

Go!

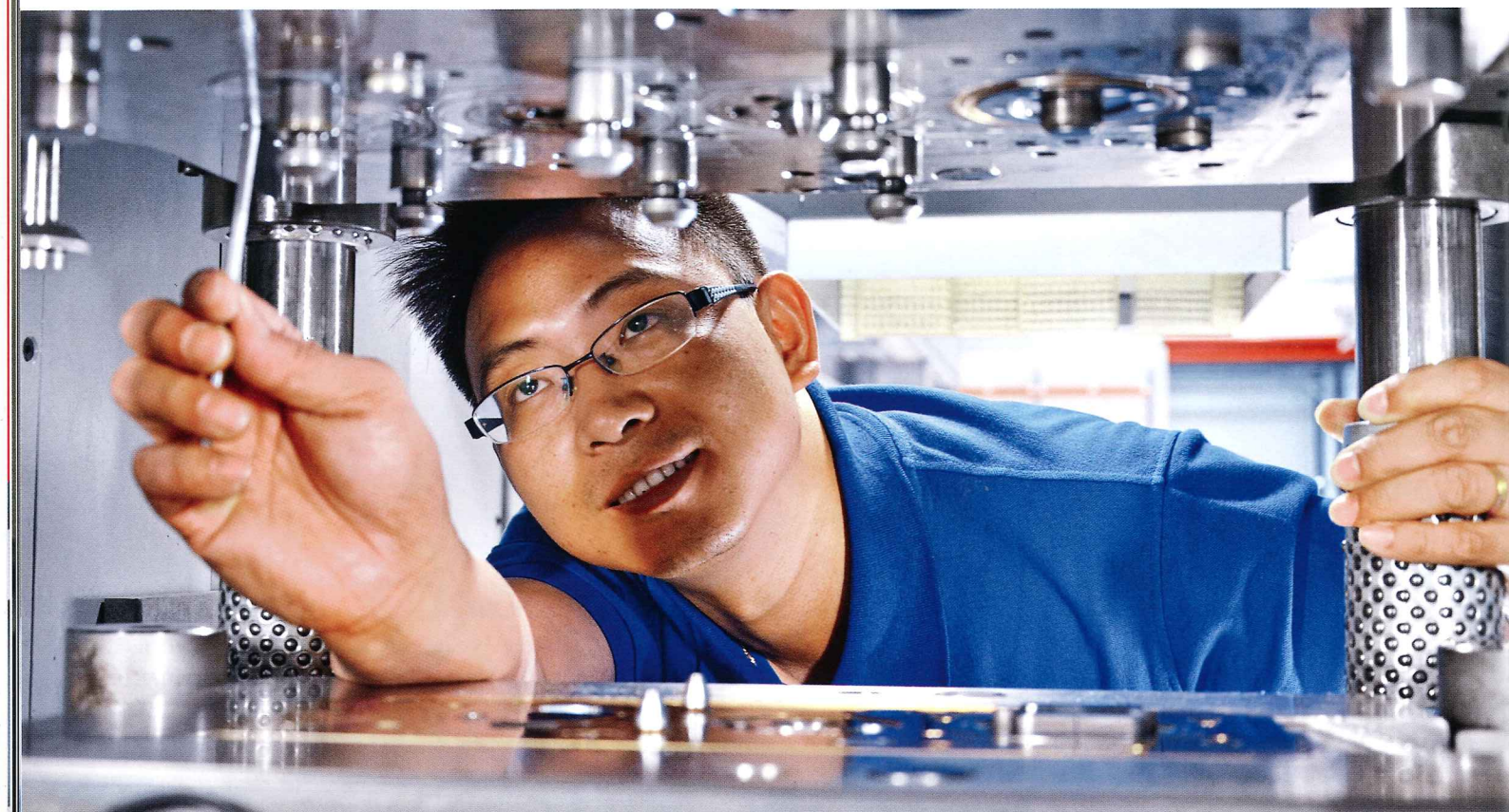
Diversifizierung

Die Swisstulle erschliesst Südamerika zugleich im Auto- und Modesektor

Interview

Jean-Daniel Pasche, Präsident des Schweizer Uhrenindustrieverbandes FH, über alternative Wachstumsmärkte und den Werkplatz Schweiz





Feintool bildet seine Mitarbeitenden in China in Anlehnung an das duale Schweizer Bildungssystem aus.

China: Gute Ausgangslage für die Maschinenindustrie

China ist nach wie vor ein Wachstumsmotor für Exportgüter. Für den Erfolg braucht es aber eine durchdachte Strategie und viel Beharrlichkeit. Eine Bestandesaufnahme rund um Chancen und Investitionssicherheit im Reich der Mitte.

Von Michael Flückiger

Daniel Bont weiss: «Wer heute in China investieren und exportieren will, muss Geld in die Hand nehmen und braucht Zeit. Volles Engagement und die Bereitschaft, sich auf eine ganz andere Geschäftskultur einzulassen, sind weitere unabdingbare Voraussetzungen.» Der bei der Osec für die Region Asia Pacific Zuständige berät regelmässig

Schweizer KMU auf dem Weg nach China. Mit seinen Kollegen in den Swiss Business Hubs Beijing und Shanghai kann er vor Ort unterstützen und auf ein gutes Kontaktnetz mit lokalen Behörden und Firmen zugreifen. Denn persönliche Kontakte sind oft der Schlüssel zum Erfolg. «Guanxi» heisst der Begriff, der den substanziellen Kitt der

Geschäftswelt auf den Punkt bringt. Die ausgeklügelte, auf steten Ausgleich bedachte Form des Gebens und Nehmens ist für Chinesen bindender als Verträge. «Wer nach China geht, muss deshalb regelmässig Präsenz zeigen und die Beziehungen pflegen. Nur aus der Schweiz alleine lässt sich der Erfolg nicht steuern», warnt Daniel Bont.

Von der Werkbank zum Absatzmarkt

Das Reich der Mitte bietet unter veränderten Vorzeichen nach wie vor gute Chancen für KMU. «Als billige Werkbank für die Massenproduktion hat China ausgedient», erläutert Bont. Steigende Lohnkosten verteuern die Produktion. China steht deswegen heute vor allem als Absatzmarkt im Fokus. Das Reich der Mitte legt bei den Importen viel stärker zu als bei den Exporten und bietet mit 1,3 Milliarden Einwohnern enorme Potenziale. «Der Binnenmarkt umfasst heute in manchen Segmenten bereits 50% des Weltmarktes; damit ist China für Weltkonzerne wie auch für KMU mit Weltführerschaft in Nischen unverzichtbar», unterstreicht Kurt Haerri, Präsident der Handelskammer Schweiz-China. Die wichtigsten Importgütergruppen sind Elektronik, Rohstoffe, Brennstoffe, technische Öle, chemische Erzeugnisse und Maschinen. Die Schweiz liefert zwar viele Konsumgüter nach China. Doch beschränken sich diese auf die Luxusgüter und Uhren für die wachsende kaufkräftige Mittelschicht. Der schwach ausgeprägte Privatkonsum dürfte anhalten. Kurt Haerri erläutert: «Die fehlende oder unzureichende Altersversorgung begünstigt die herrschende Sparkultur. Dadurch wird der Binnenkonsum geschwächt, die einseitige Abhängigkeit Chinas von Export und Investitionen bleibt bis auf Weiteres erhalten.»

Schindler exemplarisch für die Industrie

Die Schweizer Metall-, Elektro- und Maschinenindustrie hat in China nachhaltig Fuss gefasst. Mit einem Volumen von 3,7 Milliarden Franken und einem Anteil von 44% am Gesamtexportvolumen stellt die MEM-Branche den Löwenanteil aller nach China exportierten Güter. Begonnen hatte nach der Marktöffnung Chinas Anfang der 80er-Jahre alles mit der Expansion des Ebikoner Fahrstuhl- und Rolltreppenherstellers Schindler. Die Partnerschaft entwickelte sich sehr gut und bescherte Schindler innert Kürze hohe Marktanteile. Um die Jahrtausendwende sah sich Schindler allerdings damit konfrontiert, dass der Partner damit begann, die Technologien zu kopieren und selber zu vertreiben. Das Unternehmen reagierte rasch und fokussierte sich in China auf das Segment Fahrtreppen. In der Folge kam Schindler auch bei den Aufzügen wieder stärker ins Geschäft. Das Ebikoner Unternehmen entwickelte einen Aufzug, der speziell auf die stark steigende Baunachfrage für Wohnhäuser und kostengünstige Wohnungen zugeschnitten ist. Dazu bezog es die lokale Forschungsabteilung mit ein. Für Schindler ist dieses



In vielen Autos ist Feintool drin: Präzisionsteile für Getriebe.

Quick-Check



Fläche: 9 561 600 km² (ca. 230 Mal die Schweiz)
 Bevölkerung: 1,33 Mrd. (2010); Schweiz: 7 952 000
 BIP/Einwohner: CHF 5480 (2012); Schweiz: CHF 72 000 (2010)
 Handelsvolumen Schweiz/China (2011): CHF 14,7 Mrd.
 Export (2011): CHF 8,4 Mrd.
 Import (2011): CHF 6,3 Mrd.

China ist der wichtigste Handelspartner der Schweiz in Asien. Der Schweiz gelingt es als eines der wenigen Länder, mehr nach China zu exportieren, als von dort zu importieren. Mit einem Exportvolumen von 8,4 Milliarden Franken überstieg das Volumen den Import (6,3 Milliarden Franken) im Jahr 2011 um satte 25%.

Während die Exporte von 2010 auf 2011 um über 19% gestiegen sind, hat sich das Wachstum in den ersten drei Quartalen 2012 etwas abgeschwächt. 2011 machten Investitionsgüter mit 4,1 Milliarden Franken nach wie vor den grössten Teil aus, wobei der Löwenanteil von gut 3,7 Milliarden Franken auf Maschinen und Elektronik entfiel. Das Exportvolumen für Konsumgüter von 3,1 Milliarden Franken im Jahr 2011 basierte vor allem auf der Schweizer Uhrenindustrie und ist für dieses Jahr rückläufig.

Wirtschaftsdaten China	2011	2012	Prognose 2013
BIP (Mrd. USD)	6787	7431	8163
BIP/Einwohner CHF	5035	5486	5995
Wachstum BIP	9,2%	8,2%	8,8%
Inflationsrate	5,4%	3,3%	3,0%

Exporte Schweiz/China	2010		2011	
	Anteil	CHF Mio.	Anteil	CHF Mio.
Maschinen (nicht elektrisch)	34,0	2539	34,8	3077
Uhrmacherwaren	14,7	1100	18,5	1638
Maschinen (elektrisch)	10,2	760	8,8	778
Pharmazeutika	7,1	533	8,3	733
Opt. und med. Instrumente	8,1	608	7,4	650

Quelle: Länderinformation China des SECO mit Stand Juni 2012

«Eine gezielte IP-Strategie spart Kosten»

Felix Addor, Spezialist für Intellectual Property (IP), erläutert, welche Besonderheiten Schweizer Exporteure bei Patent- und Markenrechten in China beachten sollten.

Herr Addor, lässt sich in China überhaupt verhindern, dass Technologien und Marken kopiert werden?

Das ist nicht einfach. Wichtig ist, dass man die Herzstücke seiner kreativen und innovativen Leistungen auch in China zum Schutz anmeldet. Dazu braucht es vorab eine durchdachte IP-Strategie zum Schutz des geistigen Eigentums und die Bereitschaft, alle angemeldeten Schutzrechte auch effektiv durchzusetzen.

Rechtfertigt der Aufwand den Nutzen?

Eine gute IP-Strategie spart langfristig mehr Kosten, als sie kurzfristig generiert. Besonders gilt dies für innovationsgetriebene Unternehmen. Für eine neu zu entwickelnde Fertigungsmaschine ist der Schutz der eigenen Erfindung, des Designs und der Marke ebenso wichtig wie Produktion, Marketing oder Vertrieb. Doch Achtung: Die Patentanmeldung für eine Innovation muss erfolgen, bevor diese bekannt oder auf dem Markt ist.

Soll man einfach alles von vornherein patentieren, was man herstellen will?

Wahlloses Schützen bringt nichts. Es gilt vorab, die wertvollen Innovationen zu bestimmen und diese gezielt zu schützen. Und zwar gleichzeitig für alle relevanten Produktions-, Forschungs-, Absatz- sowie Zukunftsmärkte. Für Erfindungen, die ganz oder teilweise in China selbst gemacht wurden, erteilt das chinesische Patentamt SIPO (State Intellectual Property Office) nur ein Patent, wenn ihm die Erfindung vor einer Erstanmeldung im Ausland zur Vertraulichkeitsprüfung vorgelegt worden ist. Wichtig: Bei einer Patentanmeldung muss man die Erfindung, z.B. Bauplan oder Herstellungsverfahren, für einen Fachmann nachvollziehbar offenlegen. Der Patentschutz besteht maximal 20 Jahre. Danach steht die Erfindung frei zur Verfügung.

Welche Alternativen gibt es?

Coca-Cola z.B. nutzt die Geheimhaltungsstrategie. Das Rezept ist nur einem

sehr kleinen Kreis bekannt, die Wahrung des Geheimnisses ist mit strengen Auflagen abgesichert. Ein Unternehmen der Maschinenindustrie kann innovative Teile oder das «Hirn» des Geräts in der Schweiz und die restlichen Teile in China produzieren und die Maschine dort zusammensetzen. Zentral für die Geheimhaltungsstrategie: Forschung und Entwicklung sind organisatorisch wie auch geografisch strikt von der Produktion zu trennen.

Was ist besonders wichtig?

Wer auf ein Joint Venture mit chinesischer Mehrheitsbeteiligung angewiesen ist, sollte strenge Auflagen definieren. Der bewährte Tipp: Die Konventionalstrafe sollte unbedingt Bestandteil der Geheimhaltungsvereinbarung sein. Dadurch kann bei Geheimnisverletzung ein aufwändiger Streit um die Höhe der Konventionalstrafe vermieden werden. Der chinesische Partner sollte diese Summe – falls möglich – vorab auf ein Sperrkonto einzahlen.

Gibt es kostengünstigeren Schutz?

Bewährt kostengünstig zum allerdings nur passiven Schutz ist die Publikation einer Erfindung. Indem ich in chinesischen Zeitschriften Artikel über meine Maschine veröffentliche, kann ich verhindern, dass später ein chinesisches Unternehmen darauf ein Schutzrecht anmeldet. Zwar kann ich Kopisten nicht einklagen. Aber wenigstens ist sichergestellt, dass man nicht durch einen dortigen Konkurrenten aus dem Markt vertrieben wird.

Wie schützt man seine Marke?

Für die Markeneintragung gilt in 140 Ländern die Nizza-Klassifikation mit 45 Waren- und Dienstleistungskategorien. Was die wenigsten wissen: China ist zwar Nizza-Mitglied. Das CTMO (Chinese Trademark Office) kennt aber über 100 Unterkategorien für Güter und Dienstleistungen. Wer seinen Markennamen für die Warenkategorie «Messer» angemeldet

hat, bekommt vielleicht nur für «Sackmesser» Schutz und kann die chinesische Trittbrettfahrerin, die den Brand für Küchenmesser nutzt, nicht einklagen.

Wie steht es mit der Gerichtsbarkeit?

In der Schweiz ist seit Anfang Jahr das Bundespatentgericht für sämtliche Patentstreitigkeiten verantwortlich. In China hingegen gibt es zahlreiche

«Für China ist der Beizug eines lokalen Patent- und Markenspezialisten unbedingt zu empfehlen.»

staatliche und regionale Gerichte und Behörden. Dabei funktioniert bei den einen – beispielsweise in den Wirtschaftsmetropolen des Ostens – die Durchsetzung von Schutzrechten besser als bei anderen. Ein Unternehmen sollte deshalb je nach Interessen den Gerichtsort gezielt wählen, um so die Chancen bei Rechtsstreitigkeiten zu optimieren.

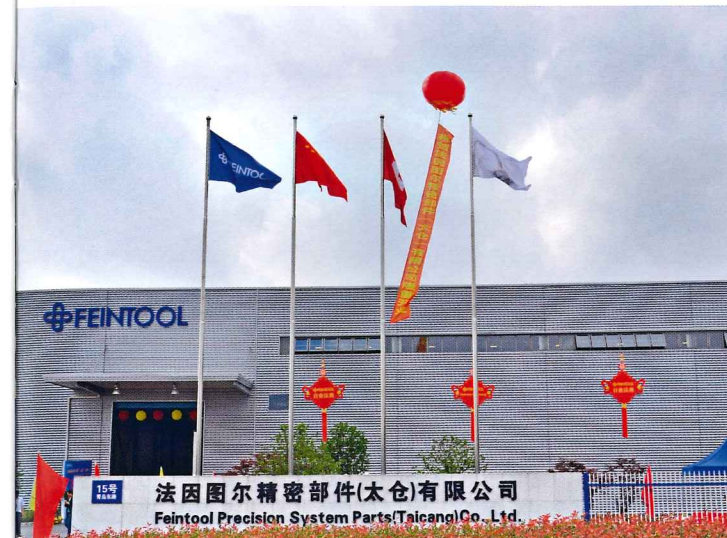
China lohnt sich trotz aller Hürden?

Die Marktchancen muss jedes Unternehmen selber abschätzen. Da sich das 2009 in Kraft getretene chinesische Patentgesetz an das deutsche anlehnt, halten die Schutzbestimmungen zunehmend mit den Marktchancen Schritt. Für die Erarbeitung einer konkreten IP-Schutzstrategie sollte sich ein KMU an einen spezialisierten Patentanwalt wenden. Für den Markt China ist zudem der Beizug eines lokalen chinesischen Patent- und Markenspezialisten unbedingt zu empfehlen.

Interview: Michael Flückiger

Mehr Informationen:
kmu.ige.ch
www.ige.ch

Dr. Felix Addor ist
Stv. Direktor des
Eidgenössischen
Instituts für Geistiges
Eigentum (IGE).



Präsenz vor Ort für Chinas boomende Automobilindustrie: die neue Produktionsstätte von Feintool in Taicang.

Geschäft von grosser strategischer Bedeutung. China stellt heute weltweit 50% des gesamten Marktes für Neuinstallationen dar. Für die Aufzugsindustrie heisst das konkret: Nur ein Unternehmen, das auch in China eine starke Position anstrebt, vermag eine starke globale Marktposition zu erhalten.

Mit Nachahmern ist zu rechnen

Kopieren gehört zur Kultur der chinesischen Wirtschaft und weckt Ängste. Gemäss Kurt Haerri wird das Thema einseitig negativ dargestellt. Es gilt sich einfach darauf einzurichten und entsprechend innovativ zu sein. Wem es gelinge, das eigene Produkt mit einer qualifizierten Dienstleistung zu kombinieren, habe einen guten Stand. Man kann von dieser Kultur auch profitieren, wie Haerri anschaulich darlegt: «Jüngst hat ein Schweizer Unternehmen einen Kopisten aufgekauft. Aus der Tatsache, dass die chinesischen Nachahmer nur nachfrageorientiert kopiert haben, konnte es viel lernen und in der Folge die Kosten deutlich senken.»

Feintool produziert vor Ort

Beispielhaft für ein China-Engagement ist die Lysser Industrie Gruppe Feintool mit 2000 Mitarbeitenden und einem Jahresumsatz von über 400 Millionen Franken. Ihr neues Produktionszentrum in Taicang nahe Shanghai hat soeben den Betrieb aufgenommen. Mit ihrer Feinschnietechnologie beliefert Feintool ihre Kunden der Automobilindustrie aus Europa, Japan und den USA mit Präzisionsmetallteilen für Sitzverstellmechanismen und den Antriebsstrang. «Wir liefern heute schon viele unserer Teile direkt und indirekt nach China. Kostengründe waren nicht ausschlaggebend für den eigenen Produktionsstandort vor Ort. Die steigende Nachfrage unserer Kunden nach einer

logistisch optimalen Belieferung im Lande hat uns nach China gebracht», erklärt Heinz Loosli, CEO der Feintool-Gruppe. Feintool verstärkt ihre Präsenz in China gemeinsam mit ihren Kunden.

Sich auf die Kultur einlassen

Wie Loosli darlegt, hat sich Feintool von Anfang an auf die speziellen Gegebenheiten im chinesischen Markt eingestellt. Dem Unternehmen war klar: Verträge sind nicht gleich bindend wie in Europa und können von der Praxis überholt werden. Es wird erwartet, dass man sich laufend anpasst. Termine und Zeitpläne gilt es mit grosszügigen Puffern auszustatten. Die Motivation der Mitarbeitenden gehorcht eigenen Gesetzen. Loosli führt aus: «Mitarbeitende fühlen sich in China in erster Linie ihrem Chef und erst in zweiter Linie ihrer Firma verpflichtet. Deswegen haben wir als Leiter unseres neuen Werkes einen Chinesen eingestellt.»

Kontrolle und Beziehungspflege

Für die Bauüberwachung der Produktionsanlage setzte Feintool auf ein in China ansässiges deutsches Unternehmen. Bauliche Mängel konnten so minimiert werden. Bis vor einigen Jahren schrieben die chinesischen Gesetze bei einer Ansiedlung noch ein Joint Venture mit einer chinesischen Firma vor; heute gibt es je nach Branche und Dienstleistung die Möglichkeit, Tochterfirmen im vollumfänglichen Eigenbesitz in Betrieb zu nehmen. Für Heinz Loosli hat das gute Gründe. Er äussert sich kritisch: «Niemand, der ein Joint Venture eingegangen ist, ist wirklich glücklich damit. Als Westler zieht man immer den Kürzeren.» Feintool setzt auf gute Beziehungen vor Ort. So unterhält man schon seit vielen Jahren enge Beziehungen zu Universitäten und bildet chinesische Nachwuchskräfte in Anlehnung an unser duales Ausbildungssystem aus.

Schutz von Ideen klar geregelt

Know-how und Technologie schützt Feintool sehr gezielt, wie Loosli ausführt: «Bedeutende Entwicklungen schützen wir über Patente. Darüber hinaus achten wir darauf, dass das Verfahrens-Know-how auf mehrere Personen verteilt wird. Schlüsseltechnologien und -produkte importieren wir zudem aus der Schweiz, den USA oder Japan.» Feintool besitzt einen langen Atem und verfolgt den Marktaufbau in China mit viel Umsicht und Schritt für Schritt. «Eine gängige Regel besagt, dass der Zeitbedarf sowie die Kosten meist doppelt so hoch ausfallen wie angenommen», gibt er zu bedenken. «Wir tragen diesem Umstand Rechnung.»

Weitere Informationen:

www.osec.ch/country/China