

2.15 Export von Maschinen nach China – vom CE zu CCC¹

Der deutsch-chinesische Außenhandel ist in den vergangenen Jahrzehnten regelrecht explodiert. Im Jahr 2011 konnten deutsche Exporte nach China mit einem Wachstum von über 20 % glänzen. Damit gingen mehr als 6 % aller deutschen Ausfuhren in Höhe von 1.060 Milliarden Euro nach China. Nach einer anfänglichen Abkühlung im Jahr 2012 konnten die Exporte nach China im vierten Quartal wieder deutlich zulegen. Am Ende ergab sich sogar ein leichtes Plus von 2,7 % für das letzte Jahr.

Wirtschaftliche Bedeutung von Exporten nach China für den Maschinenbau

China wichtigster Exportmarkt für den deutschen Maschinenbau

Für 2013 lassen die OECD-Indikatoren auf noch bessere Ergebnisse hoffen, denn China hat als globale Wirtschaftslokomotive wieder Fahrt aufgenommen. Das Wachstum legte zum Jahresende 2012 erstmals seit zwei Jahren wieder zu. China ist und bleibt auch im Jahr 2013 der wichtigste Exportmarkt für den deutschen Maschinenbau.

Tab. 1:
Entwicklung des deutsch-chinesischen Außenhandels 2011–2012

	2011 [Tsd. EUR]	2012 [Tsd. EUR]	Veränderung [%]
Deutsche Ausfuhr nach China	64.863.142	66.628.536	2,7
Chinesische Einfuhr nach Deutschland	79.528.166	77.313.288	-2,8
Volumen insgesamt	144.391.308	143.941.824	-0,3

Quelle: Statistisches Bundesamt

¹ Autor: Stefan Fischer

Tab. 2:
Entwicklung der deutschen Maschinenexporte in die Volksrepublik China 2011–2012

Kapitel	Warenverzeichnis Außenhandelsstatistik	2011 [Tsd. EUR]	2012 [Tsd. EUR]	Veränderung [%]
84	Maschinen, Apparate und mechanische Geräte	19.255.637	17.219.445	-10,6
85	Elektrische Maschinen, Apparate, Geräte und an- dere elektrotechnische Waren	8.030.683	7.881.504	-1,9
84-85	Volumen insgesamt	27.286.320	25.100.949	-8,0

Quelle: Statistisches Bundesamt

Diese Zahlen belegen, dass die Volksrepublik einer der wichtigsten Auslandsmärkte für die deutsche Investitionsgüterindustrie ist – und sie wird es aller Voraussicht nach auch in den nächsten Jahren bleiben.

Hoher Druck zur Automatisierung

Für weiterhin gute Absatzchancen in China spricht dabei vor allem der Umstand, dass die chinesische Wirtschaft aufgrund deutlich gestiegener Löhne einem hohen Druck zur Automatisierung unterliegt, wofür im großen Stil neue und leistungsfähigere Maschinen benötigt werden. Außerdem sorgen steigende Energiepreise und die zunehmend spürbar werdenden Umweltbelastungen dafür, dass in den unterschiedlichsten Bereichen dringend energiesparende und umweltfreundliche Anlagen und Apparaturen eingesetzt werden müssen. Und wer sollte hier als Lieferant in Betracht kommen, wenn nicht gerade die deutschen Hersteller, die in genau diesen Sparten über besonderes Know-how und eine breite und belastbare Erfahrung verfügen?

Hinzu kommen punktuelle Nachfragespitzen in einzelnen Industriezweigen. Im Moment besonders hoch ist die Nachfrage etwa bei Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen, Werkzeugmaschinen und Komponenten für die Luftfahrttechnik.

China als Herausforderer für den deutschen Maschinenbau

China ist allerdings nicht nur Abnehmer, sondern auch Herausforderer für den deutschen Maschinenbau. Es wäre auch sehr überraschend, wenn ausgerechnet die umtriebigen Chinesen nicht alle ihnen zur Verfügung stehenden Hebel in Bewegung setzen würden, um sich eine möglichst große Scheibe von diesem heimischen Milliardenmarkt abzuschneiden und darüber hinaus auch den Weltmarkt fest in den Blick zu nehmen.

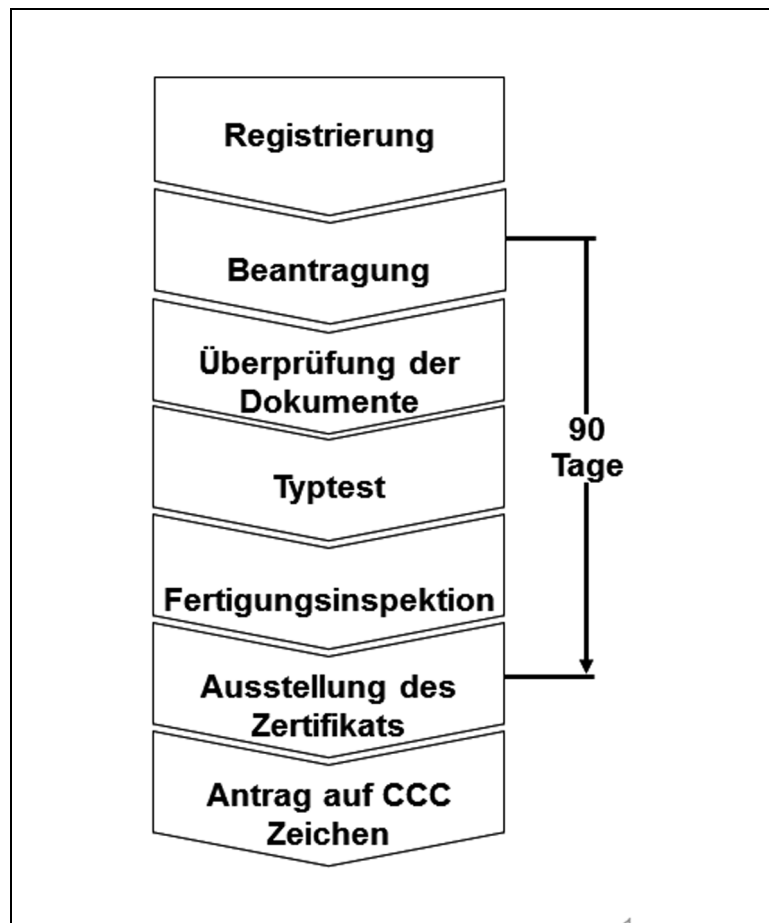
Gebrauchsmaschinen dringend zu empfehlen. Eine etwaige Ablehnung im Hafen in China kann erhebliche Logistikkosten nach sich ziehen, wenn die Gebrauchsmaschinen wieder an den Ursprungsort zurücktransportiert werden müssen. Außerdem sind die Transportkosten nach China und die angefallenen Instandsetzungskosten davor im Fall einer Ablehnung zu berücksichtigen.

Export von Serienprodukten – was ist zu beachten?

Auswirkungen auf den Warenverkehr

Der chinesische Zoll behandelt den aktuellen CCC-Produktkatalog als gültige Richtlinie. Es müssen wenigstens drei Monate Bearbeitungszeit für die CCC-Zertifizierung eingeplant werden.

Abb. 1:
Der Prozess zur Zertifizierung



Registrierung

Die Beantragung kann online durchgeführt werden. Dazu muss man sich auf der jeweiligen Internetseite der gewünschten Zertifizierungsorganisation registrieren (siehe oben). Das Chinese Quality Certification Center (CQC) ist als National Certification Body der Volksrepublik China auch die größte Zertifizierungsorganisation mit dem umfassendsten Produktbereich.

Link-Tipp

Zur Registrierung geht man direkt auf folgenden Link: www.cqc-cms.com.cn/cqc/reg.RegAccountAddCtl.do?siteLanguage=en

oder auf die Homepage von CQC: www.cqc.com.cn

und klickt dort auf „English“ und anschließend auf „Product Certification“ und „Register“.

Auf der Registrierungsseite kann man sich durch Eingabe der Firmen- und Kontaktinformationen registrieren, bekommt ein Login und kann sich fortan mit diesem Login auf der Produktzertifizierungsseite von CQC anmelden.

Beantragung

Auf der Produktzertifizierungsseite sind folgende Informationen einzutragen:

- Antragsteller:
Name und Adresse des Bewerbers, Kontaktperson mit Kontaktdaten (Telefon, Fax, E-Mail), Name und Adresse des Zahlers, Vertretung oder Agentur in China mit Kontaktdaten (Name, Adresse, Telefon, Fax, E-Mail)
- Hersteller:
Name, Adresse, Kontaktperson (Telefon, Fax, E-Mail)
- Werk:
Name, Adresse, Kontaktperson (Telefon, Fax, E-Mail)
- Produkt:
Markenzeichen des Produkts, Modell und Spezifizierung, Nummer des GB-Standards für die Produktzertifizierung, Sicherheitsstandard, Standard für elektromagnetische Verträglichkeit (EMV). Hat das Produkt einen Prüfbericht nach CB Test Scheme, müssen Nummer und Datum des CB-Prüfprotokolls sowie der Name der ausstellenden Zertifizierungsorganisation angegeben werden.

Fazit – Tipps für KMU

Als Exportweltmeister hat China die Bundesrepublik überholt. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Chancen auf dem chinesischen Markt geringer geworden sind. Sowohl für Luxus- als auch für Investitionsgüter ist China ein Zukunftsmarkt. Unternehmer, die das erkannt haben, müssen ihre Hausaufgaben umso fleißiger machen, denn die Herausforderungen sind mannigfaltig. Der lokale Wettbewerb nimmt zu und Produktzertifizierungen entwickeln sich zunehmend zu nicht tarifären Handelshemmnissen. Firmen, die gelernt haben, mit diesen Anforderungen umzugehen, haben umso größere Chancen. Deshalb sind weder Angst noch überstürzter Aktionismus bei China angebracht. Ein Markteintritt auf dem chinesischen Markt muss mit dem richtigen Commitment erfolgen. Das beinhaltet sorgfältige Vorbereitung und Planung der Ressourcen.

Für die deutsche Wirtschaft bleibt China weiterhin einer der bedeutendsten Märkte weltweit. So erwarten deutsche Unternehmen in China für die kommenden Jahre sowohl höhere Umsätze als auch steigende Gewinne. Trotz gesteigerter Herausforderungen, wie beispielsweise in den Bereichen Personalsuche und Fluktuation, lokalem Protektionismus und zunehmendem chinesischen Wettbewerb, planen deutsche Unternehmen ihre Investitionen in China weiter zu erhöhen. Das enorme Potenzial des chinesischen Markts bleibt dabei der Hauptantrieb für deutsches Engagement in China. Dies geht aus der Umfrage der Deutschen Außenwirtschaftskammer in China zum Geschäftsklima 2012 unter mehr als 300 Mitgliedsunternehmen hervor.

„Made in Germany“ ist in China sehr beliebt. Den größten Exportzuwachs verzeichneten 2011 mit 165 % Industrieroboter aus Deutschland. In China gibt es in den Bereichen hochwertige Robotik und Automation noch keine nennenswerte Konkurrenz. Auch die Mechanisierung der chinesischen Landwirtschaft bietet deutschen Firmen zunehmend gute Chancen, Geräte zur Bewirtschaftung großer Flächen abzusetzen, denn in diesem Bereich sind bisher nur wenige Firmen in China aktiv. Allerdings werden den Bedarf an Spitzentechnik künftig nicht mehr zwingend deutsche oder europäische Hersteller bedienen. Mittelfristig drängen Chinas Firmen in das Premiumsegment. Deshalb muss der technologische Vorsprung gewahrt werden, um immer einen Innovationsschritt voraus zu sein. Daneben sind die Unternehmen auch gefordert, ihre jeweiligen Service- und Vertriebsstrukturen kontinuierlich zu optimieren. Zudem sollten die spezifischen Bedürfnisse potenzieller chinesischer Kunden noch stärker als bisher bei der Angebotserstellung berücksichtigt werden, wobei im Speziellen der Preis ausschlaggebend ist. Downsizing ist eine gängige Methode, um Chancen auf dem chinesischen Markt zu realisieren, da sich nicht jeder Kunde ein kostspieliges Spitzenprodukt leisten kann. Um konkurrenzfähig bleiben zu können, sollte deshalb auf weniger wichtige Funktionen verzichtet oder verstärkt auf den Einsatz von kostengünstigen Komponenten aus chinesischer Produktion gesetzt werden. Dabei könnten auch Kooperationen mit chinesischen Firmen als Vertriebspartner, Lizenznehmer oder Joint-Venture-Partner von Nutzen sein.