



Rheinland-Pfalz

PRAXISWISSEN CHINA

Erfolgreicher Einstieg in den chinesischen Markt



INHALTSVERZEICHNIS



Dr. Volker Wissing
Minister für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz

Daten und Fakten	5
Export – Import.....	6-7
Frugal Products	8-9
Gewerblicher Rechtsschutz.....	10-11
Markteintritt, Vertrieb und Marketing	12-14
Steuersystem und Unternehmensbesteuerung.....	15-17
Firmengründung und Unternehmensformen	18-20
Personal.....	21-23
Interkulturelle Kompetenz	24-25
Ihre Ansprechpartner	26
Weitere Informationen	28
Impressum.....	30

INVESTITIONSLEITFADEN CHINA

Liebe Unternehmerinnen und Unternehmer aus Rheinland-Pfalz,

die Volksrepublik China ist zusammen mit den USA der bedeutendste Zielmarkt außerhalb Europas für Unternehmen aus Rheinland-Pfalz. Sei es als Absatz- oder als Beschaffungsmarkt, um eine Produktionsstätte zu errichten, ein Joint Venture zu gründen oder in einem ersten Schritt ein Repräsentanzbüro zu eröffnen – das Reich der Mitte hat eine hohe Anziehungskraft. Inzwischen sind fast 70 Unternehmen aus Rheinland-Pfalz auf dem chinesischen Markt aktiv. Seine Bedeutung wird in den nächsten Jahren noch zunehmen, denn China ist die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt.

Das Wirtschaftsministerium Rheinland-Pfalz hat deshalb im Rahmen seiner China-Strategie 2016 in Qingdao und Fuzhou eine Wirtschaftsrepräsentanz gegründet. Dort finden Sie in allen Fragen zur wirtschaftlichen Tätigkeit in China Beratung, erhalten praktische Hilfen und Hinweise zum Aufbau von Netzwerken.

Der Investitionsleitfaden, den Sie jetzt in Händen halten, ist ein weiterer Schritt Unternehmen aus Rheinland-Pfalz den Zugang zum chinesischen Markt zu erleichtern. Dazu haben die IHK Pfalz als Schwerpunktkammer China in Deutschland, die Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) und unsere Wirtschaftsrepräsentanz hilfreiche Fakten zusammengetragen.

Mit Informationen zu Themen wie Unternehmensgründung, gewerblicher Rechtsschutz, Steuern, Personal und Handel wollen wir Sie einerseits ermutigen, die „Herausforderung China“ anzunehmen. Andererseits möchten wir für die Besonderheiten des chinesischen Marktes sensibilisieren und auf Risiken aufmerksam machen.

Wir freuen uns, wenn Sie den Investitionsleitfaden als Vorbereitung für Ihren Start in China nutzen und wünschen Ihnen viel Erfolg.


(Dr. Volker Wissing)

DATEN UND FAKTEN

CHINA – ALLGEMEINE LANDESDATEN

Ländername	Volksrepublik China
Fläche	9.597.995 km ² (Weltrang 4)
Einwohnerzahl 2014	1.374,62 Mio. (Weltrang 1)
Ethnische Gruppen	ca. 92 % Han-Chinesen, 55 Minderheiten: Zhuang, Uiguren, Hui, Yi, Tibeter, Miao, Manchu, Mongolen, Buyi etc.
Religionsgruppen	Daoisten, Buddhisten, Muslime (3 %), Christen (1 %)
Politisches System	Autoritäres Einparteiensystem unter der Führung der Kommunistischen Partei Chinas (KPCh)
Verwaltungsstruktur	23 Provinzen (einschließlich Taiwan, von der Volksrepublik China als 23. Provinz angesehen), fünf autonome Regionen (darunter Tibet und Xinjiang), vier regierungsunmittelbare Städte (Peking, Tianjin, Shanghai, Chongqing) sowie zwei Sonderverwaltungsregionen (Hongkong, Macau)
Wirtschaftssystem	Offiziell Sozialistische Marktwirtschaft, tatsächlich postsozialistisches System mit staatlichen und privaten Parallelstrukturen und ausgeprägtem politisch-ökonomischen Schattensystem
Mitgliedschaften in internationalen Organisationen	u.a. UN, IWF, Weltbank, APEC, WTO, ILO (MoU)
Korruptionsindex (Transparency International 2016)	weltweiter Rang 79 von 176
BIP pro Kopf in US\$	2014: 7.718; 2015: 8.141; 2016: 8.260 (Prognose)
Einkommensverteilung (Gini-Koeffizient 2015)	46,2 (0 = absolut gleiche Verteilung bis 100 = absolut ungleiche Verteilung des Einkommens; Weltrang ca. 90 von 125)
Arbeitslosigkeit 2015	4,1% offiziell in den Städten; tatsächlich: mindestens 200 Mio. Wanderarbeiter, Tagelöhner, Unterbeschäftigte und Arbeitslose

EXPORT - IMPORT

EXPORT

Nach den USA ist China der zweitwichtigste Handelspartner von Rheinland-Pfalz außerhalb Europas. Anders als beim Handel mit EU-Ländern gestaltet sich der Handel mit China aufgrund der bestehenden Einfuhrvorschriften aber schwieriger.

Erforderliche Begleitpapiere:

Handelsrechnungen (zweifach) mit allen handelsüblichen Angaben und Unterschrift. Enthalten sein sollten u.a. Name und Anschrift des Empfängers und des Verkäufers; genaue Warenbezeichnungen; HS-Zolltarifnummer; Einzel- sowie Gesamtpreis; Angaben über die Beförderung; Zahlungs- und Lieferbedingungen; Marke, Nummern, Anzahl und Art der Packstücke; Netto- und Bruttogewichte; Ursprungsland. FOB-Werte, CIF-Kosten und CIF-Werte sind getrennt aufzuführen.

Ursprungszeugnisse sind meistens nicht erforderlich. Wenn allerdings ein Ursprungszeugnis benötigt wird, ist als Ursprungsland „Federal Republic of Germany (European Union)“ oder nur „European Union“ anzugeben.

Zollsätze und sonstige Einfuhrabgaben Chinas können online in der Market Access Database (MADB) der EU eingesehen werden (<http://madb.europa.eu>). Bemessungsgrundlage ist der Zollwert der eingeführten Ware. Dies ist in der Regel der CIF-Wert. Von diesem dürfen aber noch diverse Kosten abgezogen werden. Für einige Hochtechnologien und Schlüsselkomponenten kann ggf. die Zoll- und Einfuhrumsatzsteuer entfallen.

Werbematerialien wie Prospekte, Kataloge oder Muster ohne Handelswert können abgabenfrei eingeführt werden. Carnets sind nur für Messen und Ausstellungen zugelassen.

Einfuhrnebenabgaben

Die Gebühr für Abfertigungen außerhalb des Amtsplatzes beträgt 50 RMB pro Tag und Abfertigungsbeamten. Abfertigungen bis zu vier Stunden werden als halber Tag berechnet. Es kommen immer zwei Beamte zum Einsatz.

Zertifizierungen und Registrierungen

Für bestimmte Waren, die nach China eingeführt werden,

bestehen verschiedene Produktzertifizierungspflichten, wie zum Beispiel das China Compulsory Certificate (CCC). Daher empfiehlt es sich vorab zu überprüfen, ob eine Zertifizierung für Ihr Produkt notwendig ist. So ist z. B. die Einfuhr von Gebrauchsmaschinen in die VR China nur stark eingeschränkt möglich, teilweise sogar verboten. Es gelten zunächst die gleichen Lizenzierungserfordernisse wie für Neuwaren, jedoch sind z. T. für Gebrauchsgüter zusätzliche Bedingungen zu erfüllen, die die Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) bestimmt.

Lebensmittelexporteur, die Waren wie Wein oder Snacks nach China exportieren möchten, müssen sich im Vorfeld bei der AQSIQ in China registrieren lassen. Die Plattform EU-China-Standards zu den jeweiligen Standards und Normen ist hier sehr hilfreich (www.eu-china-standards.eu/Index.aspx).

Für einige Waren sind weiterhin zusätzliche Einfuhrlizenzen erforderlich. Die Lizenzen müssen formell bei den zuständigen Stellen beantragt werden – meist kann dies nur der Importeur bzw. eine in China ansässige Importgesellschaft.



Tipps rund ums Importgeschäft

- Nur Liefergeschäfte mit chinesischen Kunden abschließen, die über eine Exportlizenz und Geschäftslizenz verfügen
- Messebesuche in China nicht vernachlässigen
- Produktionsanlagen wenn möglich kontrollieren
- Nie auf qualitativ gute Muster verlassen
- Prüfen Sie, ob das zu importierende Produkt EU-marktfähig ist (GS- und CE-Zeichen)
- Verlassen Sie sich nicht auf exakte Termineinhaltung
- Beachten Sie: Verträge haben in China nicht die gleiche Bedeutung wie in Europa
- Interkulturelles Training für die chinesische Geschäftspraxis nutzen

IMPORT

Trotz der Vorteile, die ein vermeintlicher Import aus China verspricht, sollten auch etwaige Problematiken mit in die Überlegungen einbezogen werden:

- Plagiate
- Trotz ISO-Zertifizierung teils mangelnde Qualitätssicherung und Qualitätskontrolle
- Abstimmung bei Produktänderungen
- Liefertermineinhaltung
- Farb- und Genauigkeitsvorgaben
- Reklamationen
- Betrug

Des Öfteren beklagen deutsche Unternehmen mangelnde Qualität bzw. nicht ausreichende Arbeits- und Umweltschutzbedingungen seitens der Lieferanten.

Wie hoch der Zollsatz für eine Wareneinfuhr aus China ist, kann in der TARIC-Datenbank nachgeschlagen werden (http://ec.europa.eu/taxation_customs).

FRUGAL PRODUCTS

ANPASSUNG DER PRODUKTE AN DEN CHINESISCHEN MARKT



Trotz Globalisierung und dem damit verbundenen weltweiten Austausch ist bei der Produkteinführung auf regionale Unterschiede zu achten. In Europa werden sowohl im B2B-Bereich als auch im Konsumgüterbereich meist High- und Mid-end-Produkte vertrieben. Diese sind jedoch nicht immer optimal an den chinesischen Markt angepasst. Um in einigen Branchen Fuß zu fassen, ist das „Abspecken“ bzw. Anpassen auf die spezifische Marktsituation unerlässlich. Bei den sogenannten Frugal Products handelt es sich um Low- und Mid-end-Produkte, welche meist nicht die gleiche Komplexität an Funktionen bieten wie die für den westlichen Markt entwickelten.

Meist sind teure und detailverliebte Hightech-Produkte – besonders im Bereich Maschinenbau – für den Abnehmer vor Ort zu hochwertig und bieten aus dessen Sicht nicht den nötigen Mehrwert, der den Preis rechtfertigt. Gefragt sind im Reich der Mitte meist die günstigeren, simpleren



Produkte, die in der Regel einfach bedient und ohne großen Aufwand gewartet werden können.

Die guten bis genauen Kenntnisse lokaler Gegebenheiten in China, wie zum Beispiel häufigere Stromausfälle, Luftfeuchtigkeit/Temperatur, Ablauf der Arbeitsprozesse und die rechtlichen Rahmenbedingungen, sind ebenfalls für den Markterfolg unerlässlich.

Arbeitsstil und Alltagsleben unterscheiden sich in vielen Bereichen erheblich von den europäischen/westlichen Gepflogenheiten. Daher ist es durchaus möglich, dass Funktionen oder einige wichtige Komponenten des europäischen Modells bei chinesischen Abnehmern nicht

nachgefragt werden bzw. überflüssig sind. Auf der anderen Seite kann es sein, dass ein Produkt in China eine bestimmte Funktion benötigt, welche in Europa nicht notwendig ist.

Auch wenn „Made in Germany“ immer noch als Qualitätsmerkmal gilt, für den auch viele chinesische Abnehmer bereit sind, einen Mehrwert zu zahlen, gibt es in einigen Bereichen und Industrien Preiskämpfe. Diese können deutsche Unternehmen nur bestehen, wenn sie ihre Maschinen für den chinesischen Bedarf umrüsten und somit zum Teil auch preiswerter auf dem Markt anbieten können, ohne negative Auswirkung auf die Reputation der Produkte oder gar der Firma an sich zu fürchten.

GEWERBLICHER RECHTSSCHUTZ

Die chinesischen Rechtsvorschriften auf dem Gebiet zur Sicherung des Schutzes geistigen Eigentums bieten formal umfassenden Schutz von Marken, Patenten, Urheberrechten und verwandten Schutzrechten. Leider klafft in China in diesem Regelungsbereich eine besonders große Lücke zwischen Anspruch und Realität.

Patente, Gebrauchsmuster und Marken

China ist mittlerweile das Land mit den meisten Patentanmeldungen weltweit. Immer mehr Unternehmen, die in China tätig sind oder dorthin exportieren, denken darüber nach, ihre Patente auch in China anzumelden. Hintergrund ist, dass ohne eine vorherige Anmeldung das Kopieren einiger Produkte in vielen Fällen durchaus als legal gelten kann.

Wenn man sich als Unternehmen dazu entschließt, Patente und Gebrauchsmuster in China anzumelden, steht am Anfang zunächst die Evaluierung der wichtigsten Patente, da aufgrund des Kostenfaktors und der Komplexität des Verfahrens nicht immer alle Erfindungen als Patente in China eingetragen werden können. Zuständig für gewerbliche Schutzrechte wie Patente, Geschmacksmuster, Gebrauchsmuster oder Topografien von Schaltkreisen in China ist das State Intellectual Property Office (SIPO). Für Urheberrechte und

Software ist die National Copyright Administration (NCAC) verantwortlich. Zu beachten ist, dass Patente im Gegensatz zum Urheberrecht in der Zeit zwischen Anmeldung und Zulassung nicht geschützt sind. Ausländische Unternehmen, die keine gewerbliche Niederlassung in China haben, müssen einen Bevollmächtigten oder eine Patentvertretungsagentur mit der Abwicklung der Anmeldung betrauen.

Ein Nachteil ist aber, dass die meisten Patente in China in der Regel nur auf Chinesisch eingetragen werden. Dies erschwert die Recherche, ob ein Patent in China bereits angemeldet ist. Der höchstmögliche Schutz eigener Erfindungen und Patente kann nach wie vor nur durch die rechtzeitige Anmeldung erreicht werden.

Gleiches gilt auch für den Themenkomplex „Markenanmeldung“. **Melden Sie Ihre Marken in China frühzeitig an** – auch wenn Sie in China in absehbarer Zeit nicht geschäftlich aktiv werden wollen. Die derzeitige Genehmigungsfrist beträgt 18 bis 24 Monate, wenn kein Einspruch eingelegt wird. Es werden viele Marken von Fremden angemeldet, um z. B. ausländische Rechtsinhaber zu erpressen. Ohne eingetragene Marke in China haben Sie keine Möglichkeit, gegen Fälscher in China vorzugehen oder den Export von Fälschun-

gen durch Grenzbeschlagnahmung in China zu unterbinden.

China folgt der Klassifizierung des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken. Es hat aber darüber hinaus eigene Unterklassen. Für diese Unterkategorien kann man sich NUR in China registrieren lassen, da das Madrid-System nur die allgemeinen Klassen aufführt. Wenn das Chinesische Markenamt (CTMO) Ihren Madrid-Antrag bearbeitet, wählt es in der Regel die Unterklassen, die es für angebracht hält, ob Sie damit einverstanden sind oder nicht.

Schutz vor Produkt- und Markenpiraten

Trotz sinkenden Anteils kommen immer noch schätzungsweise zwei Drittel aller Plagiate weltweit aus China. Zu den bisher bekannten Methoden sind in letzter Zeit zusätzliche Einfallstore durch Cyberspionage und Internetattacken für Plagiatoren geöffnet worden. Gerade die Produkt- und Markenpiraterie stellt eine erhebliche Belastung für die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen dar. Schon lange betrifft dieses Problem nicht mehr nur Hersteller von Konsumgütern, sondern vermehrt nun auch fast alle Industriezweige im Bereich Hochtechnologie und Maschinenbau. Der entstandene Schaden ist nicht nur über den zurückgehenden Absatz zu definieren, sondern durch die zumeist mindere Qualität der Plagiate auch über den möglichen Reputationsverlust von Marke und Produkt.

Abwehrinstrumente

Zwar können durch Patentanmeldungen Fälschungen nicht grundsätzlich verhindert werden, sie bieten jedoch zumindest die Möglichkeit, gerichtlich gegen die Fälscher vorzugehen. Hilfreich ist es, alle essenziellen IP-Rechte zu katalogisieren und in China ebenfalls anzumelden.

Bei der Gefahrenabwehr gegen Cyberkriminalität und Hackerangriffe sollte ebenfalls eine Computer- und Internetsicherheitsstruktur implementiert werden. Hier ist die Einbeziehung der Mitarbeiter von höchster Wichtigkeit. Um das eigene Firmennetzwerk vor Angriffen von außen zu schützen, sind klare und unbedingt einzuhaltende Leitlinien aufzustellen, die den Umgang mit Laptop, Smartphone, Mobiltelefon, USB-Sticks oder Downloadprogrammen eindeutig regeln.

Bei Joint Ventures müssen die Verträge so ausgestaltet sein, dass klar geregelt ist, wem die Rechte zustehen und wie mit der Weitergabe von Informationen umzugehen ist. Bei Einbringung eigener Technologien sollten Schlüsselpatente zurückgehalten werden. Bei gewolltem Know-how-Transfer, z. B. Lizenzen, ist die zeitliche Verwendung der Schutzrechte explizit zu regeln. Auch bei den sogenannten Design-Instituten ist Vorsicht geboten, da diese meist zwangsweise einen kompletten Überblick über das Projekt bekommen. Versuchen Sie, verschiedene Design-Institute verschiedene Abschnitte bearbeiten zu lassen, sodass ein Institut an sich keinen Gesamtüberblick bekommt.

Um die Echtheit ihrer Produkte kenntlich zu machen, benutzen Unternehmen vermehrt auch Hologramme oder Wasserzeichen, um den Fälschern so das Kopieren zu erschweren.

Eine erste Überprüfung, ob eventuell eigene Produkte auf dem chinesischen Markt vorhanden sind, bieten die einschlägigen chinesischen Internetseiten sowie Suchmaschinen. In diesen kann man unter dem eigenen Firmen- oder Produkt-namen nachschauen und überprüfen, ob bereits gefälschte Ware im Umlauf ist.

MARKTEINTRITT, VERTRIEB UND MARKETING



In China gilt mehr denn je „business is local“, weshalb jede Provinz als separater Markt gesehen werden muss. Eine regional gegliederte Marketing- und Vertriebspolitik ist zu empfehlen, wobei man sich in der Regel zunächst auf eine der Kernregionen konzentriert. Die verschiedenen Wirtschaftszonen bieten eine Reihe von Investitionsanreizen und Hilfestellungen, die besonders bei einem Alleingang das Risiko vermindern können. Die örtlichen Gegebenheiten variieren stark und müssen von Fall zu Fall geprüft werden. Eine regionale Konzentration reduziert die Kosten für Sales und Marketing. Gerade für mittelständische Firmen sollte hier das Prinzip gelten: weniger ist mehr.

Vor dem Markteintritt in China sollten Sie gut planen und sich einige Fragen stellen wie z. B.: Wie groß ist der Markt für Ihr Produkt bzw. gibt es überhaupt einen Markt dafür? Chinesische Statistiken zeigen Trends an. Wer sind Ihre Konkurrenten? Sind Sie im Preis-/Qualitätsverhältnis wettbewerbsfähig?

Vergessen Sie nicht, dass internationale Wettbewerber schon dort sind oder dass Ihre Produkte kopiert und in schlechterer Qualität, aber zu günstigen Preisen von chinesischen Unternehmen angeboten werden können.

Formen des Markteintritts

Wie man in den chinesischen Markt eintreten möchte, hängt von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren ab. Der erste Schritt erfolgt in der Regel durch Etablierung einer **Handelsvertretung** mit einem chinesischen Partner. Danach bzw. parallel kann eine dauerhafte Vertretung in Form eines **Repräsentanzbüros** eröffnet werden.

Für einen erfolgreichen Markteintritt in der Volksrepublik China ist eine permanente Vertretung vor Ort besonders wichtig. Die zeitlich begrenzte Teilnahme an einem Firmenpool – in der Regel ein bis zwei Jahre – stellt eine

kostengünstige Alternative zum Repräsentanzbüro dar. Ein Firmenpool besteht aus mehreren deutschen Unternehmen, die sich gemeinsam von einem chinesischen „Poolmanager“ vor Ort vertreten lassen und die anfallenden Kosten gemeinsam tragen. In China existieren eine Reihe von Pools der Delegiertenbüros und privater Anbieter.

Sollte ein **Produktionsunternehmen** gegründet werden, ist die derzeit bevorzugte Form die 100%ige Tochtergesellschaft (s. Kapitel Firmengründung und Unternehmensformen).

Eine weitere Möglichkeit des Markteintritts bieten deutsche oder chinesische Handelshäuser und die German Centres in Shanghai, Peking, Taicang und Qingdao. Dort können Büroflächen und Konferenzräume angemietet werden. Zusätzlich zur Betreuung durch das German Centre Management bestehen Austausch- und Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen deutschen Unternehmen. Ein ähnliches Konzept bietet auch das **Sharehouse China**, bei dem sogar eine Lagerfläche im Konzept integriert ist.

Eine weitere Hilfestellung stellt auch das **EU SME Centre** dar, welches kleinen und mittleren Unternehmen in der Anfangsphase durch diverse Dienstleistungen Unterstützung bietet.



Das Angebot der Auslandshandelskammer (AHK) in Form einer **Office-in-Office**-Lösung stellt eine gute Alternative zur Gründung einer Repräsentanz dar. Aufwendige Registrierungen entfallen und viele weitere Kosten können gespart werden.

Markeneinführung

In China reicht die Betonung auf „Made in Germany“ hinsichtlich der Markenpflege als einziges Argument nicht mehr aus. Zu empfehlen ist bei der Markeneinführung in China das Erstellen eines chinesischen Logos, damit der deutsche Name auch in chinesischen Zeichen dargestellt werden kann. Dabei ist darauf zu achten, dass die Zeichen positive Assoziationen ausstrahlen und in keinem Fall negativ belastet sind. Der Name muss mit Innovationskraft und vor allem Qualität in Verbindung gebracht werden. Dabei muss auch berücksichtigt werden, dass Assoziationen von Farben, Klängen und Zahlen in China größtenteils anders als hierzulande sind. Bei der Namenswahl sollte statt der einfachen wörtlichen Übersetzung ebenfalls die Botschaft der Firma, wofür sie steht etc. hervorgehoben werden. Gute Beispiele, inwieweit man den eigenen Namen ins Chinesische transkribieren kann, finden sich bei einigen großen Unternehmen, die bereits lange in China aktiv sind.



Marketingstrategien

Von äußerster Wichtigkeit ist immer der persönliche Kontakt, der als ein Teil des Marketings betrachtet werden sollte. In China ist der persönliche Kontakt viel wichtiger als bei uns, denn Geschäfte macht man nur unter „Freunden“. Daher sollten mehrere Aufenthalte in China geplant werden, an denen man seine Kunden besucht und die Beziehungen vertieft.

China lässt sich nur mit einem Marketing bearbeiten, welches den lokalen und kulturellen Gegebenheiten angepasst ist und die Besonderheiten bei der Kundenansprache sowie die speziellen Kundenwünsche berücksichtigt. Der Marketingmix sollte auf dem guten Image, welches deutsche Unternehmen in China haben, aufgebaut werden. Dies ist besonders im Reich der Mitte von Vorteil, wo Abnehmer großen Wert auf Qualität und Prestige eines Produktes legen.

Zuerst sollte evaluiert werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Das Marketing und die Markenbildung müssen dann an die entsprechende Käuferstruktur angepasst werden. Neben dem Country of Origin werden in China Werte wie Persönlichkeit oder Tradition hoch angesehen und sollten hervorgehoben werden. Auch kann mit erhaltenen Auszeichnungen oder Zertifikaten geworben werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Thema Service. Qualitativ hochwertiger Service, sowohl in der Industrie als auch in der Dienstleistungsbranche kann ebenfalls ein Unterscheidungsmerkmal darstellen. Weiterhin spricht sich guter Service auch in China schnell herum und kann somit zur Bekanntheit und Reputation beitragen.

Geschäftsleute in China sind fast rund um die Uhr per Smartphone im Internet erreichbar. Das Internet kann sowohl als Absatzmarkt wie auch als Marketingtool genutzt werden. Unternehmen mit Geschäftstätigkeit in China



sollten einen Webauftritt in Betracht ziehen. Er kann in ganz einfacher Form wie z. B. der Einrichtung diverser Benutzerprofile in branchenspezifischen Netzwerken und Social Media (z. B. WeChat Profil, Profile in B2B-Plattformen, Profile auf E-Commerce-Plattformen) erfolgen oder durch das Schalten einer eigenen Webseite. Wichtig ist, dass das Unternehmen in chinesischer Sprache im Netz gefunden werden kann, da die Kunden sich hier über Produkte und Unternehmen informieren.

Neben den Visitenkarten ist es unerlässlich, dass alle Unternehmensbroschüren oder Informationsblätter ebenfalls auf Chinesisch zu erhalten sind. Die in China gebräuchlichen Stilelemente sollten beachtet und eingesetzt werden.

STEUERSYSTEM UND UNTERNEHMENSBESTEUERUNG

China hat mittlerweile ein gegliedertes Steuersystem, welches sich vermehrt internationalen Standards anpasst. Unternehmen mit ausländischem Kapital unterliegen hauptsächlich folgenden Steuern:

Im ganzen Land geltende Steuern	Lokal unterschiedliche Steuern
Umsatzsteuer	Stempelsteuer
Geschäftsteuer (Local Taxation Bureau)	Urkundensteuer
Verbrauchssteuern	Landschätzungssteuer
Ressourcensteuer/Vertragssteuer	Fahrzeug- und Schifffnutzungssteuer
Zölle	Grundsteuer
Körperschaftsteuer (State Taxation Bureau)	
Einkommensteuer (Local Taxation Bureau)	Andere Steuern und Abgaben
Landwirtschaftssteuer	
Das Steuerjahr ist grundsätzlich das Kalenderjahr.	

Rechnungslegung/steuerliches Verfahren

Ein Unternehmen mit ausländischem Kapital muss sich spätestens einen Monat nach Erhalt der Geschäftslizenz beim örtlichen Finanzamt anmelden.

Der von der Finanzverwaltung vorgegebene Kontenplan und die Formate für verschiedene Teile des Geschäftsberichts (Bilanz, GuV, Kapitalflussrechnung) müssen eingehalten werden. Die Buchhaltung muss auf der Grundlage von Originalbelegen erfolgen. Bücher sind in chinesischer Sprache zu führen, Fremdsprachen sind dazu aber zulässig.

Aus dem versteuerten Gewinn sind Kapitalrücklagen in unterschiedlicher Höhe (abhängig von der Gesellschaftsform) zu bilden. Das Unternehmen muss monatlich Berichte erstellen und innerhalb von 15 Tagen nach Quartalsabschluss eine vorläufige Steuererklärung abgeben. Eine 25 %ige geschätzte Abschlagszahlung auf die Körperschaftsteuer für das gesamte laufende Jahr muss geleistet werden.

Körperschaftsteuer – Enterprise Income Tax (EIT)

Die Enterprise Income Tax ist eine Körperschaftsteuer. Dieser Steuer unterliegt jede Niederlassung oder Betriebsstätte. Das Körperschaftsteuergesetz sieht einen einheitlichen

Besteuerungssatz in Höhe von 25 % für inländische und ausländische Unternehmen vor.

Value Added Tax (VAT)

Die VAT ist das chinesische Äquivalent der Mehrwertsteuer. Sie wird grundsätzlich auf Warenlieferungen sowie auf alle Dienstleistungen berechnet. Der Regelsteuersatz beträgt derzeit 17 % und ist vorsteuerabzugsfähig. Um zum Vorsteuerabzug berechtigt zu sein, müssen sich betreffende Unternehmen als „General VAT Taxpayer“ registrieren. Ausländische Unternehmen ohne Firmensitz in China sind nicht zum Vorsteuerabzug berechtigt.

Übersicht der VAT Sätze für Dienstleistungen	% Angabe
Baudienstleistungen (inkl. Installations- und Montagedienstleistungen)	11 %
Vermietung beweglicher Gegenstände	17 %
Finanzdienstleistungen	6 %
Unterhaltungsdienstleistungen	6 %
Dienstleistungen in den Bereichen Kultur, Sport, Gesundheit, Reisen, Unterhaltung, Catering etc.	6 %
Transportdienstleistungen	11 %
Forschung und Entwicklung sowie technische Dienstleistungen wie Lizenzvergabe, technische Beratung, technisches Training und technische Prüfung sowie ebenfalls Technologietransfer	6 %
IT-Dienstleistungen	6 %
Kultur und Medien wie Designdienstleistungen, Übertragung von Marken- und Urheberrechten, Werbedienstleistungen und Messetätigkeiten	6 %
Zertifizierungs- und Beratungsdienstleistungen	6 %
Telekommunikationsdienstleistungen	6 % bzw. 11 %

Bei einem Import von Waren ist der Importeur ebenfalls verpflichtet, eine VAT in Form einer Einfuhrumsatzsteuer zu entrichten (Bemessungsgrundlage: verzollter Warenwert plus etwaige Verbrauchssteuer).

Im Falle von Dienstleistungen gilt: Wenn der Dienstleistungsempfänger oder Dienstleistungserbringer in der VR China ansässig ist, gelten diese Dienstleistungen als VAT-steuerpflichtig. Wird die Dienstleistung im Ausland erbracht (beispielsweise Beratungsleistungen), gilt sie für den Fall, dass sie in der VR China verwertet wird, dennoch steuerlich als eine in der VR China getätigte und damit steuerpflichtige Dienstleistung. Dementsprechend können ausländische, nicht in der VR China ansässige Dienstleistungserbringer oder -empfänger zur Zahlung von VAT verpflichtet sein.

Verbrauchssteuer

Die **Verbrauchssteuer** ist eine Luxussteuer, die hauptsächlich Importe betrifft, d. h., sie wird nur beim Import oder beim Verkauf durch den Hersteller fällig. Grundlage für die Besteuerung ist der Importpreis bzw. der Verkaufspreis des Produzenten in China. Diese Steuer erhöht die Bemessungsgrundlage für die Umsatzsteuer/Einfuhrumsatzsteuer.

Vertragssteuer

Bei der Veräußerung von Gewerbeimmobilien (Landnutzungsrechte/Gebäude) fällt die **Vertragssteuer** an. Die Steuersätze unterliegen provinzieller Festsetzung (3 %-5 %).

Steuerbefreiungen und -erleichterungen für ausländische Investitionen

Grundsätzlich müssen ausländische Tochterunternehmen jegliche Steuern abführen. Um ausländische Inves-

tionen anzuziehen, gibt es in der VR China jedoch eine Vielzahl von Steuervergünstigungen, die regional sowie branchenbezogen stark differieren. Um Vergünstigungen (auf Körperschaftsteuer, Geschäftssteuer, Umsatzsteuer, Einfuhrsteuern und andere Abgaben) zu erhalten, muss das Unternehmen grundsätzlich bestimmte Parameter in den Bereichen Investitionsvolumen, Kapital und Betriebsdauer aufweisen. Die Steuervergünstigungen für ausländische Unternehmen wurden in den vergangenen Jahren extrem eingeschränkt. Bei den Branchen, die noch Steuervergünstigungen beantragen können, handelt es sich hauptsächlich um Umweltschutz und erneuerbare Energien sowie Unternehmen aus dem Hochtechnologie-Sektor.

Bei geplanten Investitionsvorhaben sollte man den direkten Kontakt mit den lokalen Regierungen suchen, da sie unter bestimmten Umständen bereit sind, weitergehende steuerliche Zugeständnisse zu machen.



FAPIAO

In China sind Rechnungen (oder „Fapiao“ in Chinesisch) mehr als nur normale Belege, da sie von der Regierung benutzt werden, um die Steuern zu überprüfen, die bei einer Transaktion bezahlt wurden. Fapiao werden von Steuerbehörden gedruckt, verteilt und verwaltet. Steuerzahler müssen diese Rechnungen die sie, abhängig von ihrem Geschäftsumfang, brauchen, von den Steuerbehörden kaufen. Man kann zwischen zwei generellen Kategorien von Fapiao unterscheiden – generelle Rechnungen und spezielle Mehrwertsteuerrechnungen. Die speziellen Mehrwertsteuerrechnungen können – im Gegensatz

zu den generellen Rechnungen – für Steuervergünstigungen benutzt werden und beinhalten viel mehr Details in Bezug auf die Informationen der Händler, einschließlich der Steuernummer, Adresse, Telefonnummer und Bankkontoinformationen. Letztlich wird der Endbetrag auf einer Mehrwertsteuerrechnung normalerweise explizit in Nicht-Steuer- und Steuerkomponenten aufgespalten, während der Endbetrag auf generellen Rechnungen normalerweise inklusive Steuern angegeben wird. Daher ist es wichtig, dass Sie mit Ihrem Steuerberater sicherstellen, welche Art von Rechnung Sie benötigen, abhängig von dem geplanten Einkauf.

FIRMENGRÜNDUNG UND UNTERNEHMENSFORMEN

Die wichtigsten Formen ausländischer Geschäftstätigkeiten in China sind:

- 100 %ige Tochterunternehmen (Wholly Foreign Owned Enterprises, WFOE)
- Gemeinschaftsunternehmen (Joint Venture, JV)
- Repräsentanzen (ohne eigene Rechtspersönlichkeit)

WFOE (100 %ige Tochtergesellschaft)

Die Gesellschaft mit ausschließlich ausländischer Beteiligung (Wholly Foreign Owned Enterprise) erfreut sich zunehmender Beliebtheit, da die Unternehmen in dieser Form unabhängig von einem chinesischen Partner agieren können. Meistens erfolgt die Gründung in Form einer Limited Liability Company (LLC), welches eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung im chinesischen Recht darstellt. Die Gründung eines WFOE ist aber ein vergleichsweise langwieriger Prozess. So nimmt etwa die Gründung einer Consulting-WFOE zusammen mit der Vorbereitung aller notwendigen Dokumente etwa vier bis sechs Monate in Anspruch.

WFOEs können in Form von Produktions- bzw. Dienstleistungs- oder Handelsgesellschaften (FICE) gegründet werden, sind aber nicht in allen Bereichen bzw. Branchen

erlaubt. Daher lässt sich eine detaillierte Übersicht über alle Möglichkeiten dem „Catalogue for the Guidance of Industries for Foreign Investment“ entnehmen. In einer Zeitspanne von 30 Tagen nach der Erteilung der Genehmigung, muss sich die Firma bei der „State Administration of Industry and Commerce“ (SAIC) registrieren lassen. Die SAIC erteilt im Anschluss eine „Business Licence“, mit der die Firma rechtskräftig gegründet ist. Unternehmen dürfen nur in dem Geschäftsbereich tätig werden, der in der Business Licence festgelegt wurde.

Gemeinschaftsunternehmen (Joint Venture)

Auch wenn die Bedeutung von Joint Ventures als Investitionsform abgenommen hat, so spielen sie nach wie vor eine wichtige Rolle in der VR China. Allerdings werden sie vor allem in den Bereichen verwendet, in denen ausländische Investitionen durch den Guidance Catalogue weiterhin beschränkt sind. In einigen Konstellationen kann es allerdings auch für Unternehmen, deren Branche nicht reglementiert ist, nützlich sein, ein Joint Venture einzugehen. Dies sollte nach sorgfältiger Recherche individuell entschieden werden.

Ein besonderer Knackpunkt im Vorfeld einer Joint-Venture-



Gründung ist die Sorgfaltsprüfung (Due Diligence). Denn es können sich bei der Beteiligung an einem Joint Venture diverse Risiken ergeben, da das chinesische Buchhaltungs- und Bilanzierungssystem keinem internationalen Standard entspricht. Eine solche Prüfung muss deshalb von einem Expertenteam (Anwälte, Steuer- und Finanzierungsexperten, Wirtschaftsprüfer) begleitet bzw. durchgeführt werden. Der chinesische Partner ist eine derartige Prüfung nicht gewöhnt, deshalb ist ein frühzeitiges und diplomatisches Vorgehen notwendig.

Wichtig ist, dass Sie sich bei einem Joint Venture vertraglich relevante Durchgriffsmöglichkeiten sichern wie Veto- und Kontrollrechte. Dies ist vor allem deshalb wichtig, da es in der Vergangenheit öfters Komplikationen gab und die chinesischen Geschäftspartner zum Teil hinter dem Rücken des deutschen Partnerunternehmens agierten. Ebenso sollten bei allen Formen von Joint Ventures auch die Punkte „Wirtschaftsspionage“ und „unerwünschter Technologietransfer“ berücksichtigt werden.

Sollte man sich nach gründlicher Analyse zu der Gründung eines Joint Ventures entschließen, kommt meistens ein Equity Joint Venture (EJV; Kapitalgesellschaft) infrage. Das EJV wird als GmbH des chinesischen Rechts gegründet und muss eingetragen werden. Dabei ist eine ausländische Beteiligung von mindestens 25 % notwendig.

Repräsentanzbüro (Representative Office)

Die Gründung eines Repräsentanzbüros ist relativ einfach, schnell und kostengünstig. Ein Repräsentanzbüro ist eine ständige, lokale Vertretung eines ausländischen Unternehmens in China. Dabei bildet es selbst rechtlich kein chinesisches Unternehmen, sondern ist in

seiner Geschäftstätigkeit von dem ausländischen Unternehmen abhängig.

Die Durchführung operativer Geschäfte (also Verkauf und Rechnungslegung) ist nicht erlaubt. Die Einhaltung dieser Regel wird seitens der chinesischen Regierung überwacht. Das Repräsentanzbüro fungiert als Schnittstelle zwischen dem Mutterunternehmen und den lokalen Firmen. Seine Funktion besteht vor allem in Marktforschung, Werbung, in der Geschäftsanbahnung mit potenziellen Kunden und Partnern, in Reisevereinbarungen für Repräsentanten der heimischen Firma, die nach China kommen, und anderen Non-Profit Aktivitäten.

Zu beachten ist, dass die obigen Beschränkungen nicht für Repräsentanzen von WFOE und besonderen Dienstleistungsrepräsentanzen (z. B. ausländischen Versicherungsunternehmen, Anwaltskanzleien) gelten; diese unterliegen speziellen Regelungen.

Ausländisches Personal wird direkt vom Repräsentanzbüro angestellt. Nach wie vor dürfen Repräsentanzen, im Gegensatz zu Joint Ventures oder WFOEs, chinesische Arbeitnehmer nicht direkt, sondern nur unter Zwischenschaltung einer staatlich anerkannten Arbeitsvermittlungsgesellschaft einstellen.

Die Registrierung einer Repräsentanz ist auf ein Jahr befristet. Das Repräsentanzbüro muss der lokal zuständigen Administration for Industry and Commerce (AIC) zwischen dem 1. März und 30. Juni eines jeden Jahres einen Jahresbericht vorlegen. Da die Registrierungslizenz jährlich neu beantragt werden muss, ist der Verwaltungsaufwand unter Umständen sogar größer als bei einem WFOE.

PERSONAL

Das Thema Personal stellt für deutsche Unternehmen in China eine der wichtigsten Herausforderungen dar. Die Lohnsteigerungen betragen inflationsbereinigt ca. 10 % jährlich. Immer wichtiger wird es daher, ein interessantes Gesamtpaket zu schnüren. Obwohl es starke regionale Unterschiede gibt, ist kostengünstiges Personal mittlerweile generell schwer zu finden. Seit Jahren steigen die Lohn- und Gehaltskosten in der VR China um durchschnittlich 8 % pro Jahr. Ursachen sind das starke Wirtschaftswachstum und der anhaltende Zufluss von Auslandsinvestitionen. Insgesamt



hängt die Gehaltshöhe weniger von der Branche ab als vielmehr von Größe, Eigentumsform, Standort und Ruf des Unternehmens. Generell gilt: Je größer die Firma, desto besser bezahlt sind die Posten. Je weiter im Landesinneren ein Betrieb liegt, desto niedriger ist das Gehaltsniveau. In Peking, Shanghai, Guangzhou und Shenzhen sind die Löhne am höchsten.

Zusätzlich werden immer mehr auch chinesische Unternehmen für die ansässige Bevölkerung als Arbeitgeber interessant, was den Druck nochmals erhöht. Dazu kommt – und dieser Faktor ist nicht zu unterschätzen, dass die meisten Mitarbeiter erst längere Zeit angelernt werden müssen. Dies betrifft auch Hochschulabsolventen. Das chinesische Schul- und Universitätssystem ist derzeit noch sehr praxisfern und theorieorientiert.

Gesetzlicher Rahmen

In China regelt das Arbeitsvertragsgesetz den rechtlichen Rahmen zwischen dem Arbeitgeber und dem Arbeitnehmer.

Weiterhin stellen die Vorschriften zur Arbeitnehmerüberlassung für ausländische Repräsentanzen durch Personalvermittlungsagenturen den Schutz der Arbeitnehmer



in den Vordergrund. Demnach sind überlassene Arbeitnehmer für mindestens zwei Jahre zu beschäftigen. Während dieser Zeit muss der durchschnittliche Mindestlohn gezahlt werden. Diesen Kostenblock sollten ausländische Unternehmen unbedingt einkalkulieren. Zwar ist die Beachtung der durch das Gesetz geschaffenen Standards zunächst mit höheren Kosten für Unternehmen verbunden, sie kann jedoch auch eine Strategie für eine langfristige Mitarbeiterbindung sein. Denn das wohl größte Problem der in China tätigen Unternehmen ist die hohe Wechselwilligkeit der chinesischen Arbeitnehmer, die weiterhin zunimmt.

Personalentscheidungen: Expats und Locals

Experten raten zwar zu Bindungsmaßnahmen für die chinesischen Mitarbeiter, warnen jedoch davor, sich auf deren Wirksamkeit zu verlassen. Am besten sollte die hohe Mitarbeiterfluktuation von Anfang an mit in das China-Geschäft eingeplant werden. Zudem sollte jedes Unternehmen möglichst frühzeitig planen, welche der strategisch wichtigen Funktionen etwa im Controlling oder dem Qualitätsmanagement mit lokalen Kräften, Auslandschinesen oder entsandten Deutschen besetzt werden sollen. Da die Bereiche Finanzen, Controlling und Qualitätsmanagement in China noch relativ schwach etabliert sind und ausländischen Unternehmen qualifizierte Kräfte noch nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung stehen, sollten diese Positionen mit Expats besetzt werden. Auch ist es mit Blick auf einen vertrauensvollen Kontakt zum deutschen Mutterhaus in der Anfangsphase ratsam, die Unternehmensführung mit einem westlichen Manager zu besetzen und erst dann einen chinesischen Manager zu einzustellen. Sowohl die Rekrutierung des chinesischen Deputy bzw. General Managers

als auch des anderen „White-Collar Personals“ stellt deutsche Unternehmen vor eine Herausforderung. Hier ist auf die Richtigkeit der in den Bewerbungsunterlagen gemachten Angaben zu achten. Zudem entsprechen die Bewerbungsunterlagen vor allem hinsichtlich der Aufbereitung auch bei sehr guten Bewerbern nicht den deutschen Standards. Es empfiehlt sich, das Recruiting einem China-erfahrenen Deutschen zu übertragen, der Referenzchecks bei vorherigen Arbeitgebern durchführen sollte.

Sozialversicherungsgesetz (gilt für Einheimische und Expats)

In Bezug auf Expats ist ebenfalls das chinesische Sozialversicherungsgesetz zu beachten. Dieses regelt Kranken- und Arbeitslosenversicherung, Mutterschaftsgeld, Arbeitsunfallversicherung sowie die Rentenversicherung.



Die Beiträge müssen sowohl von Arbeitnehmern mit einem lokalen Arbeitsvertrag als auch von jenen, die für eine ausländische Firma in einem chinesischen Tochterunternehmen oder einem Repräsentanzbüro angestellt sind, gezahlt werden. Jede Stadt kann selbstständig die Höhe des Beitragssatzes sowie die Beitragsbemessungsobergrenze festlegen. Die Belastung für den Arbeitgeber liegt je nach Standort und Einstufung zwischen 27,5 und 54,2 % des Bruttogehalts (Stand: Februar 2016) – mit festgelegten Bemessungsober- und -untergrenzen.

Arbeitnehmer, die in Deutschland weiterhin sozialversicherungspflichtig sind, können dank dem Sozialversicherungsabkommen zwischen Deutschland und der Volksrepublik China von den Beiträgen zur Renten- und Arbeitslosenversicherung für die ersten 48 Monate nach der Entsendung befreit werden.



INTERKULTURELLE KOMPETENZ

Andere Länder – andere Sitten; China wird noch immer in vielen Bereichen von seiner alten Kultur geprägt. Auch wenn sich das Business immer mehr verwestlicht, können sich chinesische Geschäftsleute nicht komplett von ihren Wurzeln freimachen. Wenn Sie dies bei Verhandlungen beherzigen, kann man deutlich mehr erreichen.

Harmonie

Belehrende Attitüden, eine ausschweifende Gestik, das Zeigen mit dem Finger auf eine andere Person oder lautes „Auf-den-Tisch-hauen“ sollten vermieden werden. Harmonie besagt, dass es verboten ist, so zu handeln, dass daraus eine Konfliktsituation entsteht. Jegliche direkte Konfrontation (Kritik, Streit) wird vermieden. Besonders Ausländern gegenüber sollen mögliche Konflikte vermieden werden.

Hierarchie

Aus der konfuzianischen Philosophie entstammt das stark ausgeprägte Hierarchie- und Klassenbewusstsein der Gesellschaft. Hierzu gehört zum Beispiel auch der Respekt vor dem Alter und Rang. Position in einem höheren Rang wird gleichgesetzt mit Erfahrung und Einfluss. Jeder Chinese hat einen Platz „im großen Ganzen“ der chinesischen Kultur.

Guanxi – Networking 2.0

Ohne ein funktionierendes Beziehungsnetz ist es vor allem für Fremde sehr schwierig, in China Fuß zu fassen – für den Erfolg im China-Geschäft ist der Aufbau eines richtigen Netzwerks zu einflussreichen Personen immens wichtig.

Mianzi – Gesicht

Im gesellschaftlichen Leben steigt und fällt das „Gesicht“ einer Person mit ihrem Reichtum oder auch mit der Position, die sie in einem Unternehmen oder einer Organisation einnimmt. Derjenige hat „viel Gesicht“, der sich persönlich integer verhält, und ihm kommt deshalb Respekt zu. Beim persönlichen Umgang ist es wichtig, das Gesicht des Gegenübers zu wahren, z. B. ihn nicht bloßzustellen.

Treffen mit Geschäftspartnern

Bei Geschäftsbesprechungen gilt für Ausländer die gleiche Kleiderordnung wie im Herkunftsland, auch wenn sich die einheimischen Gesprächspartner je nach Region zuweilen legerer kleiden. Pünktlichkeit zählt zu den Tugenden, die man in China an den Deutschen schätzt. Seien Sie vorbildlich!

Es empfiehlt sich ebenfalls, nicht direkt das eigentliche Thema anzusprechen, sondern zunächst etwas für die

Gesprächsatmosphäre und das Kennenlernen zu tun. Chinesen sind sehr stolz auf die lange Geschichte ihres Landes und ihrer Kultur, sowie auf die Fortschritte seit der wirtschaftlichen Öffnung. Ein Kompliment in diese Richtung wird immer gerne gehört und zeugt von Interesse an den Vorgängen im Land.

Verhandlungen

Generell ist bei Vertragsverhandlungen zu beachten, dass das chinesische Rechtsverständnis nicht mit dem europäischen zu vergleichen ist. Selbst ein exakt formulierter Vertragstext bietet deshalb keine Gewähr dafür, dass es in der Folge nicht zu unterschiedlichen Interpretationen mit daraus erwachsenden Schwierigkeiten kommt.

Deutsche Delegationen sollten nach Möglichkeit ausgeruht zu den Verhandlungen erscheinen und mit guter inhaltlicher Vorbereitung. Der Informationsstand der chinesischen Seite ist in der Regel hoch, und auch der Gesprächsverlauf wird genau protokolliert. Chinesische Verhandlungsdelegationen sind oft sehr groß. Deshalb ist es angebracht, dass auch die ausländische Seite zahlenmäßig angemessen und möglichst ranggleich vertreten ist. Es empfiehlt sich, neben einer Führungskraft einen technischen Experten und einen Fachmann für Finanzfragen mitzunehmen. Der Rückgriff auf kompetente, vertrauensvolle Dolmetscher ist wichtig. Verhandlungen werden im Regelfall vom jeweils Ranghöchsten als Sprecher geführt. Wenn spezielle Punkte trotz mehrmaliger Nachfrage nur ausweichend oder gar nicht beantwortet werden, sollte man darum bitten, dies nachträglich zu klären, oder es später im Gespräch mit einem Ranghöheren erneut aufgreifen. Gewöhnungsbedürftig ist

die chinesische Verhandlungstechnik, bei der sich die Gesprächspartner spiralförmig auf ein Ziel zu bewegen. Dabei wird ein Problem mehrfach aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet.

Gegessen wird in China für deutsche Verhältnisse relativ früh und pünktlich: Das Mittagessen beginnt zwischen 11.30 und 12.00 Uhr, das Abendessen zwischen 18.00 und 19.00 Uhr. Es gilt als unhöflich, Besprechungen bis in die (mindestens einstündige) Mittagspause auszudehnen.



IHRE ANSPRECHPARTNER



Dr. Bing Zou

Wirtschaftsrepräsentantin
von Rheinland-Pfalz in China
China Merchants Bank Tower,
Room 1005
Xianggangzhong Road No. 36
266071 Qingdao, P. R. China

Telefon +86 532 8667 8562
bing.zou@far-eastern.cn



Anne-Christin Werkshage

Referentin für Asien, Afrika,
Auslandsmarketing
Kompetenzzentrum China
und Vietnam
Industrie- und Handels-
kammer für die Pfalz
Ludwigsplatz 2-4
67059 Ludwigshafen

Telefon 0621 5904-1920
anne-christin.werkshage@pfalz.ihk24.de



Ruth Boekle

Referentin Außenwirtschaft,
Schwerpunkt Asien
Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr, Landwirtschaft
und Weinbau Rheinland-Pfalz
(MWVLW)
Kaiser-Friedrich-Str. 1
55116 Mainz

Telefon 06131 16-5271
ruth.boekle@mwvlw.rlp.de



Christoph Völker

Projektmanager Asien
Investitions- und Strukturbank
Rheinland-Pfalz (ISB)
Holzhofstraße 4
55116 Mainz

Telefon 06131 6172-1210
christoph.voelker@isb.rlp.de



WEITERE INFORMATIONEN

Kontakte in Deutschland

Auswärtiges Amt: www.auswaertiges-amt.de/china

Germany Trade and Invest: www.gtai.de

Botschaft der VR China in Deutschland: www.china-botschaft.de

Industrie- und Handelskammer für die Pfalz: www.pfalz.ihk24.de/china

Kontakte in China

Deutsche Auslandshandelskammern in China: www.china.ahk.de

Deutsche Botschaften und Konsulate in China: www.china.diplo.de

Deutscher Akademischer Austauschdienst: www.daad.org.cn

Goethe Institut Peking: www.goethe.de/ins/cn/de/index.html

German Centre Shanghai: www.germancentreshanghai.com

German Centre Beijing: www.germancentre.org.cn

Deutschsprachige chinesische Presse

Beijing Rundschau: www.bjrundschau.com

China.com: <http://german.china.org.cn/>

Xinhuanet: <http://german.news.cn/>

China daily: <http://german.people.com.cn/>

Radio China International: <http://german.cri.cn/>



IMPRESSUM

Herausgeber

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (MWVLW) in Zusammenarbeit mit der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) und der Industrie- und Handelskammer (IHK) für die Pfalz

Verantwortlich für den Inhalt

Anne-Christin Werkshage, IHK für die Pfalz
Dr. Bing Zou, Wirtschaftsrepräsentantin von Rheinland-Pfalz in China
Ruth Boekle, MWVLW
Christoph Völker, ISB

Text

Industrie- und Handelskammer für die Pfalz

Bildnachweis

Delegation der Deutschen Wirtschaft in Guangzhou/Auslands-handelskammer Guangzhou, Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB), ©Lotz, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, Wirtschaftsrepräsentantin von Rheinland-Pfalz in China
Fotolia: ©bbbar, ©bluejeanstock, ©Cybrain, ©Gina Sanders, ©imtmphoto, ©kalafoto, ©kebox, ©leungchopan, ©Picture-Factory, ©REDPIXEL, ©Robert Kneschke, ©vege, ©vitchanan
©Huitu
istockphoto: ©Nikada

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Datum: März 2017

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) und der Landesregierung Rheinland-Pfalz herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für die Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der ISB oder der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

ISB | Investitions-
und Strukturbank
Rheinland-Pfalz



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT
UND WEINBAU

Holzhofstraße 4
55116 Mainz

Telefon 06131 6172-0
Telefax 06131 6172-1299
isb-marketing@isb.rlp.de
www.isb.rlp.de
www.standortfinder.rlp.de

Stiftsstraße 9
55116 Mainz

info@mwwlw.rlp.de
www.mwwlw.rlp.de