

# insight

asia pacific

## Rohstoffe – Markt oder Macht?



# Netzwerk der deutschen Asienwirtschaft



**Erfahrungsaustausch  
Know-how  
Kontakte**

Ausgabe 4 - Dezember 2010

## Inhalt



**Köpfe**  
Alles neu:  
OAV-Vorstände und –Schatzmeister,  
EU-Botschafter in Peking 4

**Schwerpunktthema**

**Rohstoffe –  
Markt oder Macht?** 6–15

**Hintergrund**  
**Is Chinese Dominance distorting  
natural resource markets?** 6  
Theodore Moran describes China´s  
various ways of procuring natural  
resources and outlines the conse-  
quences for other nations.

**Hintergrund**  
**Rohstoffstrategien – Antworten  
auf die steigende Nachfrage** 8  
Dr. Siegfried Behrendt wirft einen Blick  
auf die Strategien asiatischer Länder,  
Euopas sowie Deutschlands.

**Hintergrund**  
**China und Australien sind  
Rohstoffriesen in Asien-Pazifik** 12  
Grafiken zu den Rohstoffvorkommen  
und der Rohstoffproduktion in Asien.

**Praxis**  
**Einblick in ausgewählte  
Rohstoffmärkte** 14  
Martin Ebeling von der Graphit Kropf-  
mühl AG und Wolfhart Putzier von  
Jebsen & Jessen berichten über neue  
Wege in der Rohstoffgewinnung.

**OAV im Bild**  
**Kleines Liebesmahl 2010  
in Hamburg** 16

**Blick aus Asien**  
**An Asian response to  
international financial reforms** 18  
The authors Hoe Ee Khor and Kim  
Song Tan from Singapore argue for the  
establishment of a regional financial  
superstructure in Asia.

**Praxis**  
**Vietnam entwickelt sich dynamisch** 20  
AL-KO THERM und die Neumann  
Gruppe wissen die rasante wirtschaftliche  
Entwicklung Vietnams für sich zu nutzen.

**Praxis**  
**Innovationen in Japan,  
Marktzugang in China** 22  
Dr. Jose Zimmer von der SCHOTT AG  
zur Forschung und Entwicklung in  
verschiedenen asiatischen Ländern.

**Praxis**  
**Einkaufen auf indisch** 25  
Visual Merchandising ist auf dem  
indischen Markt groß im Kommen. Das  
Brand-Retail Unternehmen LIGANOVA  
hat den Trend frühzeitig erkannt.

**Praxis**  
**„Um weltweit erfolgreich zu sein,  
müssen wir in China sein!“** 28  
Andreas Peter der Peter Lacke GmbH  
berichtet über die zunehmende  
Unabhängigkeit der Niederlassung eines  
deutschen Mittelständlers in China.

**Service**  
**Neue Mitarbeiter in der  
OAV-Geschäftsstelle** 30

**Letzte Seite**  
**Bada Din Mubarak** 31  
Impressum

## editorial

*Rohstoffe sind eine wichtige Grundlage  
unseres Wirtschaftens. Sie sind endlich, die  
Nachfrage steigt und viele Unternehmen sind  
in ihrem Handeln auf sie angewiesen. Folglich  
stieg in den letzten Jahren der Preis und  
zunehmend auch das Konfliktpotential.  
Gerade rohstoffarme Länder wie Deutschland  
sind in ihrem Wohl auf den Zugang zu den  
Vorkommen anderer Weltregionen angewie-  
sen. Erst langsam setzt sich im Westen die  
Erkenntnis durch, dass die Verteilung durch  
den Markt bei knappen Gütern nicht immer  
ohne Einschränkung funktioniert. Während-  
dessen verfolgen asiatische Staaten, allen  
voran China, schon seit geraumer Zeit eine  
klare Strategie zur Rohstoffsicherung. Können  
Deutschland und Europa hier noch aufholen?  
Welche Alternativen gibt es? Wie ist die Situa-  
tion in Asien, welche Rohstoffe werden knapp  
und welche Länder verfügen über alternative  
Vorkommen? Dies sind die Fragen, denen wir  
im Schwerpunktthema der vorliegenden  
Ausgabe der Insight Asia-Pacific nachgehen.  
Darüber hinaus wollen wir unserer bereits  
angestrebten Praxisorientierung durch einen  
weiteren Ausbau an Unternehmensberichten  
gerecht werden.  
Mit den besten Wünschen für ein glückliches  
und erfolgreiches Jahr 2011,*

# Alles neu: OAV-Vorstände und -Schatzmeister, EU-Botschafter in Peking

Die OAV-Mitgliederversammlung am 10. Dezember hat die neuen Vorstandsmitglieder Manuel Bauer, Jan Secher und Peter Alexander Trettin bestätigt. Der bisherige OAV-Schatzmeister Dr. Friedhelm Steinberg übergibt sein Amt an Frank Brockmann. Außerdem blickt der zukünftige Leiter der EU-Delegation Peking, Dr. Markus Ederer, mit Spannung auf sein neues Amt.

Köpfe



Manuel Bauer

Manuel Bauer ist seit über 20 Jahren mit dem internationalen Geschäft der Allianz befasst, nachdem er bereits zuvor als Kraftwerksingenieur im Mittleren Osten und in Südasiens tätig war. In seiner Allianz-Karriere war er insbesondere im Mittleren Osten, in der Slowakischen Republik und in Südkorea als Leiter der dortigen Allianz-Gesellschaften aktiv. Mit Beginn zum 1. Januar

2011 übernimmt Herr Bauer das Allianz-Vorstandsressort für die Wachstumsmärkte in Mittel- und Osteuropa, im Mittleren Osten und in Asien von seinem Vorgänger Dr. Werner Zedelius.

“Asien-Pazifik gehört zu den wichtigsten Wachstumsmärkten der Allianz. Bereits 1917 begann die Allianz ihre Tätigkeit in Asien-Pazifik; damals mit dem Vertrieb von Feuer- und Transportversicherungen in den Küstenstädten Chinas. Heute ist die Allianz in 15 Märkten der Region aktiv, in denen wir unsere Kernkompetenzen in der Schaden- und Unfallversicherung, der Lebens- und Krankenversicherung entsprechend der jeweiligen besonderen Anforderungen spezifiziert anbieten. Über 33.000 Mitarbeiter kümmern sich um die Bedürfnisse von mehr als 22 Millionen Kunden in dieser Region.”



Peter Alexander Trettin

Peter Alexander Trettin verantwortet bei der Daimler AG den Vertrieb in Zentral- und Osteuropa, Indien, Afrika, im Mittleren Osten sowie in Asien in den Ländern Singapur, Vietnam, Malaysia, Thailand und Indonesien. Er ist mit seiner breiten Vertriebserfahrung nach gut 18 Jahren bei Daimler und insgesamt 23 Jahren in der Automobilindustrie ein würdiger Nachfolger von Herrn Dr. Schmidt im

Vorstand des OAV.

“Die asiatische Region bietet der Automobilindustrie und somit auch unserem Unternehmen erhebliche Wachstumschancen. Nur unsere Kreativität setzt die einzige Grenze. Deutsche Unternehmen zählen auf die Unterstützung des OAV und ich freue mich ganz besonders auf diese spannende Aufgabe im Vorstand.”

Jan Secher



Jan Secher ist Vorsitzender des Vorstands der Ferrostaal AG und seit Dezember 2010 Mitglied des OAV-Vorstandes.

Als technologie-unabhängiger System-Integrator bietet Ferrostaal Projektentwicklung, Projektmanagement, Finanzierungskonzepte und Bauausführung für schlüsselfertige Anlagen in den Bereichen Petrochemie, Power, Solar, Öl & Gas und Industrieanlagen. Im Bereich Automobil übernimmt Ferrostaal vor allem Montagedienstleistungen, bei Druck- und Verpackungsmaschinen, in der Kunststoffverarbeitung und im Recycling ist Ferrostaal unabhängiger Vertriebs- und Servicepartner für seine Kunden.

“Vor allem im Bereich der Druckmaschinen sind wir in der Region Asia-Pacific bereits gut vertreten und werden unsere Marktposition dort weiter ausbauen. In den Bereichen Petrochemie und Power werden wir nach South East Asia expandieren, ebenso planen wir, unser Öl- und Gasgeschäft nach Zentralasien auszudehnen.

Unser Unternehmen hat bereits in der Vergangenheit sehr von der Zusammenarbeit mit dem OAV profitiert. Damit rechne ich auch weiterhin und freue mich, in meiner Funktion als Mitglied des OAV-Vorstandes unsere Erfahrungen auch an andere Unternehmen weitergeben zu können.”



Frank Brockmann

Der gelernte Bankkaufmann Frank Brockmann begann seine Bankkarriere vor rund 25 Jahren bei der Dresdner Bank AG in Hamburg. Brockmann durchlief diverse Stationen vom Marketing

Consultant Firmenkundengeschäft bei der Dresdner Bank bis hin zum Geschäftsbereichsleiter Großkunden Deutschland, Österreich und Schweiz bei der WestLB AG in Düsseldorf. Seit Oktober 2008 ist Brockmann Mitglied des Vorstandes Ressort Firmenkunden und Treasury bei der Hamburger Sparkasse.

Seit 1997 hatte Dr. Friedhelm Steinberg das Amt des OAV-Schatzmeisters inne, jetzt übergibt er an Frank Brockmann. “Der OAV ist ein wichtiges Netzwerk - insbesondere für unsere Außenhändler. Ich freue mich, dieses durch meine Tätigkeit als neuer Schatzmeister unterstützen zu dürfen.”



Dr. Markus Ederer, LL.M

“Was in China geschieht, bewegt die Welt”

Am 1. Januar 2011 wird Dr. Markus Ederer seine Position als Leiter der EU-Delegation Peking übernehmen. Zuvor war Ederer fünf Jahre Leiter des Planungsstabs im Auswärtigen Amt, wo er bereits von 1993 bis 1996 im Pressereferat tätig war. Seine Karriere begann er als persönlicher Referent von Staatsminister Helmut Schäfer im Jahre 1989.

“Meiner neuen Aufgabe als Leiter der EU-Delegation Peking sehe ich mit Spannung entgegen. Es wird eine große Herausforderung sein, die EU als erster Botschafter des neu geschaffenen Europäischen Auswärtigen Dienstes in Peking zu vertreten. China ist derzeit der Motor der globalen Wirtschaft - was in China geschieht, bewegt die Welt. Die EU mit ihren engen Handels- und Wirtschaftsbeziehungen zu China profitiert von dessen Aufstieg. China profitiert in vieler Hinsicht von der EU und ihren Mitgliedsstaaten, nicht nur in seiner technologischen Entwicklung. Doch ist das Potenzial der Beziehung zwischen der EU und China noch lange nicht ausgeschöpft.

Als EU-Botschafter ist es meine wichtigste Aufgabe, bei der Koordinierung und der Konzeption der EU-Politik gegenüber China Unterstützung zu leisten. Wir wollen unsere Beziehungen zu China weiter vertiefen und noch fruchtbarer machen. Dies wird jedoch nur gelingen, wenn Europa mit einer einheitlichen Botschaft auftritt.

In meiner Position werde ich besonderen Wert darauf legen, das Verständnis beider Seiten füreinander zu vertiefen. Einseitige Perzeptionen dürfen den Blick auf die Chancen, die sich uns gemeinsam bieten, nicht verstellen. Es ist wichtig, in China Verständnis für die regionale und politische Vielfalt Europas zu vermitteln. Ebenso wichtig ist es, in Europa mehr Verständnis zu wecken für die Lage eines Landes, das dabei ist, 1,3 Milliarden Menschen in die Moderne zu führen.

Ich freue mich sehr darauf, mit unseren chinesischen Partnern und allen, die in Europa Interessen in China verfolgen, einen intensiven Austausch zu führen.”

# Is Chinese dominance distorting natural resource markets?

With its fast growing economy, China's hunger for resources is huge. In his article, Theodore H. Moran describes China's various ways of procuring natural resources and outlines the consequences for other nations. He also gives a short insight into typical regions of Chinese investment and impacts on the host countries.

When Chinese companies take an equity stake in African oil fields, extend loans to mining and petroleum investors in Latin America, and write long-term procurement contracts for minerals and LNG from Australia, do these activities cut off other buyers from access to world supplies? Or, might Chinese investments, loans, and long-term contracts constitute a positive influence for non-Chinese buyers, helping to multiply suppliers and open up new sources of raw materials?

On the demand side, Chinese appetite for vast amounts of energy and minerals puts tremendous strain on the international natural resource sector. On the supply side, the effect of Chinese efforts to procure raw materials is more ambiguous.

Which outcome Chinese procurement arrangements generate depends upon

whether those arrangements solidify a concentrated global supplier system (and enhance Chinese ownership/control within that concentrated supplier system), or expand, diversify, and make more competitive the global supplier system (using Chinese ownership/control as a lever for expansion, diversification, and enhanced competition).

## The Chinese deployment of capital to procure natural resources takes four forms.

In the first procurement arrangement, Chinese investors take an equity stake in a very large and already established producer so as to secure a share of production on terms comparable to other co-owners.

In the second procurement arrangement, Chinese investors take an equity

stake in an up-and-coming producer so as to secure an equity-share of production on terms comparable to other co-owners.

In the third procurement arrangement, Chinese buyers and/or the Chinese government make a loan to a very large already-established producer in return for a purchase agreement to service the loan.

In the fourth procurement arrangement, Chinese buyers and/or the Chinese government make a loan to finance an up-and-coming producer in return for a purchase agreement to service the loan.

All four strategies are intended to 'lock-in' future supplies. Their effects on the global system, however, are quite different. If the procurement arrangement simply solidifies the Chinese com-

pany's legal claim to a given structure of production (the first and third arrangement), 'tying up' or gaining 'preferential access' to supplies has zero-sum implications for other consumers – that is, it cuts them out. However, if the procurement arrangement expands and diversifies sources of output more rapidly than growth in world demand (second and fourth arrangement), other consumers have easier access to a larger and more competitive global resource base.

## So which strategies do Chinese companies typically embark on?

Examining China's 16 largest procurement arrangements there are only three instances in which Chinese natural resource companies take an equity stake to create a 'special relationship' with a major already-established producer. But the predominant pattern (thirteen of sixteen) is to take equity stakes and/or write long-term procurement contracts with producers that might be considered along the competitive fringe.

Thus, popular concerns about Chinese 'lock up' of world resources are unsubstantiated. This should not be surprising. The Japanese government, for example, entertained the idea of creating the country's own major resource companies, or engaging in procurement arrangements with major resource companies and/or producer governments during the early resource struggles of the 1970s. But from the late 1970s through the 1980s, Japanese policies shifted toward procurement arrangements with up-and-coming producers, and Japanese investment, loans, and off-take contracts became a major force in enhancing the competitive structure of global extractive industries and diversifying the geography of production, continuing through today.

## Nonetheless, there are other big concerns about Chinese resource investments.

Chinese natural resource investment flows to problematic states and regions. Perusal of these sixteen largest cases shows long-standing activity by Chinese investors in Sudan, and determined Chinese efforts to enable Iran to circumvent external pressures. A review of smaller (but still large) Chinese projects reveals Chinese support for oil transport, natural gas, and mineral production in Myanmar.

In addition, Chinese oil and mineral investment may have a dubious impact on host country governance. The disbursement of the first Chinese Exim Bank loan of US\$2 billion for infrastructure projects in Angola, in return for access to resources, generated such a scramble for payoffs that the Chinese Secret Services had to appeal to President dos Santos for guidance about who the special recipients should be. The ultimate impact of Chinese investments and loans in the Democratic Republic of Congo will not be known for some time.

The world community must assess the potential implications of Chinese resource investments for regional conflict, corrupt payments, repressive government, and violation of human rights. Undertakings such as the Extractive Industries Transparency Initiative must be structured – via company-by-company reporting of tax payments and procurement contracts, for example – to help induce Chinese investors to observe best practices equal to OECD competitors in the business of international resource development. But on the specific question of 'locking up' the world resource base, Chinese investment has been helping to multiply and diversify sources of supply.

## Hintergrund



Theodore H. Moran is the Marcus Wallenberg Professor of International Business and Finance at Georgetown University, and Non-Resident Senior Fellow at the Peterson Institute for International Economics.

## China's Largest Procurement Arrangements

**Arrangement I: Take an Equity Stake to Create a "Special Relationship" with an Already-Established Major Producer.** Chinese investors take an equity stake in an already established large producer so as to procure an equity-share of production on terms comparable to other co-owners.

Project, Investor	Country	Year
CNOOC Acquisition of 45 percent Ownership of Akpo Field	Nigeria	2006
Sinopec, CNOOC	Angola	2004

**Arrangement III: Loan Capital to an Already-Established Major Producer to be Repaid in Output.** Chinese buyers (and/or the Chinese government) make a loan to an already established large producer in return for a purchase agreement to service the loan.

Project, Investor	Country	Year
China Development Bank Loan to Rosneft and Transneft	Russia	2009

**Arrangement IV: Loan Capital to be Repaid in Output from the Competitive Fringe.** Chinese buyers (and/or the Chinese government) make a loan to a rising new producer in return for a purchase agreement to service the loan.

Project, Investor	Country	Year
Sinopec-Petrobras	Brazil	2009

**Arrangement II: Take an Equity Stake to Create a "Special Relationship" with the Competitive Fringe.** Chinese investors take an equity stake in a rising new producer so as to procure an equity-share of production on terms comparable to other co-owners.

Project, Investor	Country	Year
CNPC-South Azadegan Gas Field	Iran	2009
CNPC-Development of South Pars Gas Field	Iran	2009
Sinopec Proposed Acquisition of Addax Petroleum for \$7.2 billion	Canada	2009
Chinalco-Rio Tinto (aborted)	Australia	2008-2009
Socomin Joint Venture to Finance \$9 billion in Infrastructure	Congo	2008
Sinopec and the Yadavaran Oil Field	Iran	2007
Chalco-Aurukun Bauxite Project	Australia	2007
CNOOC-Unocal (aborted)	USA	2005
China National Petroleum Company (CNPC) and PetroKazakhstan	Kazakhstan	2005-2009
CNOOC-North West Shelf Ventures LNG Exports	Australia	2002
China National Petroleum Corporation (CNPC) and Sinopec with PetroDar Operating Company	Sudan	2001
China National Petroleum Corporation (CNPC) and Greater Nile Petroleum Operating Company (GNPOC)	Sudan	1996

The article was published by the East Asia Forum at: [www.eastasiaforum.org/2010/09/26/is-chinese-dominance-distorting-natural-resource-markets/](http://www.eastasiaforum.org/2010/09/26/is-chinese-dominance-distorting-natural-resource-markets/) on 26th September 2010 and is an edited extract from the PIIE Working Paper, *Chinese Strategy to Secure Natural Resources: Risks, Dangers, Opportunities*.

<http://explore.georgetown.edu/people/moran/>

[www.eastasiaforum.org](http://www.eastasiaforum.org)

# Einblick in ausgewählte Rohstoffmärkte

Weder Graphit noch Granatsand werden derzeit als knapp eingestuft. Dennoch muss der immer stärkeren Nachfrage aus China und weiteren asiatischen Ländern mit Lösungen begegnet werden – sei es durch die Erschließung neuer Lagerstätten oder durch politische Instrumente zur möglichen Unterbindung weiterer chinesischer Beteiligungen an Rohstoffkonzernen.

## Keine Engpässe bei Graphit?

*Martin Ebeling ist Vorstandsvorsitzender der börsennotierten Graphit Kropfmühl AG (GK) mit Sitz in Hauzenberg bei Passau. GK gehört mehrheitlich zur AMG Advanced Metallurgical Group N.V., einem internationalen Rohstoffkonzern. Das auf Graphit und Silicium-Metalle spezialisierte Unternehmen unterhält Graphitminen in Sri Lanka und Simbabwe.*

GK ist auf den Abbau von Naturgraphiten fokussiert. In diesem Bereich verfügt China über die größten Reserven weltweit. Dort haben wir unseren Bergbau aber schon vor einigen Jahren an einen Partner abgegeben und konzentrieren uns auf die Beschaffung, die Veredelung und den Vertrieb von Graphit. Weitere relevante Abbaugelände liegen in Süd- und Nordamerika und Afrika, wo wir eine Mine in Simbabwe betreiben. Auch in Indien gibt es Abbaugelände, der hier gewonnene Graphit ist aber vorwiegend für den Eigenbedarf des Landes bestimmt. Das Vorkommen in Sri Lanka, Bogala Graphite Lanka PLC, ist einzigartig – es handelt sich um spezielle Graphitstrukturen. Der hier

abgebaute Graphit wird unter anderem zur Herstellung von Schmierstoffen und von Kohlebürsten für Elektromotoren genutzt. Im Jahr 2000 haben wir die Untertage mine vom Staat übernommen und bauen dort Graphit für den Export ab – vorwiegend für Europa, aber auch für asiatische Länder. So ist Indien ein wichtiger Importeur, da man von dem bilateralen Free Trade Agreement zwischen den Ländern profitieren kann. Seit kurzem verarbeiten wir bestimmte Mengen des gewonnenen Graphits auch in Sri Lanka und stellen daraus direkt vor Ort graphithaltige Schmierstoffe her. Unseren Naturgraphit vertreiben wir traditionell an Unternehmen aus der Bleistift- oder Automobilzulieferindustrie.

Seit einigen Jahren gibt es auch neue, zukunftsweisende Anwendungsgebiete wie die Bauchemie – hier wird Graphit zum Energieeinsparen verwendet, da Graphit die Dämmwirkung um 25 bis 30 Prozent erhöht. Im Bereich E-Mobility wird Graphit für die Herstellung von Lithium-Ionen-Batterien für Elektroautos verwendet. Ab 2015 werden hierfür erhebliche Mengen an Naturgraphit benötigt. Insbesondere Japaner, Südkoreaner und Chinesen bereiten sich darauf intensiv vor.

Der weltweite Bedarf an Naturgraphit liegt derzeit bei circa einer Million Tonnen pro Jahr, wobei China davon circa 60 Prozent benötigt. Europa benötigt pro Jahr circa 100.000 Tonnen. Dies ist ein vergleichsweise geringer Anteil. Da Deutschland jedoch über keine bedeutenden Vorkommen verfügt, wurde Graphit von der Bundesregierung in die Liste kritischer Rohstoffe aufgenommen. Im Zuge der fortschreitenden Entwicklung von E-Mobility

wird die weltweite Nachfrage in den kommenden Jahren sicherlich weiter steigen – ich rechne mit jährlichen Wachstumsraten von zehn bis 20 Prozent ab 2015. China wird mehr und mehr seinen im Land gewonnenen Graphit selbst benötigen und sowohl den Preis als auch entsprechende Exportauflagen bestimmen können – wie wir es ja derzeit bereits erleben.

Dennoch wird es bei Graphit sicherlich keine Engpässe wie im Fall der Seltenen Erden geben. Auch wenn ich wirtschaftliches Konfliktpotential nicht ausschließen möchte, bin ich überzeugt, dass sich solch ein Konflikt nicht auf die politische Ebene ausweiten wird. Hauptgrund dafür ist, dass es noch zahlreiche Quellen in diversen Ländern zu erschließen gibt. Die Nutzbarmachung von Lagerstätten braucht allerdings zeitlichen Vorlauf, da für den Abbau von Graphit eine adäquate Infrastruktur errichtet werden muss. Auch GK beschäftigt sich deshalb intensiv mit der

Erschließung zweier neuer Lagerstätten in Brasilien und Mosambik.

Die Bundesregierung unterstützt die Erschließung neuer Rohstoffquellen. Allerdings fehlt es noch am Programm für die Projektfinanzierung. Wichtig finde ich, dass wir den Ländern, in denen neue Lagerstätten erschlossen werden sollen, Gesamtkonzepte anbieten. So könnte man sich auch besser von potentiellen Konkurrenten aus anderen, vorwiegend asiatischen, Ländern absetzen. Das heisst neben der Erschließung der Mine muss das Gebiet auch infrastrukturell erschlossen werden, beispielsweise durch die Bereitstellung von Wasser und Strom, durch Abwasserentsorgung und durch den Bau von neuen Häusern, Krankenstationen und Schulen. Solch ein gebündeltes Know-how, das Deutschland bieten könnte und das GK bei der Lagerstättenerschließung unter anderem in Mosambik mit Partnern anstrebt, ist meines Erachtens in vielen Ländern sehr willkommen.

## Australischer Rohstoffboom uneingeschränkt.

*Wolfhart Putzier ist Geschäftsführender Gesellschafter bei Jeben & Jessen Hamburg und Managing Director der GMA Garnet in Westaustralien.*

Jeben & Jessen handelt mit einer Reihe unterschiedlicher Produkte. Angefangen von Accessoires über Textilien bis hin zu Industriechemikalien. Seit seiner Gründung im Jahr 1909 expandierte das Handelshaus in über 80 Ländern und fungiert in Übersee zumeist als Beschaffer und in Europa als Vertriebspartner und Vermarkter.

Ein starkes Standbein schafften wir uns in Australien mit der Übernahme

eines der bedeutendsten Produzenten von Granatsand im Jahr 2001, der Firma GMA Garnet Pty Ltd., dessen Produkte wir zuvor schon in Europa vermarktet. Das Produkt wird vor allem beim Sandstrahlen im Stahlbau, der Öl- und Gasindustrie und dem Schiffsbau sowie beim Hochdruck-Wasserstrahlschneiden verwendet. Mit einem Produktionsvolumen von mehr als 300.000 Tonnen sind wir mit die-

sem Produkt Weltmarktführer. Von unserem Abbaugelände rund 150 km nördlich der westaustralischen Stadt Geraldton wird der Rohstoff nach Geraldton transportiert, dort veredelt, gelagert und per See vor allem in die USA, Europa, Südostasien und in den Nahen Osten exportiert. Ebenso ist Australien selbst ein wichtiger Absatzmarkt für unsere Produkte. Granatsand für den chinesischen Markt produzieren wir vor Ort in einem Joint Venture.

Für Australien sehe ich im Bereich der Rohstoffe eine anhaltend positive Entwicklung. Nicht nur bei unserem

Produkt, sondern vor allem bei Eisen- erz, Kohle, Öl, Gas, Gold, Uran usw. Vorteilhaft ist die Nähe zu den wichtigsten Absatzmärkten, vor allem zu China. Die Versuche Chinas, sich in australische Bergbauunternehmen einzukaufen und dadurch den Preisvorgaben bei Rohstoffen zu entgehen, begegnet die australische Regierung mit einem Foreign Investment Review Board, das Mehrheitsbeteiligungen in strategisch wichtigen Rohstoffbereichen unterbinden kann. Der Rohstoffboom ändert allerdings die fiskalen Rahmenbedingungen. Das hohe Wachstum führt zu

einem hohen Zinsniveau und einem spekulativen "Carry-Trade" in Australischen Dollar. Die australische Währung stieg dadurch gegenüber dem Euro von rund 2 Dollar während der Wirtschaftskrise 2008 auf nur noch 1,35 Dollar. Diese Entwicklung führte zu einer deutlichen Verteuerung australischer Produkte und hat heute Einfluss auf unsere Aktivitäten. Perspektivisch kann von einem anhaltenden Wachstum der australischen Rohstoffexporte ausgegangen werden, solange die Rohstoffnachfrage aus China nicht fundamental einbricht.

## Praxis



Martin Ebeling



Wolfhart Putzier

[www.gk-graphite.com](http://www.gk-graphite.com)

[www.jeben-jessen.de](http://www.jeben-jessen.de)



1



2



3



4



5



# Kleines Liebesmahl 2010 in Hamburg

Das Kleine Liebesmahl am 10. Dezember lag erstmals in den Händen des neuen OAV-Geschäftsführers Timo Prekop, den die Mitgliederversammlung als Geschäftsführendes Vorstandsmitglied bestätigte. Der designierte EU-Botschafter Dr. Markus Ederer rief auf der Vorstandssitzung zur Stärkung Chinas innerer Stabilität auf und der Pastor und Professor für Angewandte Ethik, Prof. Dr. Thomas Schwartz, unterhielt die Anwesenden auf der Mitgliederversammlung mit einem kurzweiligen Vortrag über ethisches Wirtschaften in Asien.



7



8



9



10



11



12

1 | OAV-Juniorensprecher Markus Feigl, Timo Prekop, Edgar E. Nordmann 2 | Präsidiumsmitglied Dr. Martin Bruder Müller im Gespräch mit Dr. Friederike Bosse, Generalsekretärin Japanisch-Deutsches Zentrum Berlin 3 | Die Mitgliederversammlung im historischen Hörsaal 4 | Jan Nöther, Delegierter der Deutschen Wirtschaft, AHK Shanghai und Michael Pfeifer, Geschäftsführer Germany Trade & Invest

5 | Anton Knijf und Dr. Franz-Georg von Busse 6 | Gastgeber Jürgen Fitschen mit Gastredner Prof. Dr. Thomas Schwartz von der Universität Augsburg und dem neuen Geschäftsführenden Vorstandsmitglied Timo Prekop 7 | Die beiden Präsidiumsmitglieder Thomas L. Schwiager und Claus-G. Budelmann 8 | Das neue OAV-Vor-

standsmitglied Peter Alexander Trettin und der neue OAV-Schatzmeister Frank Brockmann 9 | Gerlind Heckmann vom BMWI und Jutta Ludwig, Geschäftsführerin der AHK Peking 10 | Jürgen Fitschen und der EU-Botschafter Dr. Markus Ederer 11 | Dr. Monika Stärk mit ihrem Nachfolger Timo Prekop 12 | Dieter Ernst und Christian Clasen

# Innovationen in Japan, Marktzugang in China

Für Technologiekonzerne reicht es heute nicht mehr aus, ihre Produkte in Asien lediglich zu produzieren oder zu verkaufen, auch die Produktentwicklung findet mittlerweile dort statt. Dabei gibt es natürlich große Unterschiede in den Forschungs- und Entwicklungskapazitäten innerhalb der Region. Die SCHOTT AG, seit bald fünf Jahrzehnten in Asien präsent, forscht und entwickelt darum an mehreren Standorten mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

SCHOTT ist ein internationaler Technologiekonzern, der seine Kernaufgabe in der nachhaltigen Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen sieht. Dafür entwickelt, produziert und liefert das Unternehmen seit über 125 Jahren Spezialgläser, Spezialwerkstoffe, Komponenten und Systeme. Hauptmärkte sind die Branchen Hausgeräteindustrie, Pharmazie, Solarenergie, Elektronik, Optik und Automotive. Vor 45 Jahren wurde in Japan das erste Vertriebsbüro von SCHOTT in Asien eröffnet, die erste asiatische Produktionsstätte folgte neun Jahre später in Malaysia. Seitdem ist die Bedeutung Asiens stetig gewachsen. Heute ist SCHOTT in allen wichtigen asiatischen Märkten mit Sales Offices und Fertigungsstandorten vertreten. Der Asienanteil am Umsatz liegt mittlerweile bei etwa 20 Prozent, er soll bis auf ein Drittel des Gesamtumsatzes ansteigen. Dabei spielen auch Übernahmen und

Joint Ventures eine wichtige Rolle. So hat SCHOTT beispielsweise Joint Ventures im Bereich Pharmaceutical Packaging in Indien und Japan und recht aktuell eine Akquisition im Bereich Lighting- and Imaging-Komponenten in Japan.

## F&E wird globaler

Auch die Forschung und Entwicklung wird immer globaler. Für den Konzern reicht es nicht, nur am Stammsitz in Mainz zu entwickeln, obwohl hier natürlich nach wie vor der Schwerpunkt der Forschungsaktivitäten liegt. Hier sitzt die Basiskompetenz und hier finden die Grundlagenentwicklungen statt, was auch zukünftig so bleiben soll. Aber Entwickler sind überall auf der Welt tätig, um die SCHOTT-Produkte

den jeweiligen Marktvorgaben und Kundenwünschen anzupassen und immer weiter zu verbessern. So befindet sich an den meisten der Fertigungsstandorte daher auch eine Entwicklungsabteilung. Zusätzlich ist in Japan und in China auch die Applikations- und Produktentwicklung angesiedelt. Dort wird intensiv mit asiatischen Partnern zusammengearbeitet, aber es werden auch Forschungsthemen der Zentrale in Deutschland unterstützt.

Es gibt für SCHOTT gute Gründe, Forschung und Entwicklung in Asien direkt zu betreiben: schnelle Reaktionen sind durch sich verkürzende Innovationszyklen unerlässlich. Durch die Nähe zum Markt und zum Kunden kann man schneller auf Veränderungen und Wünsche reagieren. Außerdem sind in einigen Bereichen die Innovationsführer in Asien ansässig. Das gilt vor allem für Japan, das eine führende Rolle in diversen Innovationsbereichen einnimmt, so zum Beispiel in der Material- und Elektronikentwicklung, sowie der Optik und Batterietechnik. Und natürlich ist man vor Ort nahe an globalen Innovatoren, die gleichzeitig Zielkunden sind. Die Nähe zu Global Playern wie Samsung und LG spielt natürlich auch in Korea eine Rolle. Diese Unternehmen wurden in den vergangenen Jahren zunehmend innovativer und haben im Bereich Konsumentenelektronik nahezu Japan eingeholt. In Singapur spielt die Verfügbarkeit von hochqualifizierten Mitarbeitern eine Schlüsselrolle, ebenso das innovative, professionelle Umfeld. In Indien hingegen steht bisher nur der Zugang zum Markt im Vordergrund. Chinas Markt ist wegen seiner Größe interessant, aber bietet darüber hinaus auch die Möglichkeit einer vergleichsweise kostengünstigen und effizienten Forschung und Entwicklung.

Trotz der Konkurrenz ist Japan nach wie vor der führende Innovationstreiber der Hochtechnologie in Asien, wo darüber hinaus auch Schlüsselkunden sitzen. Durch die Öffnung der Universitäts- und Forschungslandschaft für Kooperationen mit ausländischen Firmen wurde in den vergangenen Jahren der Zugang zu japanischem Innovationspotential erleichtert. Zudem resultieren Kooperationen mit Zulieferern, sowohl im Material- und Komponentenbereich als auch im Prozesstechnologiebereich, in Innovationsschüben. Die Ausschreibung eines "German Innovation Award" (Forschungspreis der Deutschen Industrie in Japan), den SCHOTT auch als Partner unterstützt, zeugt von der Wichtigkeit des Forschungsstandortes für deutsche Unternehmen.

## Nähe zum Kunden ist essentiell

Nach Einschätzung von SCHOTT wird sich Japan in diesem Bereich auch weiterhin gegenüber der Konkurrenz aus Korea und China behaupten können, wenn man dort rechtzeitig auf Zukunftstechnologien fokussiert. Chinas Aufholtempo ist deutlich langsamer als das Koreas, ist aber gepaart mit einer großen Menge an Ressourcen. Gestützt wird Chinas Aufholprozess auch durch Rückkehrer aus den USA und Europa, sowie von in China angesiedelten Forschungsaktivitäten multinationaler Unternehmen. In strategischen Bereichen wird China versuchen, schnell zu Japan und Korea aufzuschließen. In der Breite wird dies allerdings nicht so schnell gelingen. Auch fehlt bisher eine

Innovationskultur, die sich in China erst langsam entwickeln muss. Im Falle Indiens findet man außerhalb des IT-Bereichs noch kein wettbewerbsfähiges F&E-Umfeld.

## Japan ist führender Innovationstreiber in Asien

Alle großen westlichen Konzerne sind mittlerweile in Asien vertreten. Ihre Forschung und Entwicklung findet dabei vor allem in China statt, wo vom Applikationszentrum bis zum Global Research Center alles vertreten ist. In Japan hingegen haben westliche Unternehmen in der Regel eher kleinere industrie- oder marktspezifische Entwicklungszentren. In Singapur gibt es spezialisierte Entwicklungszentren, die eher auf den asiatischen als auf den globalen Markt ausgerichtet sind. In Korea und Indien sind F&E-Aktivitäten von westlichen Unternehmen noch eher die Ausnahme, wobei auch hier schnell aufgeholt wird. Im Gegensatz zu ihren westlichen Wettbewerbern haben japanische und koreanische Unternehmen größere Vorbehalte, ihre Entwicklung nach China zu verlegen. Gerade Japaner sind beim Thema des Schutzes geistigen Eigentums sehr empfindlich und gehen meist nur mit der Fertigung nach China, manchmal gefolgt von der Applikationsentwicklung. Derzeit gibt es nach Einschätzung von SCHOTT keine Anzeichen dafür, dass Grundlagenentwicklung von japanischen oder koreanischen Unternehmen nach China verlegt wird.



Einblick in die Praxis – bei SCHOTT werden die Produkte den jeweiligen Marktvorgaben und Kundenwünschen angepasst. Das erfordert genaue technische Tests und Analysen.

## Praxis



Dr. Jose Zimmer ist Vice President SCHOTT Asia Technical Sales/Product Management bei der SCHOTT AG

[www.schott.com](http://www.schott.com)



In-Store Visual Merchandising in "The Collective"-Store in Neu Delhi

nach Indien und verbrachte mehrere Wochen vor Ort, um durch Besichtigung von Geschäften und Gesprächen mit Kunden, Verkäufern, aber auch Lieferanten und weiteren in der Vertriebskette involvierten Personen das Land und die Mentalität der Menschen kennen zu lernen und besser zu verstehen.

Die Reaktion auf die erste Store-Eröffnung in Bangalore war durchweg positiv. Dank zahlreicher Berichterstattung in der Presse und steigender Umsatzzahlen darf sich LIGANOVA nun zum festen Bestandteil des Teams der "The Collective"-Stores von Madura Garments Lifestyle zählen. Weitere Geschäftseinrichtungen in Mumbai und Delhi folgten und Neueröffnungen in Chennai, Hyderabad und Chandigar sind in Planung.

Nach erstmaliger Konzeption und Einrichtung eines Geschäfts bleibt LIGANOVA weiter in die Projekte involviert, da in regelmäßigen Abständen neue Marketingpläne erstellt werden müssen, die auch besondere Ereignisse wie beispielsweise das hinduistische Lichterfest Diwali berücksichtigen.

Auch wenn LIGANOVA in der kreativen Umsetzung ein einheitliches Konzept für alle Geschäfte in Indien verfolgt, hängt die Durchführung laut Maurer stark von den jeweiligen Mitarbeitern ab. Deren Vorkenntnisse und somit deren Verständnis für das in Indien kaum verbreitete Visual Merchandising variiert je nach Mitarbeiter und Standort – Mode-Städte wie Mumbai nennt Maurer dabei als Vorreiter.

## Kultur im Verkauf

Seit dem ersten Projekt hat Maurer in den letzten eineinhalb Jahren 150 Geschäfte in indischen Großstädten begutachtet und sich ein detailliertes Indien Know-how angeeignet. Diese persönliche Analyse war laut Maurer essentiell für den Erfolg von LIGANOVA in Indien und wird von ihr als weitaus wichtiger eingestuft als die von ihrer Firma in Auftrag gegebene Studie zu indischen Konsumenten, durchgeführt

von einem lokalen, auf internationale Brandintegration ausgerichteten Beratungsunternehmen. Dieses Gespür für den indischen Markt ist es letztendlich, was LIGANOVA von den potentiellen ausländischen Wettbewerbern unterscheidet – und die Tatsache, dass das Unternehmen sich auf das Anbieten von Komplettlösungen (Konzeption, Design, Anpassung, Sourcing, Produktion, Logistik, Installation und Visual Merchandising) spezialisiert hat.

Maurer, die zwei Wochen im Monat in Indien verbringt, ist davon überzeugt, dass man den Markt nur verstehen kann, "wenn man dasselbe Essen wie die Einheimischen isst". Was genau anders ist beim Visual Merchandising in Indien? Es gibt keine generell gültigen Charakteristika, die sie nennen kann, so Maurer. Verglichen mit europäischen Ländern stellt sie jedoch fest, dass Indien über eine besondere Kultur im Verkauf verfügt. Es wird hier wesentlich kundenorientierter gearbeitet und Einkäufe werden nach dem Loyalitätsprinzip getätigt. Somit ist der Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde essentiell.

Aufgrund der unterschiedlichen Regionalsprachen ist zudem keine einheitliche Beschriftung in den Geschäften möglich. Das von LIGANOVA ursprünglich entworfene Konzept musste entsprechend angepasst werden, so dass die Aufteilung innerhalb der Verkaufsflächen auch ohne Beschriftung erkennbar ist. Vor diesem Hintergrund nehmen Verkäufer automatisch eine wichtigere Rolle bei der Kundenberatung ein.

Auch kann Maurer die Erfahrung vieler Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen hinsichtlich der besonders ausgeprägten Preissensibilität von Indern bestätigen. Allerdings glaubt sie nicht an die identische Übertragung

eines Geschäftsmodells aus anderen Ländern und findet es gerechtfertigt, dass in einem Land mit niedrigerem Entwicklungsstand auch weniger Geld für ein Konzept bezahlt wird.

Das Geschäft von LIGANOVA auf dem Subkontinent brummt. Maurer bezeichnet das "Projekt Indien" als erfolgreich – bisher weniger auf monetärer Basis, aber als Geschäftsmodell. Innerhalb kürzester Zeit konnte sich das Unternehmen einen guten Ruf im indischen Markt erarbeiten, was sich in der steigenden Zahl an Neukunden messen lässt. Neben "The Collective"-Stores hat sich LIGANOVA vor kurzem dazu verpflichtet, für die zahlreichen Niederlassungen der indischen Textileinzelhandelskette Raymond die Einrichtung der Geschäfte zu übernehmen. Auch werden Gespräche mit weiteren indischen Einzelhändlern wie Wills Lifestyle, VIP Industries und der Einzelhandels-Sparte der TATA-Gruppe geführt. Dabei liegt der Fokus von LIGANOVA auf lokalen, indischen Kunden und weniger auf ausländischen Einzelhändlern.

Bei solch reger Nachfrage wird eine Präsenz vor Ort unerlässlich. Die 2009 gegründete Tochtergesellschaft sitzt in Delhi. Die drei lokalen Mitarbeiter waren alle bereits zum Training für längere Zeit in Deutschland. Für das Sourcing der Einrichtung hat das Unternehmen Partnerschaften mit drei lokalen Lieferanten abgeschlossen. Dass LIGANOVA im Markt angekommen und bestens integriert ist, wird auch durch die Ernennung Maurers zum einzigen ausländischen Jurymitglied bei den Retail Design Awards, die im Februar 2011 in Mumbai verliehen werden, erkennbar. Vor diesem Hintergrund will sich das bisher noch in keinem weiteren asiatischen Land aktive Unternehmen in den nächsten Jahren ganz auf Indien konzentrieren und das enorme Marktpotential für sich nutzen. Danach, so Maurer, böten sich bestimmt auch Märkte wie Japan und Hongkong für die Dienstleistungen von LIGANOVA, den Spezialisten für ganzheitliche 360° Brandretailkonzepte, an.

bsa



In-Store Visual Merchandising in "The Collective"-Store in Neu Delhi

# “Um weltweit erfolgreich zu sein, müssen wir in China sein!”

Für sein Unternehmen Peter Lacke hat Andreas Peter vor kurzem eine vergrößerte Produktion in China nach dem Umzug neu eröffnet. Die chinesische Niederlassung wächst stark, hat eine eigene Entwicklungsabteilung und steht inzwischen beinahe unabhängig vom Mutterhaus da. Doch auch wenn der chinesische Markt nicht mehr als Exportmarkt für die Produktion in Ostwestfalen dienen kann, stellt Peter fest, dass die Häuser aufeinander angewiesen sind.

“Im Produzierenden Gewerbe muss früher oder später der Schritt der Produktion in China erfolgen, um sich im Land etablieren zu können”, sagt Andreas Peter, Geschäftsführender Gesellschafter der Peter Lacke GmbH aus Hiddenhausen in Ostwestfalen. Forderungen der chinesischen Kunden nach lokaler Verfügbarkeit, Faktura in chinesischer Währung und nach Lieferung gegen offene Rechnung machen diesen Schritt neben den Kostenreduktionen im Transport- und Zollbereich inzwischen zum Muss für einen erfolgreichen Marktauftritt im Reich der Mitte. Bei dem Unternehmen, das Lackensysteme entwickelt und produziert, kam der Aufbau der Produktion im Jahr 2003 in Form einer 100 prozentigen Tochterfirma, nachdem man bereits seit 1998 mit einem Repräsentanzbüro in Shanghai vertreten war. Zwar kann die lokale Produktion laut Peter durchaus ausgelagert werden – etwa bei einem Lohnfertiger – dennoch betrachtet er die eigene Produktion als beste Alternative: “Dies ist für uns der Königsweg gewesen, auch wenn erhebliche Investitionen anfallen und eine komplizierte Personalsuche durchgeführt werden muss.” Insbesondere weil gewissermaßen vom ersten Tag an auch Service- und Laborleistungen angeboten wurden, ergaben sich regional wichtige Geschäftsverbindungen und Partnerschaften, die für den weiteren Ausbau der chinesischen Niederlassung bedeutsam waren. Der Fokus des Unternehmens liegt auf der Belieferung der Automobilbranche und im Bereich Consumer Electronics. Hierbei ist es kein Zufall, dass der Endabnehmer der Produkte Privatkonsumenten sind. Wäre es der Staat, dann sähe Andreas Peter keine rosige Zukunft für sein Unternehmen: “Gefährlich ist es auch, sich auf

westliche Hersteller zu verlassen, bei denen der Staat Endabnehmer ist, wie etwa bei der Bahn oder im Bereich Windkraft. Hier werden über kurz oder lang chinesische Lackfabriken – ausgestattet mit deutschen Richtrezepturen – das Rennen machen. Diese chinesischen Unternehmen haben gute Verbindungen und im Preiskampf mit Ihnen haben wir keine Chance!” Dies heißt für Peter auch, dass sein Unternehmen im Regelfall auch in China nur mit anderen westlichen Unternehmen in Konkurrenz steht: “In Bereichen mit traditionellen chinesischen Anbietern können wir nicht konkurrieren.” Der Markt für Lacke in China ist somit auch entsprechend aufgeteilt. Alle wichtigen Anbieter sind bereits vor Ort und haben ihre Nischen besetzt. Die chinesischen Zulassungsbehörden werden wählerischer und genehmigen nicht mehr jede Investition. “Für einen Markteintritt in China ist es aus meiner Sicht in der Lackbranche bereits zu spät,” sagt Andreas Peter. Zudem sei eine klare regionale Struktur in China zu erkennen: Während im Perlfussdelta der Preis das absolut entscheidende Kriterium der Abnehmer ist, ist im Großraum Shanghai hingegen Qualität von übergeordneter Bedeutung.

## China ist in vielen Bereichen Vorreiterland

Dass ein Fußfassen auf dem hart umkämpften Markt nur mit absoluter Qualitätsarbeit möglich sein würde, war Andreas Peter schon am Anfang seiner Chinaunternehmung klar. Nicht zuletzt deshalb betreibt das Unternehmen

bereits seit 2003 eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung vor Ort. Denn gerade im chinesischen Markt erweist sich eine hohe Innovationsfähigkeit als unabdingbar: “Man muss beachten, dass China ein sehr innovatives Land ist und in vielen Bereichen sogar ein Vorreiterland ist. Lackierte Handys oder Waschmaschinen gab es erstmals in China und auch alternative Technologien zum Lack wie z. B. Folien für Handys oder Laptops setzen sich hier deutlich schneller durch als zum Beispiel in Westeuropa,” so Andreas Peter. Für das Unternehmen bedeutet dies, dass die Forschung in China annähernd so wichtig ist, wie die im Stammhaus in Ostwestfalen. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass die benutzten Rohstoffe oft nicht die gleichen sind wie in Deutschland. Teilweise lassen sich auf diese Weise sogar kontrollierte Doppelentwicklungen gleichzeitig in China und Deutschland durchführen. “So können wir testen, welche Rohmaterialien sich für bestimmte Produkte besser eignen” beschreibt Peter die Vorteile. Durch die eigene Forschung ist der chinesische Standort zudem weitestgehend unabhängig vom deutschen Mutterhaus. Nach China geliefert werden lediglich noch Spezialitäten wie einige bestimmte Farbpasten. Zudem liefert das Stammhaus noch wenige Rohstoffe nach China. Dies geschieht jedoch aus Gründen des Schutzes geistigen Eigentums. Die Herkunft der Rohstoffe wird nicht bekannt gegeben, so dass die endgültige Zusammensetzung der Rezepturen für Lacke in China in ostwestfälischen Händen bleibt.

Der Erfolg des chinesischen Tochterunternehmens von Peter-Lacke ist unübersehbar. Anfang dieses Jahres war ein Umzug notwendig, um die

Firma zu vergrößern. Aus einer recht zentralen Lage in Pudong zog das Unternehmen nach Fengxian, im Süden von Pudong. Dort wurde auf einem Areal von 29.000 Quadratmeter deutlich größer eröffnet als zuvor. Peter: “Wichtigster Grund für den Umzug war, dass wir in Pudong aus allen Nähten platzten. Gleichzeitig ist es aber auch klare Politik der Stadtregierung, Chemieunternehmen aus den zentralen Lagen in Außenbezirke zu verlagern. Die Umwelt- und Sicherheitsauflagen

## Mängel im Bildungssystem

sind zwar noch nicht auf deutschem Niveau, spielen aber eine immer wichtigere Rolle.” Ein Weggang aus Shanghai war für das Unternehmen aber nicht denkbar. Im Kampf um die Arbeitskräfte ist der Standort ein wichtiger Faktor und so konnten beim Umzug alle Mitarbeiter mit besonderer Qualifikation gehalten werden. Dies war enorm wichtig, denn qualifiziertes Personal zu finden ist angesichts der Konkurrenz in China auch für Peter schwierig. Seiner Ansicht nach muss vor allem noch das Bildungssystem weiter verbessert werden, um in diesem Bereich Angebot und Nachfrage in Einklang zu bringen. “Bei den Werksarbeitern haben wir beim Umzug hingegen 30 Prozent verloren und auch im Mittelbau sind 10 Prozent der Mitarbeiter nicht mit an den neuen Standort gekommen” gibt Peter zu, der hiermit jedoch umgehen kann.

Eine gute Entwicklung des Chinageschäfts ist für das Mutterhaus aber nicht

ausschließlich von Vorteil. “Es ist wie mit einem Kind” erklärt Peter, “irgendwann läuft es von selbst und ehe man sich versieht, ist es nicht mehr auf die Eltern angewiesen.” Entsprechend bedeutet die lokale Produktion, dass eine Nachfrageschwäche auf dem Heimatmarkt nicht mehr durch Exporte nach China aufgefangen werden kann. “Dafür brauchen wir Alternativmärkte” sagt Peter und nennt als Beispiele die Türkei und Russland. Indien stehe durchaus auch unter Beobachtung, bleibe momentan aber noch zu schwierig und andere Märkte wie beispielsweise Thailand, Mexiko oder Südafrika könnten perspektivisch aus der chinesischen Niederlassung beliefert werden. Somit ist der Chinastandort inzwischen zum zweiten Standbein für das Unternehmen heran gewachsen. Weltweit steht das Unternehmen so stabiler da und natürlich profitiert das Stammhaus noch – es werden Spezialitäten und Rohstoffe nach China geliefert und am Ende kommen die Gewinne aus China ja auch in Hiddenhausen an. Zudem ist die Präsenz in

## Zweites Standbein, kein Exportmarkt

China aber noch aus ganz anderer Perspektive absolut notwendig: globale Unternehmen bevorzugen globale Zulieferer. Mit den Hauptkunden aus der Automobilindustrie erhöht Peter Lacke also durch die Produktion auf dem chinesischen Markt seine Chancen auf dem europäischen Markt. So können sogar neue Kunden gewonnen werden und man kann sich gegenüber der Konkurrenz auf dem Weltmarkt behaupten.

## Praxis



Andreas Peter ist Geschäftsführer der Peter Lacke GmbH.

[www.peter-lacke.com](http://www.peter-lacke.com)



Service

# Neue Mitarbeiter in der OAV-Geschäftsstelle

## Termine

**DHL-Unternehmensbesichtigung**  
19. Januar 2011, Frankfurt am Main  
*Veranstaltung der OAV-Junioren.*

**5. Wirtschaftstag Korea**  
15. Februar 2011, Frankfurt am Main  
*Veranstaltung der IHK Frankfurt am Main in Kooperation mit dem OAV und der AHK Korea.*

**Infrastrukturprojekte in Indien – Chancen für deutsche Unternehmen**  
9. März 2011, Hamburg  
*Veranstaltung der Handelskammer Hamburg, des OAV, der Deutsch-Indischen Handelskammer und des VBI.*

**Großes Liebesmahl**  
25. März 2011, Hamburg

**Greater China Day 2011**  
14. April 2011, Handelskammer Hamburg  
*Veranstaltung der AHK Greater China.*

**Südkorea: Energieeffizienz in Gebäuden**  
3. Mai 2011, München  
*Veranstaltung des OAV im Rahmen der Exportinitiative Energieeffizienz des BMWi.*

**Personal in Indien**  
31. Mai 2011, Bremen  
*Veranstaltung der Handelskammer Bremen und des OAV.*

**13. Asien-Pazifik Konferenz der Deutschen Wirtschaft**  
2. – 3. November 2012, Neu Delhi  
*Veranstaltung des APA, des BMWi und der Deutsch-Indischen Handelskammer.*

## Matthias Pfeiffer

*Regionalmanager ASEAN/Südpazifik und Projekte*

Matthias Pfeiffer absolvierte das Studium der Volkswirtschaftslehre sowie der Sprach-, Wirtschafts- und Kulturraumstudien mit Schwerpunkt Südostasien in Passau. Er arbeitete bei der GTZ in Indonesien und war Mitarbeiter bei einem BMZ-finanzierten Forschungsprojekt zu Public-Private Partnerships in Asien und Afrika. Vor seinem Wechsel zum OAV war er bei der NOW Nationale Organisation Wasserstoff und Brennstoffzellentechnologie GmbH im Bereich Elektromobilität beschäftigt und mitverantwortlich für die politische Kommunikation sowie die Koordination der internationalen Fachkonferenz "Clean Mobility Insights". Seit Oktober 2010 ist Herr Pfeiffer als Regionalmanager ASEAN/Südpazifik beim OAV und übernimmt projektbezogene Aufgaben, unter anderem ist er für die OAV-Aktivitäten (ASEAN-Verantwortung) im Rahmen des Asien-Pazifik Ausschusses zuständig. Daneben verstärkt er die Kapazitäten für die Beratung der in der ASEAN-Region tätigen Unternehmen sowie für die Beobachtung der Ländermärkte. Neben der Betreuung von Mitgliedsunternehmen wird Herr Pfeiffer insbesondere auch auf Themen und Fragestellungen von potentiellen Mitgliedern eingehen und somit unsere Präsenz und Expertise im deutschsprachigen Raum stärken.



## Susanne Grasedyck

Nach ihrem Studium der Angewandten Kulturwissenschaften vor gut zehn Jahren begann Susanne Grasedyck ihre Laufbahn als PR-Beraterin. Für viereinhalb Jahre arbeitete sie für nationale und internationale Kunden in der weltweit agierenden PR-Agentur Weber Shandwick. In den darauf folgenden Jahren war sie im Namen der Kultur unterwegs, zunächst als PR-Sprecherin beim Gastronomietheater Fliegende Bauten in Hamburg, nachfolgend für den Musicals Konzern Stage Entertainment. Mit guten Kontakten zur Kulturszene machte sich Frau Grasedyck vor zwei Jahren selbständig, entschied sich jedoch wieder für eine Festanstellung. Und so kam sie im vergangenen August als die neue Assistentin und PR-Verantwortliche zum OAV und nimmt seitdem neben klassischen Assistententätigkeiten auch PR-Aufgaben wahr, um dem Qualitätsanspruch des OAV-Auftritts gerecht zu werden und qualitativ zu erweitern. Dazu gehören die Koordination des Mitgliederzeitschrifts Insight Asia Pacific genauso wie die Planung des Kleinen und des Großen Liebesmahls.



huk'Ha 'Ham'Ni'Da!

Bada Din Mubarak  
SeongTan ChukHa HamNiDa!

*SeongTan ChukHa HamNiDa*

☆ Maligayang Pasko!  
*Maligayang Pasko!*

Bada Din Mubarak  
*Bada Din Mubarak*

Maliaavana Pasko!



## "SeongTan ChukHa HamNiDa" aus Korea ...

Weihnachten ist in Korea, anders als in den meisten anderen asiatischen Ländern, ein offizieller Feiertag – allerdings nur der 25.12. Mit über 25 Prozent machen Christen für ostasiatische Verhältnisse einen recht großen Anteil an der Bevölkerung aus. Trotzdem ist Weihnachten dabei vor allem kommerziell geprägt und ein Fest der jungen Leute, das man mit einem Rendezvous oder auch mit seinen Freunden in Restaurants und Kneipen verbringt. Für Kinder gibt es eine Bescherung, sogar den Weihnachtsmann sieht man regelmäßig in Korea. Ein besinnliches Fest im Familienkreis mit gutem Essen und Geschenken ist in Korea nicht Weihnachten, sondern das Erntedankfest Chuseok – das ist auch der einzige Tag, an dem die sonst überfüllten Straßen von Seoul leer und die Läden geschlossen sind, und nicht am 25.12.!

## ... "Maligayang Pasko" wünschen die Philippinos ...

Die südostasiatische Inselgruppe ist der einzige Staat der Region, der mehrheitlich christlich ist. Rund 80 Prozent der Bevölkerung glaubt an Jesus Christus. Sowohl die spanischen als auch ab 1898 die amerikanischen Kolonialherren hinterließen ihre Spuren. So verwundert es kaum, dass das philippinische Weihnachten eine Mischung aus spanischen, amerikanischen und lokalen Traditionen darstellt. Bereits ab November veranstalten die Insulaner nächtliche Feuerwerke, die sich bis zum Jahreswechsel hinziehen. Die eigentliche Weihnachtszeit beginnt aber erst am 16. Dezember mit einer feierlichen Messe genannt "Misa de Gallo". Dabei wird die gesamte biblische Geburtsgeschichte Jesu vorgelesen. An jedem Abend der Weihnachtszeit finden sogenannte "Panunuluyan" – szenische Aufführungen aus der Bibel – statt, bei denen jeweils ein Pärchen ausgewählt wird, um Marias und Josephs Suche nach einer Bleibe nachzuspielen. Am ersten Weihnachtsfeiertag werden stündlich Messen abgehalten, damit alle Philippinos teilnehmen können. Hirtenspiele ("pastores"), Straßenchöre ("chumbancheros") und herumziehende Minnesänger gehören ebenso zur Weihnachtszeit wie das Lied "Maligayang Pasko" zur Melodie von "Happy Birthday", das überall erklingt.

## ... und "Bada Din Mubarak" die indischen Christen.

In Indien ist nur ein kleiner Teil der Bevölkerung, etwas mehr als zwei Prozent, christlichen Glaubens – dies entspricht bei einer Bevölkerung von 1,2 Milliarden allerdings mehr als 25 Millionen Menschen. So ist es nicht verwunderlich, dass auch hier Weihnachten ein offizieller Feiertag ist und viele Einrichtungen zwischen Weihnachten und Neujahr geschlossen haben. Größere christliche Kommunen gibt es beispielsweise in Mumbai oder im südlichen Pondicherry, einer ehemaligen französischen Kolonie. Diese zelebrieren Weihnachten mit einer Mitternachtsmesse, gefolgt von einem festlichen Essen, das traditionell aus Curries besteht. Der Weihnachtsmann, "Christmas Baba" genannt, verteilt mit Pferd und Schlitten Geschenke an die Kinder. Anstelle eines Tannenbaums werden Palmen, Bananen- oder Mangobäume dekoriert – und dies wie in Indien üblich möglichst bunt und farbenfroh. Auch Mangoblätter und Öllämpchen dienen als Weihnachtsdekoration in den Häusern. Weitaus bedeutender ist für den Großteil der Inder jedoch das hinduistische Lichterfest Diwali, das jährlich im Oktober oder November gefeiert wird.

Letzte Seite

## Impressum

*Insight Asia-Pacific 4/2010*  
17. Dezember 2010

## Herausgeber:

OAV, Bleichenbrücke 9, 20354 Hamburg

Tel: +49 40 35 75 59-0

Fax: +49 40 35 75 59-25,

E-Mail: [oav@oav.de](mailto:oav@oav.de), Internet: [www.oav.de](http://www.oav.de)

## Redaktion:

*Timo Prekop (ViSdP), Lukas Brandau,*

*Susanne Grasedyck, Jonas Keller,*

*Mareike Neels, Matthias Pfeiffer,*

*Barbara Schmidt-Ajayi*

## Autoren:

*Dr. Siegfried Behrendt, Martin Ebeling,*

*Rüdiger Fröhning, Elena Maurer,*

*Theodore H. Moran, Andreas Peter,*

*Wolfhart Putzier, Nicolas Rulf,*

*Dr. Jose Zimmer*

## Art Direction:

*Martina von Corvin, [www.grafikvoncorvin.de](http://www.grafikvoncorvin.de)*

## Bildnachweis:

*LE image (Titel), Heike Meinecke (S. 16),*

*SCHOTT AG (S. 22), LIGANOVA (S. 25),*

*Meena Kadri (S. 31), Matthias Pfeiffer (S. 31),*

*Reinhold Föger (S. 31)*

## Druck:

*Hartung Druck + Medien GmbH*

*Erscheinungsweise: vierteljährlich*



# Netzwerk der deutschen Asienwirtschaft

Im OAV trifft sich die deutsche Asienwirtschaft. Etwa beim Ost-asiatischen Liebesmahl mit hochrangigen Vertretern aus Politik und Wirtschaft Deutschlands und Asiens.



## Erfahrungsaustausch

Asiengeübte Unternehmen und Einsteiger teilen im OAV Bewertungen zu den politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen in der Region. Sie stimmen sich zu Praxiserfahrungen ab und geben konkrete Ratschläge zur Lösung von Herausforderungen. Dies geschieht bei internen Sitzungen ebenso wie im individuell vermittelten Kontakt. Der OAV bahnt den Weg in die asiatischen Märkte – auch bei Pionierreisen in die wenig erschlossenen Länder.



## Know-how

Der OAV lebt vom Wissen seiner Mitglieder. Und er erarbeitet für die Mitglieder neue Themen, recherchiert auf individuelle Anfrage hin und berät zu allen Fragen des Asiengeschäfts. Der OAV liefert neutrale Informationen zu den asiatischen Märkten, zu Branchen und Fragen der unternehmerischen Praxis.

Etwa im Wirtschaftshandbuch Asien-Pazifik und Mitgliederbereich der OAV-Website. Meinungen und Hintergrundberichte finden sich künftig im Magazin Insight Asia-Pacific.



## Kontakte

Der OAV pflegt ein breites institutionelles Netzwerk in Deutschland und in Asien und nutzt es im Sinne der Mitgliedsunternehmen. Dies ermöglicht den Zugang zu Informationen und ist Ausgangspunkt für politische Flankierung. Der OAV kennt die Know-how-Träger aus Politik, Diplomatie und Außenwirtschaftsförderung – und diese treffen gern im OAV informierte und interessierte Vertreter der Asienwirtschaft.