

insight asia-pacific

04 | 2021



Mittelstand in Asien



OAV-Vorsitzender
Prof. Dr.-Ing. Axel Stepken,
TÜV SÜD AG

Liebe Mitglieder,

ein weiteres herausforderndes Jahr im Zeichen der globalen Corona-Pandemie liegt hinter uns. Reiserestriktionen, Transportengpässe und unterbrochene Lieferketten im Asiengeschäft stellen weiterhin zusätzliche Herausforderungen für viele OAV Mitglieder dar.

Ich bin jedoch überzeugt, dass die Relevanz und Attraktivität unseres Netzwerks zukünftig sogar zunehmen wird. Insbesondere mit Blick auf die Agenda der neuen Bundesregierung und die vielfältigen geopolitischen Herausforderungen wird eine diversifizierte Asienstrategie der Politik und der Unternehmen nötig sein.

Für die deutsche Wirtschaft insgesamt und insbesondere im Rahmen des deutsch-asiatischen Wirtschaftsaustauschs sind die mittelständischen Firmen ein unverzichtbares Fundament. Der Mittelstand spielt eine führende Rolle, nicht selten sogar in einer wegweisenden Pionierfunktion. Um diese Bedeutung etwas ins Gedächtnis zu rufen, haben wir den Fokus dieser Ausgabe der IAP auf mittelständische Unternehmen gelegt. In Asien selbst kommt mittelständischen Firmen ebenfalls eine beachtliche Relevanz zu, wie die Beiträge zu Japan und Südkorea zeigen.

Darüber hinaus können Sie einen guten Eindruck von den vielfältigen Projekten und Initiativen unseres Vereins gewinnen: Sie finden einen Rückblick auf unsere Reihe „Ambassadors in Dialogue“ in Hamburg, einen Bericht zur neu gegründeten Arbeitsgruppe für den Gesundheitsbereich und zum Besuch bei der OAV-Kammer- und Verbandspartnerschaft in Jaffna, Sri Lanka. Des Weiteren schauen wir zurück auf unsere Mitgliederversammlung im November und geben ein Update zu den Round Tables der Young Leaders.

Für das Jahr 2022 wünsche ich mir, dass wir wieder die eine oder andere Delegationsreise nach Asien und viele Präsenztermine in Deutschland durchführen können. Dies gilt insbesondere für das 100. Ostasiatische Liebesmahl und das Jubiläumskonzert, die coronabedingt bislang verschoben werden mussten. Ich wünsche Ihnen allen ein gutes, gesundes und erfolgreiches Jahr 2022.

Herzlichst
Ihr Axel Stepken

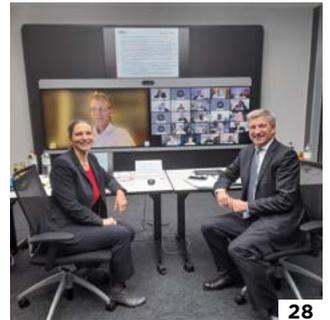
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Stepken', written in a cursive style.



10



16



28

MITTELSTAND IN ASIEN

- 04 PERSONALIEN**
Neue Köpfe im OAV-Netzwerk
- 06 INTERVIEW**
mit Prof. Welter, Präsidentin des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn
- 08 3 FRAGEN, 3 ANTWORTEN**
Arno Gärtner, Karl Mayer
Textilmaschinenfabrik GmbH
- 09 BUCHVORSTELLUNG / WORTGEWANDT IN ASIEN**
Geschichte des Tees – Anbau, Handel und globale Genusskulturen
- 10 FOKUSTHEMA**
Mittelstand in Japan
- 12 FOKUSTHEMA / INTERVIEW**
KMU in Korea
- 14 FOKUSTHEMA**
Import Promotion Desk
- 16 OAV AUF TUCHFÜHLUNG**
OAV in close contact:
Tractebel Engineering GmbH
- 18 OAV IM BILD**
Ambassadors in Dialogue
Hamburg
- 20 OAV YOUNG LEADERS**
Round Table Review
- 22 MISSION TO SRI LANKA**
First visit of OAV's Business Membership Organisation Partnership
- 24 UPDATE FREIHANDEL**
Wissenswertes über das UN-Kaufrecht
- 26 OAV IM BILD**
OAV Working Group
Health in Asia
- 27 SERVICE**
Termine/Impressum
- 28 OAV IM BILD**
Mitgliederversammlung
- 30 FRAUENPOWER IN ASIEN**
Andrea Breyer

○ Englischsprachige Artikel, zur Weiterleitung an internationale Kolleginnen und Kollegen.

Neue Köpfe im OAV-Netzwerk

Begrüßen Sie mit uns die neue deutsche Botschafterin in Indonesien und ihren Amtskollegen in Nepal sowie den Botschafter der Mongolei in Berlin und den aktuellen AHK-Geschäftsführer auf den Philippinen.



Ina Lepel

seit Anfang September 2021
Botschafterin in Indonesien

Zuvor hatte Ina Lepel als Botschafterin in Japan und Leiterin der Abteilung für Asien und Pazifik im Auswärtigen Amt bereits Kontakte mit dem OAV ge-

knüpft. Ihre bisherige Tätigkeit im Auswärtigen Amt führte sie außerdem nach Thailand, Georgien, New York und zweimal nach Pakistan.

„Deutschland und Indonesien verbindet eine enge Zusammenarbeit in Wirtschaft, Politik und Kultur. Die G20-Präsidentschaft Indonesiens und die G7-Präsidentschaft Deutschlands im Jahr 2022 werden vielfältige Anlässe für engen Austausch bieten. Ich freue mich darauf, an der weiteren Stärkung unserer Beziehungen aktiv mitzuwirken. Organisationen wie der OAV spielen dabei eine wichtige Rolle. Ich habe hohe Erwartungen an die weitere Zusammenarbeit, nicht zuletzt in diesem Jubiläumsjahr zur Feier von 70 Jahren diplomatischer Beziehungen.“



Christoph Zimmer

Geschäftsführer der AHK Philippinen

Nachdem Dr. Henkelmann bereits im Mai 2021 Manila verlassen hat, gibt es nun zum Jahresende eine Nachbesetzung der Deutsch-Philippinischen Handelskammer. Christopher Zimmer, 56, wird diese Stelle einnehmen. In Hamburg gebo-

ren, war er die letzten 35 Jahre für die Fluggesellschaft Lufthansa tätig und hat diese 30 Jahre in verschiedenen Ländern als Verkaufsleiter vertreten. Unter anderem war er in Bulgarien, Polen, Thailand und Korea aktiv und auch in Manila (2005 bis 2008), wo er damals sogar eines der Gründungsmitglieder der AHK war. Nun wechselt er, aus Finnland kommend, zurück auf die asiatischen Inseln. „In allen Ländern war mir die jeweilige AHK sehr nah, und ich habe mich jeweils ehrenamtlich als Vorstandsmitglied einbringen können. Nun ist es mir eine Ehre, die Aufgaben eines Geschäftsführers kennenzulernen und auszuführen. Ich freue mich sehr auf die neue Aufgabe“ sagt er dem OAV. Herr Zimmer ist verheiratet und ein passionierter, aktiver und passiver Musikliebhaber.



Dr. Birvaa Mandakhbileg

Botschafter der Mongolei in der Bundesrepublik Deutschland

Herr Dr. Birvaa Mandakhbileg ist seit Oktober in Berlin und hat dem Bundespräsidenten am 6. Dezember 2021 sein Beglaubigungsschreiben überreicht. Nach seinem Studium an den Universitäten Leipzig und Heidelberg ist der promovierte Jurist seit 1999 im diplomatischen Dienst der Mongolei tätig. Deutschland betrachtet Botschafter Mandakhbileg als seine zweite Heimat: Nach schon drei Einsätzen an der Botschaft in Berlin kehrt er nunmehr als Botschafter an seine alte Wirkungsstätte zurück. Er sagt: „Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit dem OAV. Meine primäre Aufgabe wird es sein, die wirtschaftliche Kooperation zwischen der Mongolei und Deutschland zum gegenseitigen Vorteil zu stärken. Mongolische Exporte (besonders Produkte der Leichtindustrie) sollen zunehmen. Investitionen und

moderne umweltfreundliche Technologien aus Deutschland waren und sind stets sehr willkommen in der Mongolei. Eine nur auf Rohstoffexporten basierende Wirtschaft ist nicht zukunftsträchtig. Darüber hinaus habe ich die guten Traditionen der mongolisch-deutschen Freundschaft fortzuführen und die bilaterale Zusammenarbeit in vielen weiteren Bereichen zu festigen. Deutschland, unserem sogenannten „Drittnachbar“ und dem Hauptpartner der Mongolei in Europa, wird in unserer außenpolitischen Doktrin eine sehr große Bedeutung beigemessen.“



Dr. Thomas Prinz

seit Anfang September 2021 deutscher Botschafter in Nepal

Von 2018 bis 2021 leitete Dr. Thomas Prinz die deutsche Vertretung in Taipeh und war von 2015 bis 2018 deutscher Botschafter in Bangladesch. Er trat nach seiner Promotion am Heidelberger Südasieninstitut und Studienaufenthalten in Sri Lanka, Indien und Bangladesch im Jahre 1990 in den Auswärtigen Dienst ein. Seine Auslandsstationen führten ihn über Bukarest nach Jakarta, Kabul, Tokio, Shanghai und Canberra. In der Zentrale leitete Prinz bis 2015 das Referat für Außenwirtschaftsförderung.

Verstärkung im OAV-Team

Begrüßen Sie unsere Verstärkung im Marketing sowie den neuen Manager des Young Leader Programms.



Anna Schmitz

Marketing & Öffentlichkeitsarbeit
beim OAV

Seit dem 1. November 2021 hat der OAV eine dezidierte Stelle für Marketing & Öffentlichkeitsarbeit geschaffen, die durch Frau Anna Schmitz besetzt wurde. Geboren in

Bremen, absolvierte Frau Schmitz zunächst einen Bachelor in International Business, währenddessen sie erste Arbeitserfahrungen in Asien sammeln konnte. Nach einer vierjährigen Station im Bereich Marketing & PR erweiterte sie ihre Ausbildung um einen MBA, den sie dual neben der Tätigkeit als Marketingassistentin bei einem Versicherer absolvierte. Nach einer dreijährigen Station bei der Allianz SE in München als Projektmanagerin für digitale Kooperationen wechselte sie als Retail Marketing Managerin für die Region EMEA zu Steinway & Sons zurück nach Hamburg.

„Der OAV bietet mir die einzigartige Gelegenheit, meine Kenntnisse im Marketing mit meinem persönlichen Interesse für den ostasiatischen Kultur- und Wirtschaftsraum zu verbinden. Gemeinsam mit dem Team ist es mein Ziel, den OAV für die Zukunft zu wappnen und besonders die Interessen seiner Mitglieder im Fokus zu haben.“



Dr. Leif Luckmann

Manager für das Young Leaders
Programm

Nachdem Frau Anna Ngyuen Pham den OAV bereits im August 2021 verlassen hat, wurde die Position des Managers für das Young Leaders Programm mit Herrn Dr. Leif Luckmann

Anfang Oktober nachbesetzt. Nach einem Bachelor-Studium im Fach Ostasienwissenschaften (Schwerpunkt: Sinologie) mit dem Nebenfach Betriebswirtschaftslehre absolvierte er erfolgreich ein Master-Studium in Sinologie und schrieb danach seine Promotion an einem Sonderforschungsbereich. Im Rahmen dessen verbrachte er mehrere Forschungsaufenthalte an renommierten asiatischen Universitäten, wie der Fudan-Universität in Shanghai, der Nationaluniversität Taiwan und der Yuelu-Akademie der Universität in Hunan. Nach dem Studium war er zunächst für ein interkulturelles Beratungsunternehmen tätig, bevor ihn sein Weg zum OAV führte.

„Als Sinologe ist es mir ein zentrales Anliegen, das Verständnis zwischen den Kulturen zu verbessern und zu einem für alle Parteien nutzbringenden Austausch beizutragen. Meine neue Tätigkeit für den OAV erlaubt es mir, aktiv einen Beitrag dazu zu leisten, die Asienkompetenz der Young Leaders zu vertiefen und die asien erfahrenen Nachwuchsführungskräfte der deutschen Wirtschaft miteinander zu vernetzen.“

Interview mit Frau Prof. Welter, Präsidentin des Instituts für Mittelstandsforschung

Noch vor den prominenten Konzernen waren es vielfach mittelständische deutsche Unternehmen, die den Weg nach Asien gesucht und gefunden haben. Angesichts spektakulärer Großinvestitionen und imposanter Absatzmengen der Global Player gerät ihr beharrliches Agieren zuweilen etwas in den Hintergrund. Ein guter Anlass, einmal etwas genauer auf ihre Motive, Stärken und Herausforderungen zu blicken. Hierzu haben wir mit Frau Prof. Friederike Welter, Präsidentin des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, gesprochen.

Der deutsche Mittelstand verfolgt nun schon seit längerem einen dezidierten Internationalisierungs- oder gar Globalisierungskurs. Lassen sich hier rückblickend einzelne Phasen ausmachen, und was waren die ausschlaggebenden Motive?

Der multilaterale Abbau von internationalen Handelsbeschränkungen sowie gesunkene Transport- und Kommunikationskosten haben in den vergangenen Jahrzehnten zu einem enormen Anstieg der globalen Handelsströme geführt. Von dieser Entwicklung profitierten auch die mittelständischen Unternehmen in Deutschland – gleich, ob als Zulieferer oder Leadunternehmen innerhalb einer Wertschöpfungskette oder als Spezialist für bestimmte Produkte und Dienstleistungen.

Insbesondere mittelständische Industrieunternehmen sind in der Vergangenheit sukzessive in die Exporttätigkeit hineingewachsen, weil sie ihren Absatz ausdehnen wollten. Daneben verfolgen sie oft auch das Motiv, die Kapazitäten stärker auszulasten sowie ihre Märkte zu diversifizieren und Innovationsimpulse im Ausland zu generieren.

Meist sammelten sie jedoch zunächst im benachbarten EU-Ausland Erfahrung, bevor sie ihre Exportaktivitäten ins Nicht-EU-Ausland – und später auf die außereuropäischen Staaten ausdehnten. Dabei behalten sie jedoch meist ihr inländisches Kerngeschäft fest im Blick – was sich in der Vergangenheit in Krisenphasen ausgezahlt hat, da die Inlandsnachfrage aufgrund der staatlichen Unterstützungsmaßnahmen überwiegend stabil blieb.

»Auslandshandelskammern sind eine wichtige Hilfestellung für den ersten Schritt«

Welche Rolle spielte und spielt dabei die Asien-Pazifik-Region im Allgemeinen und China im Besonderen – differenziert nach den einzelnen Unternehmensaktivitäten (Beschaffung, Produktion, Absatz)?

Die Asien-Pazifik-Region im Allgemeinen und China im Besonderen sind ohne Zweifel aufgrund des großen Marktvolumens und der Wachstumsdynamik wichtige Absatzmärkte und auch Produktionsstandorte des deutschen Mittelstands. Das gilt selbst für viele Klein- und Kleinstunternehmen: Gut 3.000 Kleinstunternehmen mit bis zu neun Beschäftigten und über 4.000 Kleinunternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten exportieren nach China. Auch in den kommenden Jahren wird es für mittelständische Unternehmen von strategischer Bedeutung bleiben, auf dem chinesischen Markt aktiv zu sein und in Kooperationen mit chinesischen Unternehmen, durch Clusterpräsenz und durch Marktnähe von der dortigen Innovationsdynamik zu profitieren.

In welchen Sektoren und in welchen asiatischen Ländern und Regionen sehen Sie für die Zukunft noch Potenziale? Wie beurteilen Sie zum

Beispiel große Märkte wie Indien und Indonesien?

Daten liegen uns dazu aktuell nicht vor. Solche Märkte sind für den Mittelstand grundsätzlich immer dann interessant, wenn er das dortige Risiko gut einschätzen kann. Zusätzlich zu den umfangreichen Außenhandelsinformationen von Germany Trade & Invest (GTAI) gibt es in vielen asiatischen Märkten Infrastrukturen wie Auslandshandelskammern und German Centres for Industry and Trade, die den Markteintritt für mittelständische Unternehmen unterstützen – was eine wichtige Hilfestellung für den ersten Schritt ist.

Der deutsche Mittelstand hat einen Anteil von 50 Prozent an den deutschen Exporten und ist mithin auch von den aktuellen Lieferketten- und Versorgungsengpässen betroffen. Gibt es hier mittelstandsspezifische Problemlagen, und was lassen sich für den Mittelstand allgemein für Lehren aus der COVID-19-Pandemie ziehen?

Der Mittelstand war bisher nicht gleichermaßen von der Covid-19-Krise betroffen. Im Gegensatz zu vielen Handels- und (personenbezogenen)

Dienstleistungsbereichen ist vor allem das (stark außenhandelsaktive) Verarbeitende Gewerbe nur primär in der Anfangsphase der Pandemie in seinen wirtschaftlichen Aktivitäten beeinträchtigt worden. Allerdings beeinträchtigen aktuell Lieferengpässe bei wichtigen Vorleistungskomponenten Teilbereiche des industriellen Mittelstands.

Betrachtet man die Covid-19-Krise insgesamt, so zeigt sich, dass die Pandemie nicht nur den bereits bestehenden Strukturwandel beschleunigt, sondern ihn auch in neue – schwer prognostizierbare – Richtungen ausrichtet. In der Post-Covid-Zeit werden deshalb die Marktchancen und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen teilweise auf anderen bzw. anders gewichteten Erfolgsfaktoren beruhen als zuvor. Ein Teil der sich neu ergebenden Marktchancen wird voraussichtlich von innovativen KMU und Großunternehmen, ein anderer Teil von neugegründeten Startups wahrgenommen werden. Entscheidend wird daher eine unternehmerisch kreative sowie produktionstechnische und finanzielle Flexibilität sein. Mittelständische Unternehmen mit hoher Innovationskraft sowie Kunden- und Marktnähe haben jedoch gute Voraussetzungen, die Pandemie erfolgreich zu überwinden und gestärkt aus ihr hervorzugehen.

Wenn wir auf die Managementseite einer erfolgreichen Internationalisierung schauen, worauf kommt es da besonders an? Welche Hürden und Herausforderungen werden Ihrer Beobachtung nach im Mittelstand häufig unterschätzt?

Prinzipiell ist jede Internationalisierung eine Investitionsentscheidung, bei der die erwarteten Kosten und Erträge auch unter dem Aspekt der Unsicherheiten über die zukünftigen handels- und wirtschaftspolitischen Entwicklungen abgewogen werden müssen.

Jede Aufnahme bzw. Ausweitung von Auslandsaktivitäten erfordert daher von dem Unternehmer und der Unternehmerin zunächst die un-

»Online-Plattformen erleichtern die kostengünstige Erschließung von Auslandsmärkten«

ternehmensspezifischen (Internationalisierungs-)Fähigkeiten und derzeit verfügbaren bzw. akquirierbaren Ressourcen in den Bereichen Finanzen, Personal und Wissen realistisch einzuschätzen. Ebenso wichtig ist es aber auch, externe Risiken zu bewerten, die mit den geplanten Auslandsaktivitäten verbunden sind. Hierfür benötigen die Familienunternehmerinnen und Familienunternehmer Informationen über die Marktsituation sowie über alle relevanten wirtschaftlichen, rechtlichen und kulturellen Rahmenbedingungen im jeweiligen Zielland. Je höher die Risiken ausfallen und je weniger sie durch zusätzliche Informationsanstrengungen oder durch Maßnahmen wie Risikoabsicherungsgeschäfte reduziert werden können, desto schwerer lässt sich das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer geplanten Internationalisierungsaktivität einschätzen. Die größte Barriere dürfte folglich in vielen Fällen das unbekannte Land und die unbekannte Kultur sein.

Eine Unterform von kleineren und mittleren Unternehmen (KMU) sind Startups. Inwiefern und ab welchem Punkt lohnt es sich für Startups über die Landesgrenzen oder gar nach Asien zu blicken?

Je digitaler Startups sind, desto einfacher können sie über die Landesgrenzen blicken – auch gen Asien. So erleichtern einerseits Online-Plattformen die kostengünstige Erschließung von Auslandsmärkten. Andererseits fördert aber auch eine national übergreifende Digitalisierung von Wertschöpfungsketten die eng getaktete (Just-in-time-) Kooperation von Unternehmen.

Die deutsche Politik hat eine ganze Reihe von Initiativen und Aktivitäten zur Unterstützung der Internationalisierung des deutschen Mittelstandes ins Leben gerufen. Wie beurteilen Sie diese Maßnahmen, und wo sehen Sie noch Handlungsbedarf?

In der Vergangenheit hat sich bei unseren Befragungen gezeigt, dass die Unternehmen mit den Unterstützungsinitiativen der Politik zufrieden waren. Handlungsbedarf zeigt sich vor allem im Hinblick auf die Erleichterung von Zoll- und Außenwirtschaftsverfahren. Zudem nehmen digitale Handelshemmnisse wie die Zensur von Online-Inhalten, das Blockieren von Webseiten oder Einschränkungen bei der grenzüberschreitenden Verarbeitung und Speicherung von produktbezogenen Daten zu. Gerade in diesem Bereich zeigt sich Handlungsbedarf für die deutsche und europäische Politik.

→ Zur Autorin:



Prof. Dr. Friederike Welter

ist Präsidentin des IfM Bonn. Zugleich hat sie die Professur für Management von kleinen und mittleren Unternehmen und Entrepreneurship an der Universität Siegen inne.

3 Fragen- Antworten



Arno Gärtner
CEO bei KARL MAYER Holding
Karlstein am Main

„Kultur der Kontinuität und Langfristigkeit“

Herr Gärtner, Ihrer Firma ist es in über 80 Jahren gelungen, zum Weltmarktführer mit einem besonders fortschrittenen Technologieniveau aufzusteigen. Das Unternehmen gilt als ein typischer Vertreter des erfolgreichen deutschen Mittelstandes. Wo liegen für Sie die besonderen Vorteile dieses Unternehmenstyps?

Arno Gärtner: Mittelständische Unternehmen können durch ihre meist flachen Hierarchien und eine mit dem Unternehmen verbundene Belegschaft hochflexibel auf Veränderungen reagieren. Dies ist insbesondere in den volatilen Märkten der Textilbranche wichtig. Zudem werden mittelständische Familienunternehmen von einer Kultur und Geschäftspolitik geprägt, die auf Kontinuität und Langfristigkeit ausgerichtet ist. Diese Verlässlichkeit ist für unsere weltweiten Kunden von Bedeutung.

Neben diesen generellen Erfolgsfaktoren ist es für uns insbesondere wichtig, in unseren Hauptmärkten zu produzieren. Bereits 1956 gründeten wir unsere erste ausländische Niederlassung in Clifton, New Jersey. Ein weiterer Meilenstein dieser kundenfokussierten Expansionsstrategie war 1995 die Etablierung einer eigenen Niederlassung in China. Auf die unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Kunden in den verschiedenen Marktregionen reagierten wir ebenfalls schon frühzeitig mit einer gezielten Zwei-Produktlinien-Strategie: Für die preisorientierte Nachfrage bieten wir Basic-Maschinen und für das Premiumsegment Hightech-Lösungen. **“**

Der Asien-Pazifik-Raum stellt ein wichtiges Standbein Ihrer internationalen Aktivitäten dar. Welche generellen Erfahrungen haben Sie mit den asiatischen Partnern gemacht? Gibt es diesbezügliche Tipps, die Sie an andere Mittelständler weitergeben können?

Arno Gärtner: Der asiatische Wirtschaftsraum ist für uns besonders wichtig. Rund 70 % unserer Kunden haben hier ihren Sitz. Wir haben unsere Produktionsstandorte in China, Japan und Indien in den letzten Jahren schrittweise ausgebaut und die Nähe zu unseren Kunden weiter intensiviert. Zudem setzen wir auf die Stärken und Marktkenntnisse unserer Partner in den jeweiligen Absatzregionen. Grundlage für die Zusammenarbeit sind unsere Compliance-Regeln, die für all unsere Partner und Kunden gelten. Die Grundwerte dieses Miteinanders sind Vertrauen, Fairness und Stabilität. **“**

In den öffentlichen und politischen Debatten wird mit Nachdruck stets ein Bekenntnis zur noch besseren Unterstützung des deutschen Mittelstandes abgegeben. Wo sehen Sie drängende Herausforderungen für den Mittelstand, die sehr zügig angegangen werden müssten?

Arno Gärtner: Jedes Unternehmen benötigt eigene robuste Strategien und Maßnahmen, um im Wettbewerb mithalten zu können. Dazu brauchen wir vor allem engagierte und qualifizierte Mitarbeiter weltweit – auch bezogen auf neue Anforderungen, die aus der zunehmenden Digitalisierung unserer Industrien entstehen. In Bezug auf die Verfügbarkeit dieser Fachkräfte besteht dringender Handlungsbedarf in Deutschland.

Als Textilmaschinenhersteller kommen unsere wesentlichen Wettbewerber aus China und Indien. In diesem harten Wettbewerb brauchen wir als deutsche Unternehmen gute Rahmenbedingungen, die dem internationalen Vergleich standhalten. Ich hoffe, dass die neue Bundesregierung in Bezug auf die Regulatorik neben anderen wichtigen Zielen dem Erhalt oder der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen einen hohen Stellenwert beimisst. **“**

Bücherschau: Die Welt in der Teetasse

Der Fernhandel war Motor der Globalisierung. Nachdem zunächst nur fast ausschließlich Luxuswaren gehandelt wurden, kamen später auch Massenprodukte hinzu. Dazu gehört auch der aus Asien stammende Tee, anhand dessen ein gutes Stück komprimierter Weltgeschichte erzählt werden kann. Eine Rezension von Daniel Müller

Gleich zu Beginn seines Buches weist der Kieler Historiker Martin Krieger darauf hin, dass er keinesfalls einen Teeführer für Connaissseure verfasst hat. Vielmehr möchte er die globalen Bezüge des nach Wasser meistkonsumierten Getränks der Welt herausarbeiten. Zuerst kultiviert wurde die ganzjährig erntbare Teepflanze (*Camellia sinensis*) im alten Ostasien. In einem einleitenden Botanik-Kapitel wird klar, dass die erzielten wissenschaftlichen Fortschritte sehr wichtig für die spätere koloniale Teeproduktion in Indien, Niederländisch-Indien und Ceylon waren. Eine zentrale Erkenntnis im Zuge einer von der britischen Ostindienkompanie entsandten Expedition war auch, dass es keine Schwarz- und Grünteepflanzen gibt, sondern der Unterschied allein in der Verarbeitung liegt. Der Ursprung der asiatischen Teekultur soll grob das Quellgebiet des Irrawaddy-Flusses im indisch-birmanisch-chinesischen Grenzgebiet sein. Durch Handel und Migration kam der Tee auch nach Indien, Indonesien und Arabien. Begleitet von einem steigenden Qualitätsbewusstsein kam es zu Veränderungen bei der Verarbeitung, die eine Konservierung und die Nutzung als praktikables Handelsgut ermöglichten. Dies war eine Voraussetzung dafür, dass der Tee im 17. Jahrhundert schließlich den Weg nach Europa fand. Erste direkte Berührungen mit dem belebenden und sozialen Getränk hatten Europä-

er in Batavia, dem heutigen Jakarta. Vor dem Hintergrund eines entstehenden globalen Handelssystems war es leistbar, immer größere Mengen Tee vor allem aus Kanton zu importieren. Größeren Raum widmet Krieger erfreulicherweise der „nord-deutschen Romanze mit dem Tee“, der einzig über die Nordseehäfen oder Kopenhagen nach Deutschland kam. Da viele Friesen sich bei niederländischen und dänischen Handelsschiffen verdingten, haben sie wohl dort den Tee kennen- und schätzen gelernt. Hamburg entwickelte sich nach der Gründung des Deutschen Reiches mit der Vereinheitlichung der Zölle zum wahren Eldorado des Teegeschäfts. Um 1890 gab es dort insgesamt 12 Importhäuser, die sich vorwiegend dem Teehandel verschrieben hatten. Der Autor hat in übersichtlicher und gut lesbarer Form eine Vielzahl erhellender und überraschender Details zur Geschichte des Tees zusammengetragen.

Martin Krieger

Geschichte des Tees:

Anbau, Handel und globale Genusskulturen

Böhlau Verlag, 35 Euro • ISBN: 978-3-412-52204-9



Wortgewandt in Asien

塞翁失马

„Der alte Mann, der sein Pferd verlor“

Glück im Unglück haben

Chengyu sind chinesische Sprichwörter, die zumeist aus vier Zeichen bestehen, die eine alte Geschichte, einen Mythos oder Ähnliches umschreiben. Aber wie kann eine ganze Geschichte in nur vier Zeichen erzählt werden? Wie oft in der chinesischen Sprache kommt es darauf an, den Kontext und die Hintergrundgeschichten zu erkennen. Unser Beispiel: „塞翁失马“ würde übersetzt beispielsweise lediglich bedeuten: „Der alte Mann, der sein Pferd verlor.“ Kennt man die Hintergrundgeschichte, wird schnell klar, was gemeint ist: Ein alter Mann verlor sein Pferd und wurde dafür bemitleidet, was für ein Unglück er doch habe. Letztendlich aber wurde der Verlust seines

Tieres durch größeres Glück ersetzt: Es kam in der Begleitung weiterer Pferde wieder zurück. Dieses chinesische Chengyu wird verwendet, um auszudrücken, dass Dinge, die zunächst schlecht erscheinen, sich später als großes Glück herausstellen können.

What's your favorite expression that you have come across in the Asia-Pacific region? Share your word or phrase!

Teilen Sie Ihre Lieblingsredewendung aus dem Asien-Pazifik-Raum mit uns!

E-Mail: oav@oav.de

Japans Mittelstand: Hidden Champions oder historisches Auslaufmodell?

Japans kleine und mittlere Unternehmen werden häufig übersehen. Dabei haben sie viele Gemeinsamkeiten mit dem deutschen Mittelstand, aber auch gravierende Unterschiede. Daraus ergeben sich durchaus auch Chancen für den Markteinstieg und Kooperationen. Den richtigen Partner zu finden ist allerdings nicht ganz einfach.

Unser Bild von der japanischen Wirtschaft prägen die großen Unternehmenskonglomerate wie Mitsubishi, Sumitomo, Toyota & Co., und seit einigen Jahren wird auch in deutschen Medien über neue Internet- und Tech-Giganten wie Rakuten und Softbank berichtet. Übersehen wird dabei schnell, dass Großunternehmen nur einen winzigen Teil der japanischen Wirtschaft ausmachen und genau wie in Deutschland der Großteil der Unternehmen (über 99 Prozent) kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind. Auch der Anteil der Beschäftigten im KMU-Sektor liegt in beiden Ländern bei ca. 70 Prozent. Auch wenn die Kennzahlen zunächst ähnlich aussehen, gibt es einige Unterschiede.

Trotz ihres volkswirtschaftlichen Gewichts erwirtschaften Japans KMU nur etwas mehr als 50 Prozent der nationalen Wertschöpfung, weniger als in den meisten anderen OECD-Ländern. Auch die Produktivität japanischer KMU liegt im OECD-Vergleich im unteren Drittel und ist damit deutlich niedriger als in Deutschland. Wer einmal abseits der Hauptstraßen durch Tokios Viertel streift, dem werden die vielen kleinen Fertigungsstätten auffallen, in denen nur wenige Personen – häufig Familienmitglieder – in garagenähnlichen Verhältnissen unter recht einfachen technischen Bedingungen arbeiten. Dieser Eindruck sollte allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass viele dieser Kleinstunternehmen hochspezialisiert sind und sich aufgrund ihrer Spezialisierung und flexibler Produktionsmethoden behaupten können.

Fokus auf dem Heimatmarkt

Ein besonders auffälliger Unterschied zum deutschen Mittelstand ist die geringe globale Präsenz. Zwar sind auch japanische KMU als Teil der Zuliefernetzwerke den Erstausrüstern ins Ausland gefolgt, der Anteil der KMU mit grenzüberschreitenden Unternehmensaktivitäten ist aber nur halb so hoch wie in Deutschland. Bei den ausländischen Direktinvestitionen ist der Unterschied noch deutlicher. Studien nennen als Hauptgründe hierfür die Größe und Abgeschlossenheit des japanischen Binnenmarkts sowie den Mangel an international erfahrenen und Fremdsprachen beherrschenden Fach- und Führungskräften.

Trotzdem unterhalten viele japanische KMU gerade in Südostasien langjährige Geschäftsbeziehungen, da die japanische Wirtschaft schon seit Längerem versucht, die einseitige Abhängigkeit von China durch eine stärkere Diversifizierung in die Nachbarländer abzubauen. Dies bietet Ansätze für Kooperationen in Drittländern, die aktuell von der japanischen Regierung als Weg aus der Corona-Krise verstärkt gefördert werden.

Abhängigkeit von Großunternehmen

Ein Großteil der japanischen KMU ist eng eingebunden in die Zuliefernetzwerke japanischer Großunternehmen, was Synergien bringt, den Wissensaustausch fördert und die Basis für eine vertrauensvolle, langfristig angelegte Geschäftsbeziehung bietet. Anders als in Deutschland bedeutet dies aber auch, dass japanische KMU weniger autonom Geschäftsentscheidungen

treffen, also nicht für den Markt produzieren, sondern abhängig sind von den Vorgaben des Konzerns, mit dem sie verbunden sind. Häufig betreiben diese Unternehmen auch keine eigene Entwicklungsarbeit, sondern erhalten die Spezifikationen direkt aus den Entwicklungsabteilungen, z.B. von Toyota, weshalb sie häufig auch als „unvollständige Unternehmen“ bezeichnet werden.

Auch wenn es in Japan natürlich ebenfalls innovative KMU gibt, ist der Mittelstand in Japan viel weniger Innovationstreiber als in Deutschland. Japan hat zwar mit etwa drei Prozent des BIPs eine der höchsten Ausgaben für Forschung und Entwicklung im Unternehmenssektor im OECD-Raum, diese konzentrieren sich aber hauptsächlich auf große Unternehmen. Nichtsdestotrotz haben sich einige KMU zu Marktführern in ihrem Nischenmarkt entwickelt. Nach Deutschland ist Japan das Land mit den meisten „Hidden Champions“ – also KMU, die mit einem tiefen, aber engen Produktfokus globale Marktführer in ihrer Branche sind.

Tradition vs. Innovation

Japan ist stolz auf das Alter seiner KMU. Mehr als die Hälfte der Unternehmen weltweit, die älter als 200 Jahre sind, sind in Japan beheimatet. 2020 zählte das Land mehr als 33.000 Unternehmen, die älter als 100 Jahre sind und die in Japan „Shinise“ (alteingesessenes Unternehmen) genannt werden, davon 3.100 älter als 200 Jahre, 140 älter als 500 Jahre und mindestens 19 geben an, seit über



1.000 Jahren tätig zu sein. Auch wenn Tradition und Langfristigkeit in Japan hohe Werte sind, weist dies aber auch auf eine Schwäche des KMU-Sektors hin. Geringe Geschäftseintritts- und -austrittsraten sind ein Indikator für einen Mangel an unternehmerischer, kreativer Zerstörung, die die Produktivität durch Wettbewerbsdruck auf etablierte Unternehmen und den Ersatz alter, weniger leistungsfähiger Unternehmen durch neue, effizientere erhöht.

Die Regierung hat dieses Problem erkannt und Schritte eingeleitet, um die Dynamik des KMU-Sektors zu steigern. So wurde das Insolvenzsystem insbesondere im Hinblick auf Unternehmensrestrukturierungen vereinfacht und der Verwaltungsaufwand für Startups deutlich reduziert. Außerdem wurden Programme für Universitätsstudenten aufgelegt, um die unternehmerische Einstellung junger Menschen zu fördern, und ein KMU-Schulungsinstitut bietet Seminare für Eigentümer und Manager von KMU an.

Japans Gesellschaft altert - auch in den Führungsetagen

Aber nicht nur die Unternehmen in Japan sind alt, sondern auch das Personal. Der Anteil der älteren Arbeitenden in Japan ist vergleichsweise hoch, das Durchschnittsalter der Beschäftigten in den KMU ist jedoch nochmal höher als der Landesdurchschnitt. Laut einer Studie des Internationalen Währungsfonds von 2020 liegt das Durch-

schnittsalter der Geschäftsführer im japanischen Mittelstand bei 61 Jahren, 41 Prozent waren sogar über 65 Jahre alt - damit hat sich die Zahl der im Rentenalter befindlichen CEOs seit 1995 mehr als verdoppelt.

Es verwundert daher kaum, dass die Suche nach einem Nachfolger eines der drängendsten Probleme des japanischen Mittelstands ist. Laut einer Studie der japanischen Small and Medium Enterprise Agency haben die Hälfte aller Inhaber Schwierigkeiten, einen Nachfolger zu finden, bei den über 70-Jährigen sind es sogar 70 Prozent. Etwa 30.000 Unternehmen geben jedes Jahr auf, mit steigender Tendenz (2020 waren es pandemiebedingt sogar 50.000).

Das Nachfolgeproblem ist zwar kein japantypisches Phänomen, wird hier allerdings noch dadurch verschärft, dass die strukturellen und kulturellen Rahmenbedingungen hinsichtlich Ressourcen, Arbeitszeit, Qualifizierung, Förderung, Wertschätzung usw. Spitzenkräfte abschrecken bzw. diese nicht im ausreichenden Maß in den KMU aufgebaut und gefördert werden.

Chancen für ausländische Investoren

Dabei ist fast die Hälfte der KMU, die jedes Jahr schließen, zu dem Zeitpunkt noch profitabel. Das japanische Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie wirbt daher verstärkt dafür, das Unternehmen zu verkaufen statt zu schließen. Dies könnte auch vermehrt Chancen für ausländische Investoren bieten. Japanische KMU verfügen generell über hohe Eigenkapitalreserven und geringe Verschuldung, was ihnen eine hohe Widerstandskraft gegen externe Schocks verleiht - das hat sich auch in der Corona-Pandemie gezeigt, durch die die KMU bisher vergleichsweise gut gekommen sind.

Da japanische Firmen sowohl mit ihren Kunden als auch mit ihren Lieferanten enge Beziehungen pflegen, kann eine Akquisition oder Kooperation den vereinfachten Zugang zu diesen wichtigen Netzwerken bieten. Die sprachlichen und kulturellen Barrieren zu überwinden und Vertrauen und das Verständnis zu erzeugen, erfordert jedoch ein tiefgreifendes Verständnis des japanischen KMU-Sektors und sollte nur mit erfahrener Begleitung angegangen werden.

→ **Zum Autor:**



Prof. Dr. Tim Goydke

ist Professor für die Wirtschaft und Gesellschaft Japans und wissenschaftlicher Leiter der Graduate & Professional School an der Hochschule Bremen.

Mittelstand in Südkorea

Der deutsche Mittelstand gilt in Korea als Erfolgsmodell, ebenso wie die duale Berufsausbildung. In Korea dominieren dagegen vorwiegend Großunternehmen, die Ausbildung erfolgt in erster Linie an den Universitäten. Wie passen die beiden Systeme zusammen, und was bedeutet dies für den deutschen Mittelstand in Korea?

Herr Hennig, Sie sind seit über 13 Jahren in Korea für deutsche mittelständische Unternehmen tätig. Was sind für Sie die zentralen Herausforderungen für einen deutschen Mittelständler in Südkorea?

Das aus meiner Sicht nach wie vor größte Problem für den deutschen Mittelständler in Korea ist es, geeignete Arbeitskräfte zu gewinnen und langfristig zu binden. Die sogenannten Chaebols (Samsung, Hyundai, LG etc.) üben immer noch mehrheitlich die größte Anziehungskraft aus, da man gemeinhin davon ausgeht, dass man bei einem koreanischen Global Player auf lange Sicht die besten Chancen hat, viel Geld zu verdienen, einen sicheren Arbeitsplatz und vor allem die Achtung der Freunde und der Familie sicher zu haben.

Wie können deutsche Mittelständler in Korea dennoch qualifiziertes Personal auf sich aufmerksam machen?

Ohne Frage ist es für einen deutschen Mittelständler, der einen klangvollen Namen hat, deutlich einfacher, qualifiziertes Personal zu bekommen. Allerdings ist zunehmend zu erkennen, dass für jüngere Absolventen – neben den möglichen Karrierechancen und einem guten Einstiegsgehalt – auch eine gewisse Aussicht auf das Thema Work-Life-Balance zunehmend eine Rolle spielt. Die Zeit, in der nach der regulären Arbeitszeit noch Stunden im Büro verbracht werden, nähert sich dem Ende. Allerdings herrscht in den Abteilungen der oben erwähnten Chaebols großer Wettbewerb, sodass Fleiß und Einsatz immer noch gelebt und gezeigt werden müssen.

»Die Work-Life-Balance spielt zunehmend eine Rolle«

Womit können deutsche Arbeitgeber besonders punkten?

Meine Beobachtung ist, dass jüngere und auch Angestellte im mittleren Alter zunehmend auf eine gute Betriebsatmosphäre Wert legen. Hier liegt m.E. die Chance für den deutschen Mittelständler: Eine gut aufgestellte Firma mit interessanten Arbeitsplätzen und einem offenen Management mit angenehmer Betriebsatmosphäre wird gute Mitarbeiter finden und auch halten können. Koreanische Mitarbeiter achten bei ausländischen Unternehmen sehr darauf, wo sie angesiedelt sind und wie sie sich nach außen darstellen, angefangen vom Internetauftritt bis zur Büroeinrichtung. Nur ein interessantes Produkt zu haben, aber nach außen nicht angemessen in Erscheinung zu treten, reicht dem potenziellen Bewerber nicht.

Wie steht es aus Ihrer Sicht um den koreanischen Mittelstand? Seit einigen Jahren versucht die koreanische Regierung, gezielt den Mittelstand weiterzuentwickeln. Was hat sich in den vergangenen Jahren in dem Bereich getan?

Eine dynamische Entwicklung ist in Korea vor allem im Startup-Bereich zu

beobachten. Startups sind auch hier hoch im Trend, wobei meine Beobachtung ist, dass ein junges, erfolgreiches Unternehmen sehr schnell die Nähe der Großfirmen suchen wird. Einen ausgeprägten, wirklich selbstständigen Mittelstand nach deutschem Vorbild gibt es m.E. in Korea nicht. Es wird gern mit dem Begriff kokettiert, aber selbst eine z.B. gut aufgesetzte kleine Werkzeugmaschinenfabrik ist am Ende Zulieferer für ein Großunternehmen.

Zum deutschen Mittelstand gehört unweigerlich auch die deutsche Berufsausbildung bzw. das duale System. Dieses weckt auch zunehmend das Interesse auf koreanischer Seite. Welche Perspektiven sehen Sie für das deutsche Ausbildungsmodell in Korea?

Vorab: Für koreanische Schulabsolventen hat das Studium – getrieben durch eine gesellschaftliche Erwartungshaltung – immer noch Priorität. Eine Lehre, so gut sie auch ist, ist für die meisten koreanischen Familien eine unzureichende Alternative. Nach der Highschool ist das Studium alternativlos, wenn man es zu etwas bringen will. Es wird studiert um jeden Preis. Den gelernten Beruf (die Ausbildung)

gab es bisher nicht. Während sich in Deutschland seit einigen Jahren eine Tendenz zum Studium abzeichnet, ist eine universitäre Ausbildung in Korea bereits seit Jahrzehnten fester Bestandteil des Werdegangs.

Gleichzeitig hat Korea über Jahrzehnte mit Hochachtung auf den deutschen Mittelstand geschaut, da man viele bekannte Marken damit verknüpft hat. Eine deutsche Ausbildung, in Verbindung mit einem Studium an einer deutschen Universität oder Fachhochschule stand hoch im Kurs. Genau dort hat die AHK Korea 2017 angesetzt. Im September 2017 begannen 80 Auszubildende ihre Lehre bei BMW und Mercedes in Korea. Im Folgejahr kamen MAN und Daimler Truck als Ausbildungsbetriebe dazu, 2019 folgten Audi, Volkswagen und seit 2021 kann man seine Ausbildung auch bei Porsche machen. In 2021 haben 105 Azubis ihre Ausbildung begonnen.

Seit dem Start im Jahr 2017 gibt es insgesamt 475 Auszubildende in den Berufen Auto-Mechatroniker, Autolackierer und Karosseriemechaniker.

Welche Ratschläge haben Sie für deutsche Mittelständler, die in Korea Fuß fassen möchten?

Ich denke, dass ein Markteintritt in Korea für einen deutschen Mittelständler zunächst davon abhängt, was er in Korea machen möchte. Möchte er mit einem fertigen Produkt (Maschine, Prozess etc.) in Korea Fuß fassen, empfehle ich einen Einstieg mithilfe der seit Jahrzehnten in Korea ansässigen deutschen Handelshäuser. Je nach Industrie, wird er hier sicherlich fündig. Als Erstkontakt ist meine Empfehlung immer die bereits genannte AHK. Selbst in den zwei vergangenen Corona-Jahren hat die Kammer ein ungebrochenes Interesse deutscher Unternehmen an Korea gesehen. Die Kammer ist seit 40 Jahren vor Ort, berät kom-

petent und vermittelt Ansprechpartner aus Handel und Industrie.

Möchte der deutsche Mittelständler ggf. eine Fertigung in Korea aufbauen, locken gute Angebote verschiedener Provinzen mit passenden Baugrundstücken und steuerlichen Vorteilen in den ersten Jahren. Man sollte aber von Anfang an nicht übersehen, dass Korea in vielerlei Hinsicht ein teures Land ist. Deutsche Firmen sind häufig überrascht, wenn sie die koreanischen Lohnkosten sehen. Darüber hinaus gibt es starke Gewerkschaften, die einem das Leben im Betrieb durchaus erschweren können.

→ Zum Autor:



Michael Hennig
ist Managing Director bei Rieckermann Ltd. in Seoul und Vorstandsmitglied der AHK Korea

Kommentar

KMU in Korea: Recht und Wandel der Gesellschaft

Nach dem Koreakrieg war die Politik des Aufbaus in den 1960er- und 1970er-Jahren vor allem durch die Förderung der Schwerindustrie geprägt. Dadurch wurden einige wenige Großunternehmen (Chaebols) geschaffen, die symbolhaft für das „Wunder am Han“ stehen und bis heute das Rückgrat der hiesigen Wirtschaft bilden. Dass auch kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) gezielt unterstützt werden müssen, wurde damals aber schon erkannt. Bereits 1962 verankerte der Gesetzgeber den Schutz und die Förderung von KMU in der koreanischen Verfassung. Mehrere Gesetze, allem voran der Framework Act on Small and Medium Enterprises, bilden dabei die einfachgesetzliche Grundlage für die Förderung von KMU in Korea. Ein eigenes Ministerium (Ministry of SMEs and Startups) sowie verschie-

dene Behörden, wie die Korea Fair Trade Commission (KFTC), wachen über den Schutz der „kleineren“ Marktteilnehmer.

Aufgrund des zentralistischen Staatsaufbaus sind, anders als etwa in Deutschland, einer Regionalisierung der koreanischen Wirtschaft als Nährboden für KMU tatsächliche Grenzen gesetzt. Hinzu kommt, dass sowohl junge Uniabgänger wie auch der koreanische Verbraucher bisher den großen Konzernen und Marken mehr Vertrauen entgegengebracht haben als kleineren Unternehmen. Dennoch zeichnet sich in Korea ein gesellschaftlicher Wandel ab:

Die Erfolgsgeschichten von Kakao, Naver oder Coupang sind Sinnbild für eine Veränderung der Unternehmenskultur und -landschaft. Auch die Globalisierung der Weltwirtschaft oder bilaterale Verträge wie das EU-Korea-Freihandelsabkommen von 2011 haben dazu beigetragen, dass sich koreanische KMU von den Chaebols abnabeln und stattdessen globale Allianzen suchen. Hier liegen große Chancen für den traditionellen deutschen Mittelstand wie auch für junge Startups, die Präsenz in Asien zu verstärken und dabei von aktuellen Förderinitiativen der koreanischen Regierung zu profitieren.

→ Zum Autor:



Moritz Winkler
ist Rechtsanwalt und Partner bei der Kanzlei Yulchon LLC in Seoul



Import Promotion Desk eröffnet Regionalbüro in Colombo

Das Import Promotion Desk (IPD) vernetzt Unternehmen aus Entwicklungs- und Schwellenländern mit europäischen Importeuren. In diesem Jahr beginnen vier Regionalbüros ihre Arbeit, um vor allem die Zusammenarbeit mit den Exportförderungsorganisationen auszubauen – unter anderem auch in Sri Lanka.

Die Initiative zur Importförderung arbeitet an der Schnittstelle von Entwicklungszusammenarbeit und Außenwirtschaft. Sie eröffnet kleinen und mittelständischen Unternehmen aus ausgewählten Entwicklungs- und Schwellenländern den Zugang zum europäischen Markt und unterstützt gleichzeitig Importeure bei ihrer Suche nach neuen Beschaffungsmärkten. Das IPD arbeitet eng mit Business Support Organisationen (BSO), also Fachverbänden und Exportförderungsorganisationen, in den Partnerländern zusammen, um das Angebot für Exporteure weiterzuentwickeln und nachhaltige Strukturen aufzubauen. Mit den neuen Regionalbüros – in Côte d'Ivoire, Ecuador, Sri Lanka und Usbekistan – wird diese Zusammenarbeit verstärkt.

Mit dem „Sri Lanka Export Development Board“ (EDB) arbeitet das IPD bereits seit 2018 zusammen: Nun hat das IPD Hub seinen Sitz in den Räumen von EDB, und viele neue – teils auch bereits begonnene – Projekte können auf kurzen

Wegen geplant, besprochen und umgesetzt werden. Das IPD kann vor Ort seine Expertise zum EU-Markt und zur Nachfrageseite direkt einbringen und mit dem Blick von außen bei der Ausrichtung der Projekte unterstützen. Auf der Agenda stehen unter anderem die Beteiligung bei internationalen Fachmessen, das Konzept von Länderpavillons sowie Pre-Fair-Workshops, um die Unternehmen bei ihrem Marketing zu beraten und auf Verkaufsverhandlungen optimal vorzubereiten. Weitere Capacity-Building-Maßnahmen sind Seminare bzw. Webinare zu Corporate Social Responsibility, Market Intelligence und Instrumenten der

Marktforschung. Viele der Capacity-Building-Maßnahmen erfolgen im „Train the Trainer“-Prinzip, um eine große Reichweite zu erzielen.

Zudem wird das IPD Hub eine Ausweitung des IPD-Engagements in Sri Lanka prüfen. Bisher ist das IPD ausschließlich im Bereich der Natürlichen Zutaten aktiv. Die Ausweitung der Branchen auf die Bereiche Nachhaltiger Tourismus und Frisches Obst & Gemüse wird daher ein weiterer Aufgabenbereich des Regionalbüros in den nächsten Monaten sein.

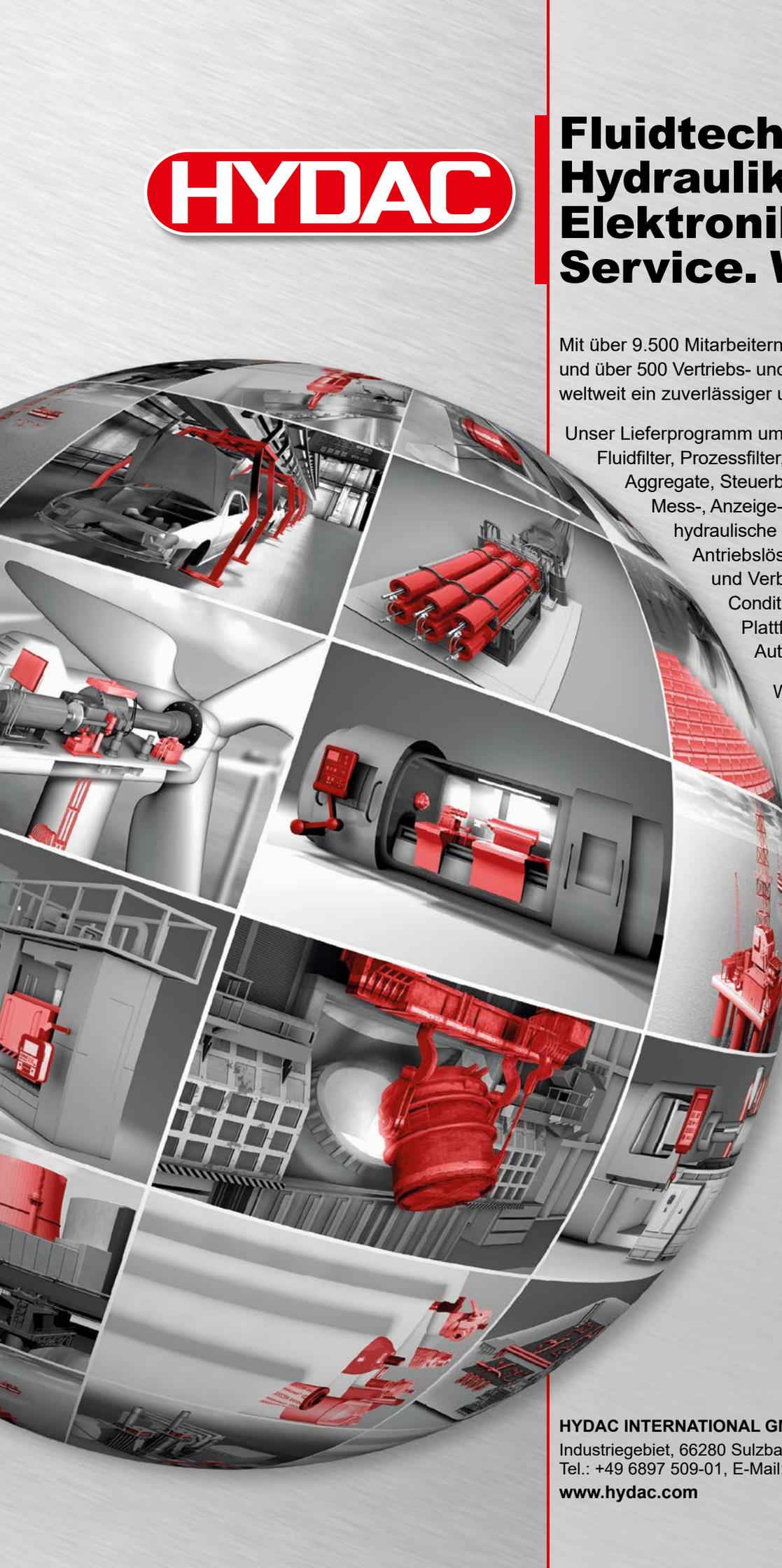
Weitere Informationen unter www.importpromotiondesk.de

→ **Zur Autorin:**



Linda Mense

leitet den IPD Hub Sri Lanka in Colombo. Zuvor war sie über vier Jahre als Spezialistin Sourcing + Märkte für Frisches Obst & Gemüse beim IPD tätig. Hier nutzte sie ihre langjährige Erfahrung im Bereich Handelsförderung, um Exporteuren den Zugang zum europäischen Markt zu eröffnen.



HYDAC

Fluidtechnik, Hydraulik, Elektronik und Service. Weltweit.

Mit über 9.500 Mitarbeitern, 50 Auslandsgesellschaften und über 500 Vertriebs- und Servicepartnern ist HYDAC weltweit ein zuverlässiger und kompetenter Partner.

Unser Lieferprogramm umfasst Hydraulikspeicher, Fluidfilter, Prozessfilter, Kühltechnik, Pumpen, Ventile, Aggregate, Steuerblöcke, Magnettechnik, Sensorik, Mess-, Anzeige- und Analysegeräte, elektrohydraulische Steuerungen, drehzahlvariable Antriebslösungen, Zylinder, Befestigungs- und Verbindungstechnik, Armaturen, Condition Monitoring, die Software-Plattform MATCH für mobile Automation und vieles mehr.

Wir projektieren und liefern schlüsselfertige hydraulische Steuer- und Antriebssysteme einschließlich elektronischer Steuerungen und Regelungen für mobile und stationäre Maschinen und Anlagen für die unterschiedlichsten Branchen.

HYDAC INTERNATIONAL GMBH

Industriegebiet, 66280 Sulzbach/Saar, Deutschland
Tel.: +49 6897 509-01, E-Mail: info@hydac.com

www.hydac.com

OAV in close contact: Tractebel Engineering GmbH

Large-scale water conveyance system in Sri Lanka to irrigate 43,000 hectares of arid land in the north and northwest and to bring drinking water to 100,000 families



Kimora Klug (OAV), Werner Bürkler (Tractebel), Almut Rößner (OAV)

During the recent business trip to Sri Lanka as part of the Business Membership Organisation (BMO) partnership project in Jaffna (see page 22), Almut Rößner, Executive Member of the OAV Board, and Kimora Klug, Regional Manager South-Asia, had the opportunity to visit a section of the Mahaweli Water Security Investment Programme (MWSIP). This programme is the country's largest water infrastructure development initiative and is financed by the Government of Sri Lanka and the Asian Development Bank (ADB). OAV member company Tractebel in a joint venture with Geoconsult of Austria is in charge of project management, design, and construction supervision of this large-scale project. Resident engineers provided us an introduction to this mega infrastructure development and took us on a site visit.

Starting off in the local project office in Dambulla, Mr Bürkler, Chief Resident Engineer at Tractebel, who has been involved in the project right from its start, provided us an overview of the entire conveyance scheme. He shared with us the need to incorporate competing de-

mands for water along the Mahaweli river and hydropower stations as well as concerns for environmental protection and local communities. At full development, nearly a cubic kilometre of water will be transferred annually from the Mahaweli River in the southern part of Sri Lanka through canals, reservoirs and tunnels to the water-scarce north and northwest. The heavy rainfall prior to our visit was misleading - due to the lack of water, traditionally farmers in these regions achieve only a single rice harvest per year. There is also a shortage of drinking water, and the commercial and industrial demand for clean water is increasing annually. The programme aims to relieve parts of the population affected by chronic kidney disease (CKD), which is believed to be due to drinking groundwater polluted by agricultural chemicals. The availability of water via the vast transfer system will facilitate cultivation of a second, ideally diversified, crop. Up to 43,000 hectares are expected to be cultivated during the two growing seasons by providing irrigation to 25,000 families in the region, and drinking water to 100,000 families, as well as satisfying urban and municipal demands.

Joined by two local engineers, we then visited a 5 km section of the North Western Province Canal Project near Dambulla. As part of this project, a new sluice and tail canal at the Wemedilla Reservoir has been constructed and 5 kilometres of the main canal rehabilitated to improve conveyance and reliability of water supplies to existing farmers. Starting off at the reservoir, we drove along the canal and stopped several times on the way for explanations and to take pictures. We learnt that farmer associations along the channel were



involved in the decision on locations of bridges and bathing steps and hold the keys for their respective water inlets for their parcels of land. The landscape with rice paddy fields and mountain ranges was stunning and we recommend anyone visiting this part of the Sri Lanka to explore the countryside on the dirt roads along the channels!

Tractebel is in charge to ensure that all aspects of project management, design, and construction are carried out in compliance with internationally recognised standards for construction, and that environmental and social safeguards are protected. In addition to various national parks, the sacred rock fortress of Sigiriya, a UNSECO World



Heritage site, is located in the immediate vicinity of one section of the conveyance project. Therefore, part of the system is being built underground to protect the fortress and the island's unique forest environment and wildlife including wild elephants. Excavation for a 28 km long conveyance tunnel, 8 metres in diameter, which will be the longest in South Asia, will begin in the second quarter of 2022 using a 180 m long tunnel boring machine (TBM). This tunnel is the backbone of a 65 km main conveyance system to divert water from the Moragahakanda and Kalu Ganga Reservoirs to Anuradhapura

and Huruluwewa, in the northern dry zone. In a later phase connections will be made to the Randenigala Reservoir on the Mahaweli River and distributed to farms and reservoirs in the north of the country.

On the last day of our business trip, we visited Mr Chegwin, Team Leader Programme Management Design and Supervision Consultant, in Tractebel's main office in Colombo. Due to a prolonged power outage that affected large parts of Sri Lanka, we sat in the dim conference room over iced coffee and talked about the challenges and

opportunities for European companies getting involved in ADB-financed projects across Asia. In many cases, only Chinese companies compete for and win large-scale infrastructure construction packages but European design, consulting and engineering expertise plays an important role in the overall project implementation. Tractebel has a strong track record in ADB-financed projects and often works in international and multi-disciplinary consortia.

OAV regularly organises seminars on business opportunities with the ADB. We very much appreciated the opportunity to see first-hand the impact such large-scale infrastructure projects can have on local communities and how OAV member companies are involved in these ADB-financed projects. The MWSIP contributes to the socio-economic development of Sri Lanka as a whole and to reduce regional imbalances. The full completion of this programme will facilitate safe drinking and irrigation water supply to the people in the north central and northern provinces. This will end long-term water scarcity, creating economic and social prosperity.



From left to right: Almut Röbner (OAV), Kimora Klug (OAV), Michael Chegwin (Tractebel)

Ambassadors in Dialogue Hamburg, 11. – 13. Oktober 2021

Die nunmehr dritte Ausgabe der 2020 gestarteten Initiative Ambassadors in Dialogue führte eine Delegation von neun Botschaftern und Botschafterinnen, drei Chargé d’Affaires sowie sechs weiteren Botschaftsvertretern – allesamt aus der Region Asien-Pazifik – in das Heimatbundesland des OAV. Der Sprecher der Asien-Pazifik-Botschafter S.E. Arif Havas Oegroseno, Botschafter von Indonesien in Deutschland, sowie der OAV-Vorsitzende Prof. Axel Stepken nahmen an dem von der Geschäftsstelle ausgearbeiteten zweieinhalbtägigen Programm teil.

Am Nachmittag des 11. Oktobers war die Delegation zum Auftakt der Eröffnungsveranstaltung der Mobilitätsmesse ITS World Congress 2021 eingeladen – seit Langem die erste internationale Großveranstaltung in Hamburg und zugleich Neueröffnung des renovierten Kongresszentrums. Im Anschluss besuchten einige der asiatischen Gäste ein Konzert in der Elbphilharmonie.

Der zweite Tag der Delegationsreise begann mit einem Besuch bei Montblanc Deutschland GmbH, einem Hamburger Traditionsunternehmen. Die Teilnehmer erhielten als Start in den Tag einen Überblick der asiatischen Märkte für handgefertigte Schreibwerkzeuge. Es folgten Führungen entlang der einzelnen Fertigungsstationen der Manufaktur, die den Teilnehmern einen Blick hinter die komplexen Produktionsschritte der hochwertigen Füllfederhalter gewährten. Nach dem Unternehmensbesuch begab sich die Delegation wieder auf das Messegelände, wo die Stände

einiger OAV-Mitglieder wie z.B. NXP Semiconductors Germany GmbH und Volocopter GmbH besucht wurden. Auch der Abschluss des zweiten Tages endete mit einem Highlight: Dr. Peter Tschentscher, Erster Bürgermeister der Freien Hansestadt Hamburg, lud die Delegation zu einem exklusiven Empfang in das Hamburger Rathaus. Einen stimmungsvollen Ausklang mit Blick auf die Stadt fand der Abend bei einem gemeinsamen Abendessen mit anderen internationalen Messebesuchern auf dem Raddampfer MS Louisiana.

Der letzte Tag der Reise führte die diplomatischen Gäste zunächst an einen Schiffsanleger neben der Elbphilharmonie, wo eine Barkasse zur Fahrt auf der Elbe ablegte. Ein Vertreter von Hafen Hamburg Marketing referierte fachkundig zur Geschichte, wirtschaftlichen Relevanz und zukünftigen Entwicklung des Hafens. Die Hafenrundfahrt endete direkt beim Anleger von Airbus. Der Begrüßung der Teilnehmer und einer Un-

ternehmenspräsentation folgte eine Führung über das Betriebsgelände des Flugzeugherstellers, welche aufgrund des enormen Ausmaßes des Werksgeländes mit dem Bus unternommen wurde. Im Anschluss fand sich die Botschafterdelegation beim Hamburg Business Club, einer herrschaftlichen Villa an der berühmten Elbchaussee, ein. Am Networking Luncheon, zu dem der OAV und Hamburg Invest geladen hatten, nahmen insgesamt 60 Personen teil – eine derzeit seltene Gelegenheit für einen Austausch von Angesicht zu Angesicht. Zum Abschluss war die Delegation zu Gast bei Dermalog Identification Systems GmbH und erhielt faszinierende Einblicke in die Möglichkeiten der Biometrieerkennung- und Scan-Systeme, die bereits an Flughäfen in vielen asiatischen Ländern zum Einsatz kommen. Auf Einladung von Hapag-Lloyd war die Delegation für ein Abschiedsgetränk im historischen Headquarter am Ballindamm mit Blick auf die Alster geladen.





1. Empfang im Hamburger Rathaus durch den Ersten Bürgermeister Dr. Peter Tschentscher:
Foto der gesamten Delegation im Festsaal des Hamburger Rathauses, in der Mitte der Erste Bürgermeister der Hansestadt Hamburg, Dr. Peter Tschentscher, links neben Staatsrätin Almut Möller.
2. ITS World Congress 2021:
Eröffnung, Messerundgang:
Während des Besuches auf dem ITS World Congress 2021 nutzte die Delegation einen kurzen Zwischenstopp für eine Präsentation beim Stand des visionären Unternehmens Volocopter, das sich der Entwicklung von Flugtaxi und Lastendrohnen widmet.

3. Unternehmensbesuch bei Montblanc International GmbH:
v.l.n.r.: Lillibeth Pono, Deputy Chief of Mission der philippinischen Botschaft, I.E. Savny Phen, Botschafterin Kambodschas, I.E. Manori Unambuwe, Botschafterin Sri Lankas, und ein Mitarbeiter von Montblanc probieren verschiedene Füllfederhalter an der sogenannten „ink bar“ aus.
4. Unternehmensbesuch bei Airbus SE:
Die Delegation auf dem Airbus-Betriebsgelände in Hamburg-Finkenwerder.
5. Dermalog Identification Systems GmbH:
Dermalog-Geschäftsführer Günther Mull berichtet über die umfangreichen Aktivitäten seines Unternehmens in vielen der durch die Botschafter vertretenen Ländern.

6. Networking Luncheon im Hamburg Business Club mit insgesamt 60 Teilnehmern in Kooperation mit Hamburg Invest mit den diplomatischen Vertretern.
7. Hafensrundfahrt auf Einladung von Hafen Hamburg Marketing:
Die eineinhalbstündige Barkassenfahrt bis zum betriebseigenen Anleger von Airbus führte vorbei an riesigen Containerschiffen und illustrierte anschaulich die Geschichte und wirtschaftliche Bedeutung des drittgrößten Hafens Europas.

OAV Young Leaders

Sustainability Round Table

The recent COP26 in Glasgow again highlighted the urgency to accelerate action towards the goals of the Paris Agreement and the UN Framework Convention on Climate Change. Commitments need to be translated into rapid action or, as COP26 President-Designate Alok Sharma stated: "Climate change is the greatest threat facing humanity and the stakes could not be higher for our planet. The next decade will be make, or break, for cutting global emissions sufficiently to avoid the worst effects of climate change."

The 5th OAV Young Leaders Video Conference "Gelebte Nachhaltigkeit - Unternehmen und Branchen auf dem Weg zur Klimaneutralität" demonstrated the importance of sustainability in the 21st century. The required course

of action became clear, and the transformative engagement to achieve carbon-neutrality across industries was evident.

The exchange was quickly extended from carbon-neutrality to interdependency of people, planet and profit. The shift to greener technologies is not only seen as a business risk reduction, but also as a creator of business opportunities for innovation made in Germany. The extent to which members could benefit from an open, inspiring, cross-company exchange, sharing lessons learned and best practices to make our industries more sustainable, became apparent. Along the way we may inspire a more inclusive business mindset seeing sustainability as a driver for growth. The idea for the Sustainability Round Table was born!

A team was formed and developed a format structured around the 17 UN Sustainable Development Goals as a framework, uniting economic, social and ecological areas. We want to further deepen the awareness and understanding of sustainability in the context of Asia, support each other in finding ways in which our companies could best contribute to the UN Sustainable Development Goals by adjusting strategies or operations and encourage our members to develop a passion for sustainability. An inspiring series of talks with top industry leaders and sustainability experts as well as regular peer exchange is planned to build a cross-industry network for sustainability. Stay tuned and we look forward to seeing you!

Women in Leadership

The OAV Young Leaders Women in Leadership initiative creates a space for the exchange of knowledge, experiences, resources and contacts for the women among us - who currently do not even make up a third of the OAV Young Leaders.

In the summer of 2021, we established a bimonthly relaxed digital meeting at lunch time, to which we invite all female OAV Young Leaders. Keynote

speakers from different industries provide us with food for thought and the subsequent joint discussions point out the many different aspects of women in leadership.

By sharing our experiences gained from working in and with the Asia-Pacific region, we also hope to be an asset to new female Young Leaders to find their footing in their new positions.

We are an open initiative encouraging all female Young Leaders to join us at one of our lunches. Likewise, we are always looking forward to the exchange with new keynote speakers of all ages, genders and from all industries to share their knowledge on women in business, leadership and the Asia-Pacific region. Please feel free to contact us (janne.otten@paulsen-food.com).

Maritime Round Table

The OAV Young Leaders Maritime Round Table serves as platform for the discussion of future trends, opportunities and challenges of the maritime sector with ties to the Asia-Pacific region. Back in 2020, Alexander Oldenburg, Young Leaders regional spokesperson for Northern Germany, together with four other members, discussed common interests of the local chapter. We wanted to bring together Young Leaders from different areas and positions in the industry, with unique experiences and back-

grounds, who are interested in and enthusiastic about everything related to logistics and maritime topics. With the rise of the Asia-Pacific region as the engine for world trade, we seek to participate in the debate on the development of transport flows and its impact on future generations.

The OAV Young Leaders Maritime Round Table was born. Our common goal is the deeper exchange between all interested OAV Young Leaders and the strengthening of their professional networks. We want to encourage

the younger generation to share their views, experiences and ideas from their daily business with and in Asia.

We aim to meet on a regular basis with industry representatives, executives and renowned experts from the maritime industry to exchange ideas across company and country borders as well as to engage in direct dialogue. The OAV Young Leaders Maritime Round Table thrives on the commitment of each individual and encourages initiative and spontaneity.

Finance Round Table

At the request of many OAV Young Leaders in the Hesse region and Frankfurt / Main in particular with its high concentration of companies in the finance industry and it being the leading financial centre in Germany, regional spokesperson Katharina Ruppel and Young Leader Katrin Otto, established the OAV Young Leaders Finance Round Table.

The Round Table is intended to provide Young Leaders with a platform to discuss important trends as well as opportunities and challenges for the finance sector in different industries and companies with relations to Asia. That way, we wish to promote exchange between all interested Young Leaders and provide them with the opportunity to expand their respective networks and share their experiences from doing business

with Asia.

We plan to schedule regular events, in which business representatives and executives from the finance sector deliver keynote speeches on current topics before engaging in lively Q&A sessions or discussion rounds with our Young Leaders. Additionally, closed discussion rooms have been established for direct exchange between our members.

On 21 May 2021, the kick-off event for the Round Table took place, including a presentation by, and a Q&A session with, Alexander von zur Mühlen, Member of the Board / CEO Asia-Pacific at Deutsche Bank AG and member of the OAV Executive Committee, on the topic of the five current trends in the banking sector: Cashless Society, Digitalisation of Supply Chains, Neo / Digital Banking,

Disruptive Technologies and the Work-from-Home Model.

Shortly after, the next event was a closed-door session where, among others, these topics and the issue of cryptocurrencies in the Asian context were discussed in more detail.

The 2nd Finance Round Table event was set for 27 October 2021, in which the current state of the finance sector in Germany was addressed. Burkhardt Balz, member of the Executive Board of Deutsche Bundesbank, spoke on the topic of "Digital central bank currency – a German perspective", entering into a discussion with the Young Leaders afterwards.

Together with our Young Leaders Björn Leschny, Stefan Schratz and Luisa Kinzius, we plan to expand the initiative even further.

Further information on the OAV Young Leaders can be found on the website:

<https://www.oav.de/en/services/oav-young-leaders.html>

Mission to Sri Lanka: First visit of OAV's Business Membership Organisation Partnership with Chamber of Commerce and Industry of Yarlpanam

Embarking a flight destined to Asia for the first time in two years during a global pandemic can cause a mix of excitement and concern: Almut Rößner, Executive Member of the Board, and Kimora Klug, Regional Manager South Asia, went on a one-week mission to Sri Lanka in early December and share their experience travelling to the Northern Province to engage for the first time in person with our local partners of OAV's Business Membership Organisation (BMO) Partnership with the Chamber of Commerce and Industry of Yarlpanam in the following travel report.

Visa and quarantine requirements for some countries in Asia-Pacific are cumbersome or prohibiting. Yet the application for a business visa on arrival to Sri Lanka was easily done online and with the required documentation of full vaccination and a recent PCR test, the check-in for the direct flight from Frankfurt to Colombo was quick and easy. After a comfortable 10-hour non-stop flight in a fairly empty plane, the immigration procedure at Negombo international airport went smoothly too. Due to prolonged strict lockdown measures, Sri Lanka had comparably low Covid-19 case numbers and travelling from Germany with its high incidence figures in early December made us feel like we were coming from a high-risk area. Requirements to wear masks in public, for social distancing and mandatory temperature screening in hotels and offices, were taken seriously. With additional regular self-testing, we ensured we ensured the maximum of precaution during such a visit.

The main purpose of our mission to the South Asian island nation was to finally visit our project partner CCIY -

Chamber of Commerce and Industry of Yarlpanam in Jaffna, capital of the Northern Province. After one year of managing this BMO partnership remotely, it was time to meet our long-term expert, partners and stakeholders in person, conduct a workshop, and organise a "First Annual Review & Outlook 2022" event in lieu of an inaugural ceremony that fell hostage to the Corona pandemic. In November 2020, OAV and CCIY, together with the Delegation of German Industry and Commerce in Sri Lanka (AHK Sri Lanka) as a cooperation partner, launched this BMO partnership. Created and funded by the Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ) with the aim of intensifying the involvement of German BMOs like OAV in development cooperation and to mobilise their extensive know-how and experience in the field of private sector promotion, the main focus of BMO projects like ours in Jaffna is to transfer knowledge to create new business opportunities.

From Colombo it is still a 9-hour drive by car to Jaffna, Sri Lanka's fourth largest city and capital of the Northern

Province. On the journey, we saw beautiful temples, historical sites and amazing wildlife. We also interviewed rice farmers about the effects of a ban on artificial fertilisers aiming to promote organic farming - a regulation that was hastily amended by the government.

In Jaffna, we were warmly welcomed by members of the board and the entire team of CCIY. Our 2-day workshop focused on advocacy and sector committee services. Almut Rößner could draw on her previous experience working for the European Chamber of Commerce in Vietnam. Speakers from the European Chamber of Commerce and Industry of Sri Lanka and the Ceylon Chamber of Commerce joined us virtually to provide insights into legislative procedures and current policy issues in various industries. On the second day, we conducted interviews with CCIY member companies in the tourism, construction, and seafood processing sectors to learn about their advocacy needs, helping to formulate future membership services. We had the honour of ending the day at a dinner hosted by H.E. Holger Seubert, German Ambassador to Sri Lan-



Members of the board and staff of CCIY participated in a 2-day workshop on advocacy. In addition to local business representatives, the public information event was also attended by H.E. Holger Seubert, German Ambassador to Sri Lanka and the Honourable Jeevan Thiagarajah, Governor of the Northern Province (in the centre of the group picture).

ka and attended by the Honourable Governor Jeevan Thiyagarajah, who invited us spontaneously to an early morning meeting at his residence the next day.

Starting off at 6 o'clock in the morning, we discussed with the Governor of the Northern Province how our BMO project can contribute to promote sustainable tourism, international investment and trade, as well as to overcome regional disparities. The Governor confirmed his commitment to support our project and CCIY in-

tends to hold regular meetings with him. With our official public event 'First Annual Review & Outlook 2022' held that same day in a pleasant outdoor area of an organic farm, participants learnt about the structure of the partnership project as well as our past and planned activities. In addition, it offered the business community the opportunity to exchange and network once again, the first time for a long time. After the event, it was unfortunately time for us to say goodbye to our partners in Jaffna, but hopefully

with a reunion soon.

On the way back South, we took the opportunity to visit an ADB funded irrigation project of our member company Tractebel Engineer GmbH (See OAV in close contact article, page 16) in Dambulla. To finish off our visit, we met a number of relevant experts and partners and visited the site of the Colombo Port City – an impressive special economic zone and International Financial Centre currently under construction on reclaimed land.



The site visit provides an impression of the 269-hectare reclaimed land area ready for the construction of offices, schools, hospitals, residential and commercial buildings in close proximity to the current city centre.

Ausschluss des UN-Kaufrechts – oft ein teurer Fehler!

Viele haben schon vom UN-Kaufrecht gehört, aber nur wenige wissen, dass es Teil des deutschen Rechts ist.

Dieses Recht ist für alle internationalen Warenlieferungen deutscher Händler gültig, sofern nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbart wurde. Somit ist das Thema äußerst praxisrelevant. Denn Deutschland gilt sowohl als die größte Export- wie auch Import-Nation mit einem Exportvolumen von 1,4 Billionen Euro, nach China und den USA. Davon gehen circa 16 % der deutschen Exporte nach Asien (Statistisches Bundesamt Destatis Nov. 2021).

In der Praxis kommt es zwischen deutschen und internationalen Partnern häufig vor, dass der verhandlungsstarke deutsche Vertragspartner das nationale deutsche Kaufrecht des BGB/HGB vereinbart, weil er sich in diesem besser auskennt und sich auf der „sicheren Seite“ wähnt. Im schlimmsten Fall jedoch werden Musterverträge ohne Anpassung auf den Einzelfall verwendet, die am Ende einen teuren Fehler darstellen. Herr Sasse hat bereits Unternehmen in internationalen Schiedsverfahren vertreten, in denen der Käufer den Verkäufer trotz geringen Warenwertes auf mehrere Millionen Euro Schadensersatz in Anspruch genommen hat. Stand heute haben 94 Staaten das UN-Kaufrecht ratifiziert, seitdem die United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) es am 11. April 1980 in Wien veröffentlicht hat. Es ist in allen wichtigen Handelssprachen weltweit übersetzt und als „United Nations Convention for the International Sale of Goods“ (CISG) bekannt. Von den 20 größten Handelspartnern Deutschlands fehlt nur Großbritannien. Auch Indien, das als Handelspartner stetig an Bedeutung zunimmt, fehlt auf der CISG-Landkarte. Herr Sasse ist daher mit der UNCITRAL und indischen Anwaltskollegen gemeinsam bemüht, die eingeschlafene Diskussion zur Einführung des CISG in Indien zu erneuern.

»Internationale Kaufverträge sind äußerst komplex. Zur höheren Klarheit für die Vertragsparteien hat sich das UN-Kaufrecht bewährt!«

Prof. Dr. Burghard Piltz, Berlin, Experte für Internationales Wirtschaftsrecht und Mitglied der ICC Drafting Group für die Incoterms 2020

Das UN-Kaufrecht gilt im deutschen Außenhandel vor dem BGB/HGB. Warum ist es für den deutschen Unternehmer vorteilhaft?

Das UN-Kaufrecht oder CISG ist als völkerrechtlicher Staatsvertrag dem nationalen deutschen Kaufrecht vorrangig. Deutsches nationales Recht (BGB/HGB) kann somit nur ausdrücklich vertraglich vereinbart werden.

Warum ist das CISG für deutsche Unternehmer vorteilhaft?

Zunächst ist dem jeweiligen Vertragspartner das nationale Recht des anderen unbekannt. Wenn also das nationale Recht des einen Vertragspartners angewendet wird, dann gilt dieses nationale Recht nicht ausschließlich, sondern es gelten nach den Regeln des sogenannten Internationalen Privatrechts (IPR) auch die Gepflogenheiten der anderen Rechtsordnung. Das IPR ist nicht wie der Name vermuten lässt internationales Recht, sondern nationales Recht. Es gelten daher beide Rechtsordnungen der Vertragspartner, die in unterschiedlichen Staaten ansässig sind. Bei Anwendung nationalen Kaufrechts sind beide Rechtsordnungen zu prüfen, weil sie zum Teil miteinander kollidieren. Das verkompliziert und verteuert die Vertragsverhandlungen unnötig. So ist zum Beispiel das „Schweigen auf ein kaufmännisches Bestätigungsschreiben“ nach deutschem Recht als Zustimmung zu verstehen. Außer im Schweizer Recht und in einigen Staaten der USA gilt dies weltweit jedoch nirgendwo. Der deutsche Unternehmer kann sich also nicht darauf verlassen, auch wenn sein Vertrag deutsches Recht vorsieht. In einem anderen Beispiel vereinbart der deutsche Exporteur seine Exportbedingungen mit einem japanischen Importeur. Diese gelten aber nur dann, wenn der japanische Importeur jede Klausel paraphiert hat, weil sie nach japanischen Recht eventuell als „überraschend“ gilt und damit unwirksam ist. Mit chinesischen Vertragspartnern ist es praktisch ausgeschlossen, ein anderes als chinesisches nationales Recht zu vereinbaren, was aber in Deutschland nicht durchsetzbar ist, und umgekehrt deutsches Recht auch nicht in China. Deshalb ist es so wichtig, ein einheitliches Recht anzuwenden, das CISG, das im Wege von Schiedssprüchen auch durchgesetzt werden kann.

Umgekehrt erhöhen sich die Transaktionskosten erheblich, wenn die Parteien nationales Recht und nicht das CISG anwenden, weil beide den Vertrag von Rechtsanwälten nach beiden Rechtsordnungen genau prüfen lassen müssen.



»Als weltweit agierendes Unternehmen hat uns die Anwendung des UN-Kaufrechts in Verhandlungen mit ausländischen Vertragspartnern viele Vorteile gebracht.«

Michael Glogger, Vice President Treasury, Tax & Risk Management, Compliance Officer Wanzl GmbH & Co KG, Leipheim

Außer geringen Transaktionskosten und meist schnelleren Vertragsschlüssen fährt insbesondere der deutsche Exporteur mit dem CISG besser:

- Während das nationale deutsche Recht bezüglich der Beschaffenheit der Ware unabdingbar auf die Erwartungen des Käufers abstellt, orientiert sich das CISG an den Umgebungsbedingungen des Verkäufers.
- Während nach nationalem deutschem Recht der Verkäufer unabdingbar für die ersten sechs Monate nach Übergabe der Ware deren Mangelfreiheit beweisen muss, ist der Käufer nach CISG beweispflichtig für die Mangelhaftigkeit.
- Während nach nationalem deutschem Recht die Verjährung für Gewährleistung bis zu fünf Jahren gehemmt werden kann, ist nach CISG spätestens zwei Jahre nach Übergabe Schluss.
- Während der Verkäufer eine verschuldensunabhängige Nacherfüllungspflicht (Aus- und Einbaukosten mangelhafter Ware) hat, kann ein eventueller Schadensersatzanspruch nach CISG eingeschränkt werden.
- Auch außerhalb von Verbrauchsgüterkäufen bietet das CISG mehr Rechtssicherheit als das deutsche Recht. Denn ein Rücktrittsrecht bzw. Vertragsaufhebung ist dem Käufer nur ganz ausnahmsweise gestattet.

Insgesamt ist das CISG wesentlich flexibler, weil die Vertragspartner vom CISG nach ihren Bedürfnissen abweichen dürfen, was nach nationalem deutschem Recht nur sehr eingeschränkt möglich ist.

Somit ist festzuhalten, dass das CISG im Vergleich zum nationalen deutschen Kaufrecht nicht nur aufgrund seines völkerrechtlichen Charakters, sondern auch aus der Perspektive des jeweiligen Vertragspartners sowohl dem Käufer als auch dem Verkäufer vorteilhafte Rechtspositionen zur Verfügung

stellt. Die Vertragspartner können die Regeln des CISG passend zum Einzelfall modifizieren. Das IPR bei Vereinbarung des nationalen Rechts einer Vertragspartei bietet keine gleichwertige Lösung wegen der Kollision beider Rechtsordnungen der Staaten, in denen die Parteien ansässig sind. Sonstige internationale Regelwerke, wie zum Beispiel die Incoterms® 2020 oder die einheitlichen Richtlinien für Akkreditive (ERA), regeln nur Teilaspekte des Liefervertrages (vgl. Thomas Sasse, Incoterms® 2020, OAV Insights 1/2020 S. 38). Auch Vertragsmuster internationaler Organisationen sollten nicht unbesehen genutzt werden, sondern müssen an den Einzelfall angepasst werden. Solche Vertragsmuster gibt es zum Beispiel von „ORGALIME“, dem Dachverband der metallverarbeitenden Industrie, oder „FIDIC“, dem internationalen Verband beratender Ingenieure, oder „ECE“, der Wirtschaftskommission der Vereinten Nationen von Europa, für den Export von Maschinen und Anlagen oder der „FOSAFA“ (Federation of Nils, Leeds and Fast Association) für internationale Geschäftsbedingungen für den Kartoffelhandel. Ohne den fachlichen Rat eines mit internationalen Verträgen erfahrenen Rechtsanwaltes ist der allgemeine Ausschluss des UN-Kaufrechts häufig ein sehr teurer Fehler.

→ Zum Autor:



Thomas Sasse

Der Verfasser ist Managing Partner der Münchner Wirtschaftskanzlei **CORPLEGAL** und spezialisiert auf Internationales Wirtschaftsrecht. Er war in Führungspositionen zehn Jahre in Japan, Singapur und Mumbai stationiert, neben London, New York und Amsterdam.

OAV Working Group Health in Asia: Arbeitsgruppe zum Gesundheitsbereich in Asien

Das ohnehin bereits große weltwirtschaftliche Gewicht Asiens und die Bedeutung als überaus wichtiger Absatz- und Beschaffungsmarkt gerade auch für deutsche Akteure im Gesundheitsbereich werden künftig weiter dynamisch zunehmen. Nicht zuletzt die Corona-Pandemie hat die Notwendigkeit und Chancen für globale Kooperationen im Gesundheitssektor deutlich gemacht. Um Kompetenzen zukünftig besser zu bündeln, bieten die GHA – German Health Alliance und der OAV in Zusammenarbeit nun eine gemeinsame Arbeitsgruppe für Unternehmen aus den Bereichen Pharma, Medizintechnik, Diagnostik, Biotech und Gesundheitsmanagement mit Geschäftsinteressen in Asien an. Am 2. November 2021 fand die konstituierende Auftaktsitzung online statt.

Die GHA – German Health Alliance ist eine Initiative des Bundesverbands der Deutschen Industrie e.V. (BDI). Mehr als 100 führende deutsche Akteure der Gesundheitsbranche aus Wirtschaft und Industrie, Zivilgesellschaft und NGOs, Wissenschaft und Forschung sind in der GHA tätig. Somit deckt die GHA eine besonders große Bandbreite an Gesundheitsexpertise ab. In Kooperation mit ausgewählten Ländervereinen werden bereits seit Längerem Fokusthemen wichtiger Wachstumsregionen abgedeckt. Zwar gibt es schon eine Arbeitsgruppe zu China, doch mit der Etablierung der gemeinsamen Arbeitsgruppe im Schulterschluss mit dem OAV sollen verstärkt auch die anderen Wachstumsmärkte in Asien-Pazifik abgedeckt werden. Insbesondere die Länder der ASEAN-Region, Japan, Korea und Indien sind bereits wichtige Märkte für deutsche Unternehmen der Gesundheitsbranche, aber in vielen Bereichen immer noch stark reglementiert. Mit dem am 1. Januar 2022 inkraftgetretenen, von 15 Staaten unterzeichneten und darunter von zehn Staaten bereits ratifizierten asiatisch-pazifischen Handelsabkommens Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) entsteht nunmehr die größte Freihandelszone der Welt.

Neben der politischen Dimension, wie z.B. die Handelsförderung für deutsche Unternehmen aktiv zu gestalten oder



Benjamin Schalke

regulatorische Rahmenbedingungen und Importbarrieren abzubauen, will die Arbeitsgruppe besonderen Wert auf den Austausch unter den Mitgliedern und auf konkrete Projekte legen. Über das OAV/GHA-Arbeitsgremium und das Vorhaben einer gemeinsam organisierten Leitkonferenz zur deutsch-asiatischen Zusammenarbeit in Gesundheitsfragen möchten wir uns den sich insgesamt bietenden Potenzialen wie auch den sich stellenden Herausforderungen ganz fokussiert widmen. Roland Göhde, Vorstandsvorsitzender der GHA – German Health Alliance, fasst die Vorteile aus der Kooperation folgendermaßen zusammen: „Mit der langfristig orientierten engen Zusammenarbeit von OAV und



Dr. Bhunesh Agrawal

GHA – German Health Alliance bündeln und verzahnen wir gemeinsam mit und für unsere Mitglieder überaus wirksam und synergetisch unsere jeweiligen länder- und regionenbezogenen sowie gesundheitsbranchenspezifischen Expertisen und Kompetenzen.“ Bereits Ende September hatten OAV und GHA zusammen mit der IHK Rheinhessen und dem Wirtschaftsministerium Rheinland-Pfalz in Mainz einen Roundtable zum Thema „Gesundheitswirtschaft in Asien“ organisiert. Dabei wurde klein- und mittelständischen Unternehmen aus dem Bundesland, die sich noch nicht in Richtung Asien internationalisiert haben, ein erster Überblick über die entsprechenden Möglichkeiten, Chancen und



Herausforderungen gegeben.

Die Auftaktsitzung der neu gegründeten Arbeitsgruppe am 2. November wurde von Dr. Arnd Nenstiel, OAV-Präsidiumsmitglied und Global Head of Strategy and Portfolio Management Herbicide bei der Bayer AG, eröffnet. Vertreter der GHA gaben einen aktuellen Überblick über Entwicklungen und Trends in verschiedenen asiatischen Märkten. Beiträge von Sprechern der AHK Singapur und Erfahrungsberichte von Unternehmen folgten.

Als Co-Vorsitzende der neu geschaffenen Arbeitsgruppe wurden Herr

Dr. Bhwnesh Agrawal, Präsident und CEO von Sysmex Inostics GmbH, und Herr Benjamin Schalke, Director International Partnering & Sourcing beim Ingelheimer Unternehmen Midas Pharma GmbH, bestellt. Wir freuen uns sehr, unter der Leitung dieser beiden fachlich versierten und hoch motivierten Co-Vorsitzenden und mit den Experten der GHA unseren OAV-Mitgliedern aus dem Gesundheitssektor eine branchenfokussierte Plattform zum Austausch, zur Interessensvertretung und zur Umsetzung gemeinsamer Projekte im Gesundheitsbereich zu Asien offerieren zu können.

Die detaillierten Schwerpunkte der Tätigkeit sollen in den nächsten Arbeitstreffen im ersten Quartal 2022 definiert werden. Wir freuen uns auf rege Teilnahme und werden wie bei der Arbeitsgruppe „Working Group TVET“ orientiert am Teilnehmerkreis die Veranstaltungen wahlweise auch in englischer Sprache umsetzen.

→ **Kontakt:**

Daniel Müller
Regionalmanager ASEAN
OAV – German Asia-Pacific Business
Association
Tel. +49 40 35 75 59-29
mueller@oav.de

OAV WORKING GROUP HEALTH IN ASIA

IMPRESSUM

Insight Asia-Pacific 4/2021

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, Internet: www.oav.de

REDAKTION

Kimora Klug, Norman Langbecker, Daniel Marek, Daniel Müller, Felix Rust, Almut Röbner, Anna Schmitz

AUTOREN

Alexander Oldenburg, Björn Leschny, Katharina Ruppel, Janne Otten, Dr. Friederike Welter, Linda Mense, Moritz Winkler, Michael Hennig, Arno Gärtner, Prof. Dr. Goydke, Thomas Sasse

ART DIRECTION

tellus corporate media GmbH, Hamburg

BILDNACHWEISE

Cover: shutterstock/Peera-stockfoto; S. 02: TÜV Süd; S. 03: shutterstock/nyker, shutterstock/skyearth; Seite 04/05: Ina Lepel, Christoph Zimmer, Dr. Birva Mandakhbileg, Dr. Thomas Prinz, Anna Schmitz, Dr. Leif Luckmann; Seite 07: Prof. Dr. Friederike Welter; Seite 08: Arno Gärtner; Seite 09: BRILL Deutschland GmbH, Vandenhoeck & Ruprecht | Böhlau Verlag; Seite 11: Tim Goydke, shutterstock/siriwat sriphojaroen; Seite 13: Michael Hennig, Moritz Winkler; Seite 14: Import Promotion Desk, Linda Mense; Seite 16/17: Almut Röbner, Kimora Klug; Seite 18/19: Senatskanzlei Hamburg, OAV, Dermalog Identification Systems; Seite 22/23: Almut Röbner; Seite 24: Thomas Sasse; Seite 26/27: Benjamin Schalke, Dr. Bhwnesh Agrawal, Midas Pharma GmbH, Sysmex Inostics GmbH; Seite 28: Almut Röbner, Prof. Dr. Stepken, OAV; Seite 30: Andrea Breyer

DRUCK

Riemer GmbH & Co. KG

ERSCHEINUNGSWEISE

Vierteljährlich

Behind the Scenes: Mitgliederversammlung 2021

Not macht erfinderisch: Nachdem der OAV zunächst geplant hatte, die Mitgliederversammlung und das traditionelle anschließende Get-together, das Kleine Liebesmahl, als Anwesenheitsveranstaltung stattfinden zu lassen, musste in letzter Sekunde doch noch umgeplant werden.

Die sich zuspitzende Corona-Lage Anfang November und Verantwortung unseren Mitgliedern gegenüber führte dazu, dass die geplante Präsenzveranstaltung kurzfristig digital stattfinden musste. Eine logistische und technische Herausforderung, die wir dank unseres Mitgliedsunternehmens avodaq AG noch rechtzeitig lösen konnten. In hochprofessioneller Umgebung fanden so zunächst Präsidiums- und dann Vorstandssitzung per Videokonferenz statt und im Anschluss die Mitgliederversammlung, live aus einem Green-Screen-Studio. Vor allem Letzteres war für die Mitarbeiter des OAV und vor allem für die Präsentierenden

eine gänzlich neue Erfahrung. Im Zuge der Mitgliederversammlung wurde auch über Satzungsänderungen abgestimmt. So war es aufgrund einer Prüfung des Finanzamtes notwendig, dass der OAV seinen Status als gemeinnütziger Verein ablegt und seit Anfang 2022 als Wirtschafts- bzw. Berufsverband eingeordnet wird. Dazu wurde der § 3 der bestehenden Satzung angepasst. Ferner war eine Anpassung des § 17 der aktuellen Satzung notwendig. Dort wurde aktualisiert, dass im Falle der Auflösung des OAV das Vereinsvermögen nicht an eine bestimmte Institution, sondern ganz allgemein an eine in dem Tätigkeits-

gebiet des Vereins (§ 2) tätige und in Deutschland ansässige juristische Person des öffentlichen Rechts oder eine inländische steuerbegünstigte Körperschaft übertragen wird. Um ggf. auch in Zukunft Mitgliederversammlungen in hybrider oder digitaler Form durchführen zu können, wurde zuletzt der § 12 mit einer Ergänzung, die dies ermöglicht, versehen. Alle Satzungsänderungen wurden während der vergangenen Mitgliederversammlung mit 100%iger Zustimmung angenommen und gelten seit dem 1. Januar 2022. Wir danken allen unseren Mitgliedern für das entgegenbrachte Vertrauen.



A close-up portrait of a woman with blonde hair and blue eyes, looking slightly to the right with a subtle smile. The background is a dark teal color with a faint, repeating pattern of the avodaq logo.

Wir denken nicht nur in Nullen und Einsen.

Wir kennen uns auch mit
Unternehmenskennzahlen aus.

Egal ob wir agile und sichere Infrastrukturen für
Sie erstellen, Arbeitskonzepte neu denken oder
individuelle Softwarelösungen entwickeln: Wir haben
immer den Erfolg Ihres Unternehmens im Blick.

**avodaq - Ihr digitaler Business Partner für
erfolgreiche IT-Lösungen.**

ANDREA BREYER



ZUR PERSON

Andrea Breyer war mehrere Jahre in der Privatwirtschaft tätig, unter anderem bei Tata Interactive Systems aber auch für den Deutschen Entwicklungsdienst im Bereich Förderung von Unternehmertum für fünf Jahre in Namibia.

Andrea Breyer ist seit 2017 Leiterin Außenhandel und Nachhaltigkeit bei der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE) in Berlin. Hierbei baut Breyer vor allem das Profil der AVE im Bereich Nachhaltigkeit globaler Lieferketten aus. Als EZ-Scout vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung war Frau Breyer bereits seit 2013 an die AVE entsandt. Davor war Breyer in der Privatwirtschaft tätig, u.a. bei Tata Interactive Systems und für den Deutschen Entwicklungsdienst im Bereich Förderung von Unternehmertum in Namibia.

In frühen Jahren war mein weibliches „Role Model“ ...

Ein weibliches Vorbild in diesem Sinne hatte ich gar nicht, denn herausragende weibliche Führungskräfte kannte ich nicht. Ein Grund, meine Diplomarbeit diesem Thema zu widmen. So analysierte ich die Rolle der Frauen in Führungspositionen und wie es doch an vielen Stellen tatsächlich eine gläserne Decke gibt, aber auch Bereiche, bei denen sich Frauen selbst im Weg stehen. Das zu überkommen spornt mich bis heute an.

Für meinen späteren internationalen beruflichen Werdegang besonders prägend ...

war mein eigener, internationaler Hintergrund. Ich bin ein buntes europäisches Kind – geboren in Rumänien mit deutschem Vater und ungarischer Mutter. Das Interesse und die Neugier an anderen Sprachen und Kulturen wurde mir quasi in die Wiege gelegt. In einem Europa ohne Grenzen ging es dann zum Studium auch direkt ins Ausland, nach Großbritannien. Seitdem hat es mich immer wieder ins Ausland oder zu internationalen Themen gezogen.

Mein Interesse an Nachhaltigkeitsthemen wurde erstmals geweckt ...

als ich meine Arbeit als EZ-Scout bei der AVE aufgenommen und angefangen habe, mich mit der Frage zu befassen, welche Verantwortung Unternehmen in ihren Lieferketten tragen. Es ist ein

unglaublich spannendes Thema, weil es so vielfältig und komplex ist, es kein „richtig“ oder „falsch“ gibt und unglaublich viel zu tun ist. Und genau diese Herausforderung hat mich fasziniert, gepackt und nicht mehr losgelassen.

Als deutsche Mitarbeiterin bei Tata Interactive Systems habe ich über indische Konglomerate und in der Zusammenarbeit mit indischen Kollegen gelernt,

dass Kommunikation sehr wichtig und oft nicht einfach ist – auch wenn man eigentlich die gleiche Sprache spricht. Außerdem habe ich gelernt, dass Indien eine unglaubliche Innovationskraft hat. Der Tata-Konzern einer der bedeutendsten und größten Technologie-Konzerne ist, der in fast allen Branchen vertreten ist. In Deutschland hingegen kennen sehr wenige Tata. Das war für viele Kollegen eine Herausforderung. Besonders beeindruckend war jedoch die unglaubliche Motivation, Entschlossenheit und harte Arbeit der Kollegen. Ein "Geht nicht" gibt es nicht.

In der deutschen Verbandswelt sind Frauen ...

insbesondere in Führungspositionen zu selten zu finden. Die Verbandswelt ist an vielen Stellen noch sehr konservativ geprägt. .

Drei Aspekte, die mich in meiner Arbeit an Außenwirtschafts- und Nachhaltigkeitsthemen bei der AVE besonders bereichern:

1. Mitglieder: Der offene Austausch und die Zusammenarbeit mit den Mitgliedern, die Schritt für Schritt versuchen, Nachhaltigkeit in ihren Unternehmen umzusetzen.
2. Das Thema Nachhaltigkeit aktiv mitzugestalten.
3. Die Projektarbeit in den Lieferländern, bei der wir konkret Entwicklungen vor Ort anstoßen und umsetzen können

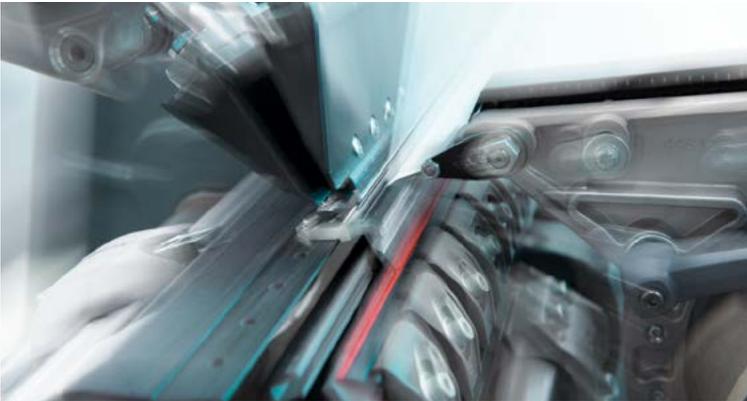
Was ich mir von den neuen Ministern und Ministerinnen wünschen würde, um Deutschlands Einzelhandel zu stärken und erfolgreich das Sorgfaltspflichtenlieferkettengesetz umzusetzen ...

Ich wünsche mir, dass die Bundesregierung und die EU-KOM erkennen, was viele Unternehmen bereits jetzt leisten, um ihrer unternehmerischen Sorgfaltspflicht nachzukommen. Zahlreiche Unternehmen befürworten und fordern sogar faire, soziale, ökologische und AEMR (Allgemeine Erklärung der Menschenrechte)-konforme Standards. Es müssen jedoch Wettbewerbsgleichheit, Angemessenheit, Klarheit und tatsächlicher Impact in den Produktionsländern im Fokus stehen. Ich wünsche mir, dass die Bundesregierung erkennt, dass wir dieses Thema gemeinsam gestalten müssen, damit es praktikabel und wirksam ist.

Mein Leben wäre unvollständig ohne ...

meine Familie und Sport oder anderen Aktivitäten in der Natur.

KARL MAYER GROUP



THE
INNOVATIVE
MARKET
LEADER

LOKAL GLOBAL

Unsere Initiativen für mehr Kundennähe: **Beratung vor Ort. Expertise weltweit.**

Mit dem nationalen und internationalen Netzwerk der DZ BANK sowie rund 800 Genossenschaftsbanken in ganz Deutschland verbinden wir als Genossenschaftliche FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken regionale Kundennähe mit globaler Marktexpertise. Mit unseren Standorten in Hongkong, Singapur, Peking, Mumbai und Jakarta sind wir der kompetente Partner, um den Erfolg Ihres Unternehmens im asiatischen Raum zu stärken und auszubauen. Mehr erfahren Sie unter dzbank.de