehmigt worden.



03

Chinesisch denken

Ob Sie Ihre Waren und Dienstleistungen im eigenen Land oder ins Ausland verkaufen: Potenzielle Kunden fühlen sich bei Abschluss eines Verkaufsvertrages im Allgemeinen wohler und sicherer, wenn sie den Eindruck haben, dass Sie sie verstehen – oder sich sogar ähnlich wie sie verhalten. Aus diesem Grund ist es ein kluger Schritt, etwas über die Art und Weise zu lernen, in der Ihre chinesischen Kunden handeln und – ganz besonders wichtig – auch die chinesische Geschäftskultur wertzuschätzen.

Förmlichkeit und Respekt für hierarchische Strukturen sind hierbei von grundlegender Bedeutung. Eines der wichtigsten Elemente der chinesischen Kultur ist das Konzept des „Gesichts“: eine Kombination aus Handlungen und Ansichten, die geschäftliche Beziehungen begünstigen oder gefährden können. So können ausländische Unternehmen beispielsweise „Gesicht gewinnen“, wenn ihr Geschäftsführer an Meetings teilnimmt und dabei ein gewisses Verständnis und eine Sensibilität für die chinesische Kultur unter Beweis stellt. Ein unangebrachtes Verhalten ausländischer Geschäftspartner bei Meetings kann nach chinesischem Verständnis dagegen zum „Gesichtsverlust“ führen.

Vorherige Terminabsprachen – und zwar so früh wie möglich und am besten ein oder zwei Monate im Voraus – sind in China eine Grundvoraussetzung für geschäftliche Treffen. Häufig ist es ratsam, das Unternehmen zunächst durch eine Mittelsperson vorzustellen und einen Dolmetscher zum Termin mitzubringen. Überlassen Sie Ihrem chinesischen Geschäftspartner vorab stets eine schriftliche Präsentation Ihres Unternehmens (in vereinfachtem Chinesisch) und halten Sie darin fest, was Sie sich von der Geschäftsbeziehung erhoffen. Stellen Sie außerdem sicher, dass Sie pünktlich zum Meeting erscheinen. Die Teilnehmer werden in absteigender hierarchischer Rangfolge zu ihren Stühlen begleitet. Dabei werden die höchstrangigen Teilnehmer so platziert, dass sie sich einander gegenüber sitzen.

Die Überreichung der Visitenkarten ist eine wichtige Formalität zu Beginn jedes geschäftlichen Treffens. Ihre Visitenkarte sollten beidseitig bedruckt sein: auf der einen Seite in Ihrer

Landessprache, auf der anderen in chinesischer Sprache. Überreichen Sie die Karte mit beiden Händen, die chinesische Seite nach oben.

Stellen Sie sicher, dass alle schriftlichen Dokumente, die Sie zum Termin mitbringen, ebenfalls in vereinfachtem Chinesisch sowie in Englisch oder Ihrer eigenen Landessprache vorliegen, und dass diese fehlerfrei und unmissverständlich sind. Wenn Sie visuelle Hilfsmittel verwenden wollen, halten Sie diese möglichst schlicht – schwarze Schrift auf weißem Hintergrund. Da in China jede Farbe ihre eigene Bedeutung hat, könnte der Einsatz bestimmter Farben als eine Art Provokation verstanden werden.

Das Allerwichtigste bei geschäftlichen Treffen ist jedoch Geduld. In China dauern Verhandlungsgespräche stets ihre Zeit. Darüber hinaus wird Ihr chinesischer Geschäftspartner wohl eher Formulierungen wie „Wir werden darüber nachdenken“ verwenden, als mit einem klaren „Ja“ oder „Nein“ zu reagieren. Es kann lange dauern, bis Entscheidungen getroffen werden, da Ihr angehender Kunde sich ganz sicher sein möchte, dass sich die Zusammenarbeit positiv entwickeln kann.

Über die chinesische Geschäftskultur gibt es allerhand zu lernen, doch ist dies die Mühe in jedem Fall wert.



04

Chinas wettbewerbsrechtliche Vorschriften beachten

Unabhängig davon, welches Recht dem Kaufvertrag zugrunde gelegt wird, unterliegen alle Vereinbarungen über den Verkauf von Waren und Dienstleistungen an China den wettbewerbsrechtlichen Vorschriften des Landes. In erster Linie geht es hier um die Vorschriften in den Bereichen Kartellrecht, unlauterer Wettbewerb, Antidumping-Recht und Ausgleichszölle (Antisubventionsrecht).

Wie in den meisten Ländern ist Folgendes wettbewerbsrechtlich nicht erlaubt: die Vereinbarung von Festpreisen, von begrenzten Produktions- und Verkaufsmengen, die Aufteilung von Märkten, die Beschränkung des Einkaufs oder der Entwicklung von neuen Technologien sowie der Boykott von Lieferanten.

Bei vertikalen Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferanten und Käufern ist es den Parteien untersagt, feste Wiederverkaufs- oder Mindestwiederverkaufspreise zu vereinbaren. Bei Außenhandelsgeschäften dürfen sich Unternehmen nicht an unfairen Wettbewerbspraktiken beteiligen. Hierzu gehören irreführende Werbung, Absprachen bei der Abgabe von Angeboten, Bestechung bei Handelsgeschäften und Preisdumping. Darüber hinaus können die Behörden Antidumping- oder Ausgleichsmaßnahmen ergreifen, um die heimische Industrie zu schützen – was in der Praxis auch geschieht.

Seit Anfang 2015 hat das Handelsministerium (MOFCOM) bestimmte ausländische Produkte als dumpinggefährdete Produkte eingestuft und entsprechende Vorschriften erlassen. Hierzu gehören unter anderem ungebleichtes Sackpapier, Methylmethacrylat (eine Flüssigkeit, die bei der Herstellung von Harzen und Kunststoffen eingesetzt wird) und flachgewalzte Erzeugnisse aus Elektro Stahl. Als Gegenmaßnahme wurden diese Güter mit zusätzlichen Importzöllen belegt.

Weitere Informationen (in englischer Sprache) über die Vorschriften und Entscheidungen des MOFCOM erhalten Sie unter <http://english.mofcom.gov.cn>

Import – Hauptquellen

(2015, % von gesamt)



Wichtigste Exportmärkte

(2015, % von gesamt)





Ausblick Branchenentwicklung

Landwirtschaft



Sonnig

Automobile/
Transport



Durchschnittlich

Chemikalien/
Pharmazeutische
Produkte



Durchschnittlich

Bau



Regnerisch

Baumaterialien



Regnerisch



05

Schutz geistigen Eigentums

China gilt historisch gesehen als Land, in dem unerlaubt hergestellte und gefälschte Produkte weit verbreitet sind. In den vergangenen Jahren hat das Land jedoch bedeutende Schritte unternommen, um dieses negative Bild zu ändern, und hat als Mitglied der Welthandelsorganisation und Unterzeichner der Pariser Übereinkunft, der Berner Übereinkunft, des Madrider Abkommens und des Patentrechtsabkommens Gesetze zum Schutz des geistigen Eigentums erlassen.

Geistiges Eigentum bezieht sich auf das Urheberrecht, Patente, Geschmacksmuster/Designs und Handelsmarken.

- Geistiges Eigentum im Urheberrecht bezieht sich auf schriftliche oder veröffentlichte Arbeiten, einschließlich Bücher, Songs, Filme, Websites und Artwork. Obwohl Sie in China nicht verpflichtet sind, ein Urheberrecht anzumelden, empfiehlt sich dies immer dann, wenn Sie einen Eigentumsnachweis benötigen. Das Urheberrecht gilt bis 50 Jahre nach dem Tod des Autors/Künstlers.
- Bei Patenten betrifft geistiges Eigentum kommerzielle Erfindungen wie neue Industrieprodukte oder -prozesse. Das Geschmacksmuster- oder Designrecht schützt Vermögenswerte wie Computermodelle oder architektonische Zeichnungen. Gegen eine entsprechende jährliche Gebühr bieten Erfindungspatente bis zu 20 Jahre und Gebrauchsmuster 10 Jahre Schutz. In China werden Patente auf Grundlage einer „first come, first served“-Basis vergeben. Wenn also zum Beispiel zwei Personen ein Patent für eine identische Erfindung anmelden wollen, erhält derjenige das Patent, der es zuerst beantragt hat.
- Geistiges Eigentum bei Handelsmarken bezieht sich auf Logos, Symbole, Wörter und sogar Geräusche, die ein Produkt oder eine Dienstleistung von denen anderer Mitbewerber abheben. Wie bei Patenten gilt auch bei Handelsmarken der Grundsatz „first come, first served“.

Neben dem Recht, ein Patent, Design oder eine Marke eintragen zu lassen, kann der Rechteinhaber außerdem beantragen, seine Eintragung zum Schutz an die chinesischen Zollbehörden zu übermitteln, die dann Produkte – ob diese nun importiert oder exportiert werden –, die dieses Recht verletzen, abfangen

können. Der Rechteinhaber kann die Zollbehörden dabei unterstützen, sofern er Kenntnis über mögliche Rechtsverletzer und deren Marktzugang hat und dies den Behörden mitteilt.

Ihre Rechte anzumelden, ist der erste Schritt. Diese falls nötig auch durchzusetzen, der nächste. Wie auch bei anderen geschäftlichen Belangen bevorzugen die Chinesen hier die Mediation gegenüber der Konfrontation. In der ersten Instanz, folglich bevor die Behörden eingeschaltet werden, kann der Rechteinhaber zunächst ein einfaches Anwaltsschreiben an den Rechtsverletzer senden, mit dem dieser aufgefordert wird, von der Rechtsverletzung abzulassen, um weitere rechtliche Schritte zu vermeiden.

Selbst wenn die Behörden bereits eingeschaltet wurden, werden viele Streitigkeiten im Bereich geistiges Eigentum beigelegt, bevor das gerichtliche Verfahren beginnt. Ist dies nicht möglich, werden unter Umständen Verwaltungsmaßnahmen erforderlich. Gerichtsverfahren um Marken oder Produktfälschung werden in der Regel rasch abgewickelt. Dennoch ist es immer hilfreich, konkrete Nachweise zusammenzutragen, um den Prozess gegebenenfalls zu beschleunigen.

Neben der Registrierung gibt es weitere Wege, um Ihre Rechte an Ihrem geistigen Eigentum zu schützen. Regelmäßige Risikoabschätzungen, Beratung durch örtliche Agenten oder durch andere Personen, die bereits Erfahrung beim Handel mit China haben, sowie Klauseln zum Schutz des geistigen Eigentums in Ihren Arbeitsverträgen – all dies kann äußerst hilfreich sein.

Ein Präzedenzfall, bei dem es um die Verletzung geistigen Eigentums in China ging, veranschaulicht die Weiterentwicklung des Landes im Hinblick auf den Schutz geistigen Eigentums. Im Januar 2016 wurde dem französischen Unternehmen Moncler für die Verletzung seiner Handelsmarke durch das in Peking ansässige Unternehmen Nuoyakate der maximale Schadensersatz gemäß Chinas neuem Markenrecht (3 Millionen RMB, rund 408.000 Euro) zugesprochen. Die Entscheidung des Gerichts zeigt, dass China bereit ist, wesentlich härter durchzugreifen als in der Vergangenheit, selbst wenn es sich bei dem Rechtsverletzer um ein chinesisches Unternehmen handelt.



06

Die richtige Zahlungsmethode wählen

Ein häufig zitiertes Sprichwort, vor allem in Kreditkreisen, lautet: „Ein Verkauf ist ein Geschenk, bis es bezahlt ist.“ Dies trifft auf Verkäufe überall auf der Welt zu, und es gibt keinen Grund, von einem höheren Risiko auszugehen, nur weil Sie Ihre Waren oder Dienstleistungen an einen Kunden in China verkaufen.

Im MarktMonitor, der im April 2016 veröffentlicht wurde und der über die Gebrauchsgüter- und Einzelhandelsbranche in China berichtet, hat Atradius auf die Möglichkeit hingewiesen, dass es infolge des Konjunkturrückgangs zu Zahlungsverzögerungen kommen könnte und insbesondere kleinere Unternehmen auf inoffizielle Kreditkanäle wie etwa „Schattenbanken“ zurückgreifen könnten. Für Unternehmen, die viel Geld in ihre Online-Präsenz investieren, ist E-Commerce (ein Thema, auf das wir an späterer Stelle noch näher eingehen werden) ein weiterer Bereich, der zu Druck auf das Finanzierungsmanagement führen und sogar den Anstieg von Insolvenzen begünstigen könnte.

Vor diesem Hintergrund ist es für ausländische Lieferanten durchaus sinnvoll, sich einmal alle möglichen Zahlungsformen und ihre unterschiedlichen Sicherheitsstufen anzusehen – auch wenn nicht jede davon in jeder Situation angemessen sein mag.

Vorkasse: Bei dieser Form der Sicherheit muss der chinesische Kunde dem ausländischen Lieferanten insofern vertrauen können, dass dieser seinen vertraglichen Verpflichtungen auch nachkommt. Für Waren mit einer längeren Produktionsdauer kann eine Vereinbarung über Abschlagszahlungen nach Fortschritt angemessen sein.

Akkreditiv: Obgleich ein Akkreditiv, insbesondere ein bestätigtes unwiderrufliches Akkreditiv, eine gewisse Sicherheit bietet, hat es auch seine Nachteile. Der größte Nachteil besteht darin, dass es die Haftung für die Zahlung vom Kunden auf die Bank des Kunden überträgt. Die Bank wird kein Interesse an der Qualitätssicherung der Produkte oder Dienstleistungen haben, dafür jedoch darauf bestehen, dass jedes Detail des Akkreditivs präzise mit den Informationen im Vertrag und den Lieferdokumenten übereinstimmt. Jegliche Abweichung von diesen Details führt zur Ungültigkeit des Akkreditivs und entbindet die Bank von ihrer Zahlungsverpflichtung. Darüber hinaus kann die Erstellung von Akkreditiven sehr kostspielig

sein, sowohl für den Verkäufer als auch für den Käufer, und sich daher für Verträge mit geringerem Wert eventuell nicht eignen.

Dokumenteninkasso: Bei dieser Zahlungsart erwartet der Verkäufer vom Käufer die Zahlung, sobald dieser die Dokumente, die den Versand bestätigen, erhält. Die entsprechenden Dokumente (wie der Frachtbrief) werden dem Käufer erst dann ausgehändigt, wenn dieser bezahlt (Dokumente gegen Kasse) oder die Zahlung akzeptiert (Dokumente gegen Akzept). Diese Form der Sicherheit mag in einigen Fällen angemessen sein – zum Beispiel, wenn der chinesische Käufer die Waren dringend benötigt. Doch könnte sie auch ein Risiko für den ausländischen Lieferanten darstellen – wenn es sich zum Beispiel um verderbliche Güter handelt und der Käufer diesen Umstand dazu nutzt, weiter über den Preis zu verhandeln.

Wenn Sie zuversichtlich sind, dass Ihr Kunde bezahlt, oder wenn der Wettbewerb auf dem Markt dies erforderlich macht, dann ist „Kauf gegen Rechnung“ die Zahlungsform mit der geringsten Sicherheit und die wohl attraktivste für den Kunden.

Wie bei jedem Vertrag geht es letztlich immer auch um Vertrauen und darum, eine Zahlungsmethode zu finden, die für beide Parteien akzeptabel ist. Die Zahlungsform „Kauf gegen Rechnung“ kann jedoch, wie wir an späterer Stelle näher erläutern werden, auch mit einem höheren Grad an Sicherheit verbunden werden.



07

Eine lokale Vertretung kann Ihre Umsätze steigern

Eine physische Präsenz in China hilft, den Markt umfassend zu verstehen und bietet zusätzliche Möglichkeiten, persönlichen Kontakt mit bestehenden und zukünftigen Kunden aufzubauen.

„Für welche Art von Geschäft besteht in China Nachfrage?“ und „Welcher Standort wäre geeignet?“ sind die ersten Fragen, die sich ein ausländisches Unternehmen stellen sollte.

Eine Antwort auf die erste Frage liefert der Fünfjahresplan der chinesischen Regierung, in dem die Geschäfte beschrieben werden, die gefördert werden sollen.

Die Antwort auf die zweite Frage richtet sich nach der Art Ihres Geschäfts. Für Hightech-Unternehmen dürfte Peking der geeignetste Standort sein. Je nach Art Ihres Geschäfts kann es aber auch vorteilhaft sein, dass sich Ihre Niederlassung zum Beispiel in Hafennähe oder im Inland befindet. Detaillierte Informationen über einzelne Wirtschaftsstandorte Chinas erhält man bei Handelskammern, Handelsverbänden und gegebenenfalls auch bei anderen Unternehmen, die bereits auf dem chinesischen Markt operieren.

Wenn Sie ein Unternehmen in China gründen wollen, haben Sie die Wahl zwischen unterschiedlichen Unternehmensformen:

- Unternehmen im Auslandsbesitz (Wholly Foreign-Owned Enterprise, WFOE): Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit 100 % ausländischer Beteiligung.
- Equity Joint Venture (EJV): Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die gemeinsam von einem ausländischen und einem chinesischen Unternehmen gegründet wird.
- Cooperative Joint Venture (CJV): Joint Venture mit ausländischen und chinesischen Investoren.
- Oder ein Repräsentationsbüro oder eine lokale Vertretung durch eine dritte Partei.

Jede dieser Unternehmensformen hat Vor- und Nachteile. Während ein Repräsentationsbüro eine einfach zu realisierende Option ist, sind hier die Befugnisse zur Durchführung von Geschäften in China beschränkt. Es handelt sich um eine reine Repräsentanz und dient dazu, den Bekanntheitsgrad einer Marke zu erhöhen.

Die Gründung eines WFOE ist mit dem größten organisatorischen Aufwand verbunden, gibt dem ausländischen Unternehmen aber eine vollständige Kontrolle über seine Geschäfte: Technologien, Know-how und am wichtigsten: die vertrauliche Behandlung des kommerziellen Know-hows.

Zwischen diesen beiden Extremen liegen die Joint Ventures, die sich für ausländische Lieferanten mit beschränkten Kenntnissen des chinesischen Marktes und der chinesischen Geschäftskultur als Vorteil erweisen können, da deren lokaler Partner einen besseren Zugang zu den ansässigen Kunden besitzt und dabei helfen kann, die Umsätze in China zu steigern.

Die Beteiligung eines ausländischen Unternehmens an einem EJV muss allgemein mindestens 25 % betragen. Gewinne werden anteilig ausgeschüttet, je nach den getätigten Einlagen der beiden Parteien. Ein CJV bietet mehr Flexibilität, da die Parteien die Gewinnanteile frei und unabhängig von den eingebrachten Investitionen festlegen können. Dies könnte für solche Unternehmen von Vorteil sein, die einen besseren Zugang zum Markt hätten, wenn sie von einem chinesischen Partner kontrolliert werden, während die Waren und Dienstleistungen hauptsächlich durch den ausländischen Lieferanten bereitgestellt werden.

Das CJV muss keine eigenständige juristische Person sein und erlaubt ein flexibles Management. Aufgrund der „Flexibilität“ solcher Strukturen zeigen sich die Behörden der Volksrepublik China jedoch mittlerweile unwillig, die Gründung von CJVs zu genehmigen. Aktuell gibt es keine nachgewiesene Genehmigung von CJVs, die keine eigenständigen juristischen Personen sind. Der Grund hierfür sind die steuerlichen, buchhalterischen und operativen Herausforderungen, die mit dieser Struktur verbunden sind.

Weitere Punkte, die es zu berücksichtigen gilt, betreffen den Zweck der lokalen Unternehmung sowie die Komplexität der arbeits-, steuer- und verwaltungsrechtlichen Anforderungen vor Ort. Trotz des administrativen Aufwands sind immer mehr ausländische Lieferanten davon überzeugt, dass eine Präsenz in China ihren Markenwert stärkt. Und zwar wegen des direkten Zugangs zu lokalen Kunden, der besseren Kontrolle über die Vertriebskanäle und wegen der Möglichkeit, vor Ort Wartungs- und Aftersale-Services selbst zu erbringen.



Kennzahlen

BIP (Mrd.)

€ 7065,85 (Mrd., real 2010 Euro)

BIP-Wachstumsrate (2016 geschätzt)

6,6 %

Branchen

Seitdem sich China 1979 für den Handel mit und Investitionen aus dem Ausland geöffnet hat, hat es sich zu einer der weltweit am schnellsten wachsenden Wirtschaftsregionen sowie zu einer bedeutenden Wirtschafts- und Handelsmacht entwickelt. China ist weltweit führend in der landwirtschaftlichen und industriellen Produktion. Die Fertigungsbranche ist der größte Sektor und umfasst Eisen, Stahl, Bekleidung, Chemikalien, Elektronik, Telekommunikation, Schiffsbau und viele weitere Produkte. Die Landwirtschaftsbranche ist unter anderem spezialisiert auf Reis, Tabak, Fisch und Nutztiere.

Exporte – jährliche
Wachstumsrate (2016 geschätzt)

7,5 %

Importe – jährliche
Wachstumsrate

6,1 %

Ausblick Branchenentwicklung

Gebrauchsgüter

Elektronik/IKT

Finanz-
dienstleistungen

Nahrungsmittel

Maschinenbau



Durchschnittlich



Durchschnittlich



Sonnig



Durchschnittlich



Durchschnittlich

08

Erwägungen zum Online-Verkauf von Produkten und Dienstleistungen

China verfügt über den größten E-Commerce-Markt der Welt. Die Umsätze im B2C-Handel wachsen jährlich um 25 %. Mit dem „Singles Day“ gibt es hier sogar einen speziellen Online-Shopping-Tag pro Jahr. Allein 2015 haben Online-Shops an diesem Tag Umsätze in Höhe von 12 Milliarden Euro erzielt – eine äußerst verlockende Gelegenheit für ausländische Unternehmen, um auf dem chinesischen Markt Fuß zu fassen.

Doch Vorsicht: Selbst wenn Sie in Ihrem Heimatland und auf westlichen Märkten bereits Erfahrung im Online-Verkauf haben, so werden Sie feststellen, dass der digitale Marktplatz in China etwas völlig anderes ist. Während Sie bisher mit sozialen Medien wie Facebook und Twitter vertraut sein mögen, so nutzen chinesische Kunden hier Dienste wie Renren, Sina Weibo, Tencent, Tudou und Youku. Während PayPal im Westen der wohl sicherste Bezahlendienst für Online-Käufe ist, so ist dies in China Alipay. Und während westliche Verbraucher häufig direkt über die Website eines Online-Händlers einkaufen, bevorzugt man in China riesige Online-Marktplätze wie Tmall.

Wenn ausländische Unternehmen darauf vorbereitet sind, viel Zeit und Geld zu investieren, um den Markt zu verstehen, können Online-Geschäfte in China äußerst lohnenswert sein. Viele Chinesen suchen – insbesondere bei elektronischen Geräten für den Hausgebrauch – online zwar häufig nach den günstigen Angeboten. Für besonders individuelle Produkte aus dem Ausland wie zum Beispiel Original-Designermode sind sie jedoch bereit, auch mehr Geld zu bezahlen.

Im April 2016 hat die chinesische Regierung neue steuerliche Regelungen für den grenzüberschreitenden E-Commerce eingeführt, um die Branche zu regulieren und die Verbrauchersicherheit zu erhöhen. Nützliche Informationen zu diesen Änderungen finden Sie auf der Website von KPMG unter <http://www.kpmg.com/CN/en>

Ausländische Unternehmen, die in den Online-Handel investieren wollen, werden einen großen Teil ihres Geldes für Fulfillment-Services, einschließlich Logistik und Warehousing, sowie in den technischen Support fließen lassen müssen. Auf diese Weise sichern sie sich eine gewisse Online-Präsenz. Letztlich muss Ihr Online-Auftritt auch aus verkaufpsychologischer Sicht den Geschmack der chinesischen Käufer treffen. Eine reine Übersetzung Ihrer Website ins Chinesische wird also kaum ausreichen.



09

Wählen Sie den besten Weg, um Streitigkeiten zu lösen

Mit einigen sehr wenigen Ausnahmen können die Parteien, die einen grenzüberschreitenden Liefervertrag abschließen wollen, selbst darüber entscheiden, ob dieser chinesischem Recht oder dem Recht eines anderen Landes unterliegen soll. Lieferanten sollten aber beachten, dass die zwingenden Rechtsvorschriften des Landes wie Steuer-, Währungs- und Wettbewerbsvorschriften unabhängig davon Anwendung finden, welche Rechtswahl die Parteien getroffen haben.

Bevor ein ausländischer Lieferant einen Vertrag über die Lieferung von Waren und Dienstleistungen mit einem chinesischen Kunden abschließt, sollte er sich dahingehend rechtlich beraten lassen, eine Streitbeilegungsklausel in den Vertrag zu integrieren. Im chinesischen Recht gibt es Einschränkungen, wie und wo kommerzielle Streitigkeiten beigelegt werden können. Beim Entwurf des Vertrages ist also Vorsicht geboten.

Viele ausländische Unternehmen, die uneins mit ihrem chinesischen Kunden sind, bevorzugen es, die Streitigkeiten in einem außergerichtlichen Schiedsverfahren beizulegen und auf ein Gerichtsverfahren zu verzichten. Dies gestaltet sich wesentlich einfacher, wenn bereits eine Schiedsklausel im Vertrag enthalten ist. Übrigens werden Joint Ventures innerhalb Chinas (siehe Punkt 7) als chinesische Unternehmen behandelt. Aus diesem Grund werden Streitigkeiten, bei denen ein Joint Venture betroffen ist, im Schiedsverfahren üblicherweise als innerstaatliche chinesische Streitigkeiten betrachtet.

Für grenzüberschreitende Lieferverträge stehen im Allgemeinen vier Foren zur Verfügung: staatliche chinesische Gerichte, chinesische Schiedsorganisationen (allen voran die China International Economic and Trade Arbitration Commission – CIETAC), ausländische Gerichte und ausländische Schiedsgerichte.

Welches Forum am besten geeignet ist, um eine Streitigkeit zu lösen, hängt vom jeweiligen Fall ab. Berücksichtigen Sie dabei Folgendes:

- Ausländische Gerichts- und Schiedsverfahren stehen nur für Verträge mit ausländischen Elementen zur Verfügung, so zum Beispiel, wie oben erwähnt, wenn der ausländische Lieferant an einem Joint Venture in China beteiligt ist.

- Ausländische Schiedssprüche können gemäß der New Yorker Konvention in China durchgesetzt werden, was auch häufig der Fall ist.
- Örtliche Gerichts- und Schiedsverfahren könnten sich als wünschenswert erweisen, wenn eine einstweilige Verfügung (wie eine Unterlassungsverfügung) in China das Hauptanliegen der Parteien ist. Für Verfahren vor staatlichen Gerichten und Schiedsgerichten der Volksrepublik China können Verfügungen zur Vermögens- und Beweissicherung erwirkt werden; einstweilige Verfügungen können nur wegen der Verletzung von Copyright-, Marken- und Patentrechten oder dem Verrat von Geschäftsgeheimnissen bei staatlichen Gerichten der Volksrepublik China erwirkt werden.

In jedem Fall müssen Lieferverträge, bei denen die Parteien ausländisches Recht in Kombination mit staatlicher Rechtsprechung in China gewählt haben, mit besonderer Sorgfalt entworfen werden. Die meisten örtlichen Gerichte haben keine Erfahrung bei der Anwendung ausländischen Rechts. Sollte ein Gericht zu dem Schluss kommen, dass das geltende ausländische Recht nicht vollumfänglich überprüft werden kann, ist es berechtigt, chinesisches Recht anzuwenden, und zwar unabhängig davon, was die Parteien vertraglich vereinbart haben.



10

Sich gegen Zahlungsausfälle absichern

In Punkt 6 haben wir uns in erster Linie mit den unterschiedlichen Zahlungsmethoden beschäftigt und festgestellt, dass bei Verkaufsgeschäften, bei denen Waren übergeben werden, bevor sie bezahlt wurden, immer das Risiko besteht, dass die Zahlung ausbleibt. Mögliche Gründe hierfür sind, dass der Kunde nicht bezahlen kann, nicht bezahlen will oder andere Umstände vorliegen, die außerhalb des Einflussbereichs des Kunden liegen und die Zahlung verhindern, wie zum Beispiel eine Änderung der Vorschriften für den Handel mit Auslandsbezug im Land des Kunden.

Für den Lieferanten ist es daher eine sinnvolle Vorsichtsmaßnahme, Schutz in Form einer Kreditversicherung zur Minimierung der potenziellen Risiken zu suchen, die eine Due-Diligence-Prüfung allein nicht ausschließen kann.

Eine Kreditversicherung hat weitere Vorteile, denn sie bietet nicht nur Schutz, sondern auch eine Rückversicherung im Hinblick auf die Identität und Kreditwürdigkeit Ihres potenziellen Kunden. Wichtig ist das deshalb, weil es in einem so großen Land wie China leicht geschehen kann, dass zwei ähnlich klingende Unternehmensnamen miteinander verwechselt werden.

Mit dieser Kombination aus Schutz, Rückversicherung und Marktdaten können es sich die ausländischen Unternehmen, die einen Markt für ihre Waren und Dienstleistungen in China aufbauen wollen, leisten, auch wettbewerbsfreundlichere Zahlungsmethoden anzubieten.

Fazit: In unserer Einführung wurde erwähnt, dass die chinesische Regierung derzeit Maßnahmen durchführt, um die Wirtschaft wieder ins Gleichgewicht zu bringen. Der Länderbericht China von Atradius (Januar 2016) liefert weitere Hintergrundinformationen zu diesen Maßnahmen und dem damit verbundenen Potenzial für geschäftliche Erfolge: „Bis zu einem gewissen Maß hat die Steigerung des Privatkonsums bereits begonnen, die niedrigeren Investitionen auszugleichen. Seit Sommer 2015 hat die Regierung ihre Finanzausgaben zur Unterstützung der Wirtschaft erhöht. Gleichzeitig hat die chinesische Zentralbank, die People’s Bank of China (PBOC), seit November 2014 wiederholt den Leitzins bis auf 4,35 % gelockert. Angesichts der geringen Inflationsaussichten von unter 2 % bleibt der PBOC noch immer Raum für eine weitere Lockerung der Geldpolitik, sollte dies erforderlich sein.“

Während dies als willkommenes Zeichen für ausländische Unternehmen gesehen werden kann, die neue Verkaufsmöglichkeiten in China suchen, sollten diese nicht davon ausgehen, dass die Geschäftspraktiken, die sich auf dem heimischen Markt bewährt haben, auch in China funktionieren.

Im Chinesischen gibt es ein Wort – „Guanxi“ –, das die persönliche Verbindung, den Respekt und das Vertrauen beschreibt, die aufgebaut werden müssen, damit eine geschäftliche Verbindung auch Zukunft hat. Ob Guanxi vorliegt oder nicht, entscheidet maßgeblich mit über den Erfolg eines Geschäfts.

Ausblick Branchenentwicklung

Metalle



Stürmisch

Papier



Regnerisch

Dienstleistungen



Heiter

Stahl



Stürmisch

Textilien



Regnerisch



Dieser Überblick dient der allgemeinen Information über die für Lieferverhältnisse mit chinesischen Abnehmern maßgeblich rechtlichen Rahmenbedingungen. Er stellt keine Rechtsberatung dar und kann eine rechtliche Beratung oder eingehende Prüfung des Einzelfalls nicht ersetzen.

Wenn Sie diesen Bericht nützlich fanden, besuchen Sie auch unsere Website www.atradius.de, auf der Sie viele weitere Veröffentlichungen von Atradius zur globalen Wirtschaft einschließlich weiteren Länderberichten, Branchenanalysen, Ratschlägen zum Kreditmanagement und Abhandlungen über aktuelle Geschäftsthemen finden.

Auf Twitter? Folgen Sie [@atradiusDE](https://twitter.com/atradiusDE) und bleiben Sie stets auf dem Laufenden!

Folgen Sie Atradius



www.atradius.de

Atradius Kreditversicherung
Niederlassung der Atradius Credit Insurance N.V.
Opladener Straße 14
50679 Köln
Deutschland
Tel. +49 221 2044-4000
customerservice.de@atradius

