

Themenreihe EU-Förderung konkret

Sommer 2021

Fördermöglichkeiten für das Asiengeschäft



Editorial

Der Asien-Pazifik-Raum ist eine der stärksten globalen Wachstumsregionen. Dynamische Entwicklungen der Wirtschaftsleistung, hohe Bevölkerungszahlen, eine stetig steigende Binnennachfrage sowie eine wachsende und kaufkräftige Mittelschicht prägen viele Länder in dieser Weltregion.

Ein zentraler Treiber dieser Entwicklungen ist China. Die größte Volkswirtschaft der Welt bietet ausländischen Unternehmen enormes Geschäftspotenzial. Circa 8.000 deutsche Firmen betätigen sich im Land. Etwa die Hälfte der Exporte aus Deutschland nach Asien vereinigt China auf sich.

Neben ihrem Engagement in China suchen Teile der deutschen Unternehmerschaft zunehmend weitere Geschäftsmöglichkeiten in anderen Ländern Asiens. Mit dieser Strategie, auch als „China+1“ bekannt, möchten die Unternehmen ihre wirtschaftliche Abhängigkeit von nur einem Land abbauen.

Insbesondere folgende asiatische Länder wecken aufgrund guter Rahmenbedingungen das besondere Interesse deutscher Investorinnen und Investoren:

- Japan und Südkorea stellen aufgrund des stabilen politischen Systems, der großen Wirtschaftskraft und der engen Beziehungen zu Deutschland zukunftssträchtige Märkte dar.
- Im südostasiatischen Raum weist Vietnam gute Standortbedingungen auf. Diese basieren unter anderem auf einem relativ liberalen Wirtschaftssystem, verhältnismäßig hoher Binnennachfrage, einer wachsenden, jungen und stark bildungsorientierten Bevölkerung sowie einem weitreichenden Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union.
- Darüber hinaus bietet das bevölkerungsreiche Indien einen interessanten Investitions- und Absatzmarkt.

Dieses Themenheft richtet sich insbesondere an Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen (NRW), für die der asiatische Markt vielfältige Geschäftschancen bietet. Der Fokus dieser Publikation liegt im Wesentlichen auf den Staaten, mit denen Unternehmen aus NRW die stärksten Handels- und Wirtschaftsbeziehungen unterhalten. Dies sind China, Indien, Japan und Südkorea. Hinzu kommt Vietnam aufgrund des hohen Wachstumspotenzials der Wirtschaft und eines verhältnismäßig großen Binnenmarkts.

Inhaltlich ist dieses Themenheft wie folgt aufgebaut: Zu Beginn geben wir einen kurzen Überblick über die Wirtschaftsstruktur und Förderpolitik in den einzelnen Ländern. In den weiteren Kapiteln stellen wir Förderinstrumente der einzelnen Regierungen für deutsche Unternehmen vor. Ebenso informieren wir über Kontakte und Institutionen, die KMU bei ihren Auslandsvorhaben unterstützen. Interviews mit Experten für einzelne Länder runden das Heft ab.

Ihr Team der EU- und Außenwirtschaftsförderung

Petra Milesevic

NRW.BANK

Partner im Enterprise Europe Network der Europäischen Kommission

Inhaltsverzeichnis

Editorial	2
1 Asien als Export- und Investitionsziel	4
1.1 <i>Asien als Wirtschaftsfaktor</i>	4
1.2 <i>Vorbereitung des Auslandsgeschäfts</i>	6
2 Fördermöglichkeiten in den Zielländern	7
2.1 <i>China</i>	7
2.1.1 Förderinstrumente in China	8
2.1.2 Experteninterview	9
2.1.3 Dos and Don`ts im Geschäftsleben	11
2.2 <i>Indien</i>	11
2.2.1 Förderinstrumente in Indien	11
2.2.2 Dos and Don`ts im Geschäftsleben	13
2.3 <i>Japan</i>	14
2.3.1 Förderinstrumente in Japan	14
2.3.2 Experteninterview	16
2.3.3 Dos and Don`ts im Geschäftsleben	18
2.4 <i>Südkorea</i>	18
2.4.1 Förderinstrumente in Südkorea	18
2.4.2 Experteninterview	21
2.4.3 Dos and Don`ts im Geschäftsleben	23
2.6 <i>Vietnam</i>	24
2.6.1 Förderinstrumente in Vietnam	24
2.6.2 Dos and Don`ts im Geschäftsleben	26
Impressum	27

1 Asien als Export- und Investitionsziel

1.1 Asien als Wirtschaftsfaktor

Asien ist der flächenmäßig größte Erdteil. In den 47 Staaten leben insgesamt etwa vier Milliarden Menschen. Nicht nur gesellschaftlich, politisch und kulturell, sondern auch wirtschaftlich ist der Kontinent sehr vielfältig. Sowohl zahlreiche Entwicklungs- und Schwellenländer als auch die wohlhabendsten Staaten der Erde, vor allem am Persischen Golf, sind Teil dieser Weltregion.

In den 1980er-Jahren setzte in vielen Ländern Ostasiens ein starkes und nachhaltiges Wirtschaftswachstum ein. Zu diesen sogenannten „Tigerstaaten“ zählten etwa Singapur, Südkorea und Thailand. Darüber hinaus hat sich China mittlerweile zu einer der führenden Wirtschaftsnationen der Welt entwickelt.

Hohe Wachstumsraten vieler Volkswirtschaften und große Absatzmärkte machen Teile des Kontinents für zahlreiche ausländische Unternehmen attraktiv. Dabei ergeben sich hinsichtlich des wirtschaftlichen und förderpolitischen Systems mitunter große Unterschiede in den einzelnen Staaten:

China

Der Staat nimmt eine weitgehende Planung und Steuerung des Wirtschaftsgeschehens vor. Das erfolgt jedoch unter breitem Einsatz marktliberaler Prinzipien. Diese Politik definiert die chinesische Regierung selbst als „sozialistisches Wirtschaftssystem mit marktwirtschaftlicher Prägung“. In der Praxis spiegelt sich diese Maxime etwa in den staatlichen Fünfjahresprogrammen für die Volkswirtschaft wider. Staatliche Unternehmen beherrschen den Markt in Schlüsselindustrien. Demgegenüber wirken marktwirtschaftliche Mechanismen, wie etwa Konkurrenz und Wettbewerb, die allerdings staatlich reguliert werden.

Der aktuelle Fünfjahresplan für den Zeitraum von 2021 bis 2025 beinhaltet das „Dual Circulation“ („zwei Kreisläufe“) -Modell und zielt darauf ab, den Binnenkonsum zu erhöhen und die wirtschaftliche Abhängigkeit vom Ausland zu reduzieren. Dies soll zum einen durch die Stärkung der technologischen Innovationsfähigkeit des Landes sowie deren Eigenständigkeit erreicht werden. Zum anderen möchte die Regierung die eigene Binnenwirtschaft fördern.

Chancen für deutsche Unternehmen ergeben sich vor allem durch den wachsenden Binnenkonsum. Begünstigt durch die positive wirtschaftliche Entwicklung in der Vergangenheit wächst im Land mit der weltweit höchsten Einwohnerzahl die kaufkräftige Mittelschicht immer mehr an.

Wesentliche Markthemmnisse bestehen durch den Schutz inländischer Anbieter und den damit verbundenen Einschränkungen des Marktzugangs für ausländische Unternehmen. Für einige Branchen gelten starke Beschränkungen oder Verbote ausländischer Investitionen.

Indien

Die Wirtschaftspolitik Indiens war lange Zeit sozialistisch geprägt. Zu Beginn der 1990er-Jahre reformierte die Regierung die Wirtschaft. Dazu gehörten auch weitreichende Liberalisierungen des Außenhandels. Seit Anfang der 2000er-Jahre verzeichnet Indien ein deutliches und stetiges Wirtschaftswachstum. Nur im Jahr 2020 hat die Corona-Pandemie zu einem Rückgang der Wirtschaftsleistung geführt.

Der indische Staat unterstützt ausländische Direktinvestitionen, insbesondere in der Industrie. Deutschland ist der wichtigste Handelspartner innerhalb der EU. Vor dem Hintergrund, dass Indien in den kommenden zehn Jahren aller Voraussicht nach China als bevölkerungsreichstes Land der Erde ablöst, nimmt die Bedeutung als interessanter Absatzmarkt weiter zu.

Japan

Japan ist die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt. Freier (Außen-) Handel und marktwirtschaftliche Prinzipien bestimmen die Wirtschaftspolitik.

Das Handelsabkommen zwischen Japan und der EU ist 2019 in Kraft getreten. Es erleichtert Unternehmen aus dem Euroraum den Marktzugang.

Traditionell bestehen zwischen Deutschland und Japan enge politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Verbindungen. Das Land ist nach China der zweitwichtigste asiatische Markt für die deutsche Wirtschaft. Auch zahlreiche japanische Unternehmen investieren in Deutschland und unterhalten Tochtergesellschaften. Allein in Düsseldorf leben etwa 8.000 Japanerinnen und Japaner und sind dort für ihre jeweiligen Unternehmen tätig. Diese Menschen bilden damit eine der größten japanischen Communities in Europa.

Japan ist für deutsche Firmen ein interessanter Absatz- und Investitionsmarkt. Die Regierung fördert ausländische Direktinvestitionen. Staatliche Institutionen und Organisationen beraten ausländische Unternehmen bei ihren Aktivitäten in und nach Japan. So unterstützen etwa die „Japan External Trade Organization“ (JETRO), das japanische Wirtschaftsministerium (METI) und die „Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation“ (SMRJ). Zudem gibt es eine weitgehende regionale Förderung in den einzelnen Verwaltungseinheiten (Präfekturen).

Südkorea

Südkorea ist Deutschlands drittwichtigster Absatzmarkt in Asien. Auch für Direktinvestitionen ist das Land von Bedeutung. Mehr als 500 deutsche Unternehmen beschäftigen etwa 100.000 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Südkorea. Insbesondere die herausragende globale Position in der Informations- und Kommunikationstechnologie machen das Land für Investitionen und Wirtschaftskooperationen interessant.

Die südkoreanische Regierung hat jüngst ein breit angelegtes Förderinstrument aufgesetzt, den „Korean New Deal“. Die Initiative soll Arbeitsplätze schaffen, die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft erhöhen sowie Nachhaltigkeit und Ökologie im Land stärken. Von dem milliardenschweren Förderprogramm können auch deutsche Unternehmen profitieren, in dem sie etwa an öffentlichen Ausschreibungen teilnehmen. Zudem stellt der südkoreanische Staat im Zuge der Förderpolitik grundsätzlich inländische Unternehmen und Tochtergesellschaften ausländischer Firmen gleich.

Vietnam

Träger der Wirtschaftspolitik ist die kommunistische Partei Vietnams. 1986 setzten marktwirtschaftliche Reformen ein. Seitdem sind Wirtschaftswachstum, erhöhter Lebensstandard und Rückgang der Armut zu beobachten.

Der Staat fördert ausländische Direktinvestitionen. Das erfolgt insbesondere in Form von Steuervergünstigungen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Ansiedlung einer modernen und zukunftsfähigen Industrie. Die Regionen des Landes stehen im Wettbewerb und bieten oft eigene Förderinstrumente an.

Eine Besonderheit weist das vietnamesische Landrecht auf. Grundsätzlich gehören Grund und Boden dem Volk, entsprechend der sozialistischen Prägung des Staats. Somit können Grundstücke auch nicht erworben werden. Der Staat vergibt an ausländische Investorinnen und Investoren lediglich so genannte Landnutzungsrechte und vermietet Grundstücke. Ein wesentliches staatliches Förderinstrument besteht aus Vergünstigungen bei der Erhebung von Nutzungsgebühren. Mit niedrigen Gebühren haben regionale Verwaltungseinheiten Gestaltungsspielräume, gute Bedingungen für die Ansiedlung ausländischer Investitionen zu schaffen.

1.2 Vorbereitung des Auslandsgeschäfts

Unternehmen, die neue Märkte erschließen möchten, stehen meist vor großen Herausforderungen zu unterschiedlichen Themen. Im Folgenden finden sich einige Hinweise und Anregungen, die Investitionstätigkeiten im Ausland erleichtern können und bei der Vorbereitung von Vorhaben in Asien unterstützen.

Informationen einholen

Bei der Planung von Auslandsvorhaben sind Informationen über das jeweilige Land, die Märkte und relevante Branchen von großer Bedeutung. Entsprechende Analysen und Hinweise stellt die „Germany Trade and Invest“ (GTAI) bereit, die als Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing des Bundes fungiert. Weiterführende Informationen finden sich auf der GTAI-Homepage:

- <https://www.gtai.de/gtai-de/trade>

Auch das Netzwerk „NRW.Europa“ (ZENIT GmbH) unterstützt Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen bei der Erschließung von Auslandsmärkten. Es stellt etwa Branchenberichte bereit und hilft bei der Entwicklung individueller Strategien für den Marktzugang:

- <https://www.zenit.de/leistungen/internationalisierung/>

Zudem unterstützen die deutschen Auslandshandelskammern (AHK) jeweils vor Ort. Die Kammern informieren zum Beispiel über rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen im Zielland oder helfen bei der Suche nach einem geeigneten Unternehmensstandort:

- <https://www.ahk.de/>

Auf EU-Ebene informiert die Plattform „Cube In“ mit länderspezifischen Hinweisen beim Zugang zu internationalen Märkten:

- <https://cubein.eu/home>

Strategiepapier erstellen

Bei der Planung ihrer Vorhaben, sich in ausländischen Märkten zu etablieren, verlieren Unternehmen oft den Blick auf ihren inländischen Standort. Ohne einen „gesunden“ Hauptstandort, der meist die Basis einer Finanzierungsanfrage darstellt, werden die ohnehin schon bestehenden komplexen Herausforderungen unnötig erschwert.

Eine Expansion ist in der Regel mit einem erheblichen Kapitalbedarf verbunden, den es zu finanzieren gilt. Ein aussagekräftiges Strategiepapier ist hierbei unerlässlich – einerseits als eine Art Regieanweisung für sich selbst und natürlich auch, um einen Finanzierungspartner zu überzeugen, das Vorhaben finanziell zu begleiten.

Soll zur Erstellung eines solchen Papiers ein Berater herangezogen werden, können Sie Zuschüsse zur Finanzierung der Beratungskosten erhalten, beispielsweise mit den Programmen

- Regionales Wirtschaftsförderungsprogramm (RWP) – Beratung
 - <https://www.nrwbank.de/de/foerderlotse-produkte/Regionales-Wirtschaftsfoerederungsprogramm-RWP-Beratung/15367/nrwbankproduktdetail.html>
- oder
- Förderung unternehmerischen Know-hows
 - <http://leitstelle.org/foerderung-unternehmerischen-know-hows/>

Unternehmerinnen und Unternehmer sollten sich daher im Vorfeld ausführlich über die breite Palette der Fördermöglichkeiten informieren. Diesbezüglich helfen wir, das Team EU- und Außenwirtschaft, gerne weiter:

- <https://www.nrwbank.de/de/unternehmen/auslandsmarkterschliessung/>

Geschäftspartner finden

Die Suche nach geeigneten Kooperations- oder Vertriebspartnern kann oft sehr herausfordernd sein. Das Netzwerk NRW.Europa (ZENIT GmbH) bietet für individuelle Suchaktivitäten eine Kooperationsplattform an. Nähere Hinweise finden Sie online:

- <https://nrweuropa.de/kooperationsplattform.html>

Zudem organisiert das NRW.Europa-Netzwerk regelmäßig Kooperationsbörsen:

- <https://nrweuropa.de/dienstleistungen/kooperationspartner-finden/kooperationsboersen.html>

An Unternehmerreisen und Messen teilnehmen

Das Land Nordrhein-Westfalen (NRW) organisiert internationale Reisen für Unternehmen. Die begleiteten Aufenthalte ermöglichen Einblicke in Auslandsmärkte und die Knüpfung von Geschäftskontakten. Näheres finden Sie auf dem NRW-Außenwirtschaftsportal:

- <https://trade.nrwglobalbusiness.com/reisen>

Auf internationalen Fachmessen können sich Unternehmen präsentieren und geschäftliche Kontakte herstellen. Teilnehmende Unternehmerinnen und Unternehmer unterstützt das Land NRW finanziell mit dem Auslandsmesseprogramm und der damit verbundenen Kleingruppenförderung:

- <https://www.nrwbank.de/de/foerderlotse-produkte/Auslandsmesseprogramm-des-Landes-Nordrhein-Westfalen/15384/produktdetail.html>
- <https://www.nrwbank.de/de/foerderlotse-produkte/Kleingruppenfoerderprogramm-auf-Auslandsmessen-des-Landes-Nordrhein-Westfalen/15385/produktdetail.html>

Weitere Informationen zu Unterstützungsmöglichkeiten für den Markteinstieg in andere Länder finden Sie in unserer Broschüre „Förderung der Auslandsmarkterschließung“:

- https://nrweuropa.de/fileadmin/user_upload/One_Pager_Markteinstieg_2021.pdf

2 Fördermöglichkeiten in den Zielländern

2.1 China

China im Überblick

Einwohnerzahl: 1,439 Milliarden
Fläche: 9.600.011 Quadratkilometer
Bevölkerungswachstum: 0,4 Prozent
Wirtschaftswachstum: 2,3 Prozent
(Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts)
Arbeitslosenquote: 3,8 Prozent



Daten aus dem Jahr 2020 (Quelle: German Trade & Invest)

2.1.1 Förderinstrumente in China

Nationale Förderung

Die chinesische Politik sieht eine Stärkung der Binnenwirtschaft im Allgemeinen und eine Förderung von Innovationen im Speziellen vor, hier insbesondere im Hightech- und Dienstleistungssektor sowie bei Forschung und Entwicklung.

Grundsätzlich stehen Förderinstrumente sowohl chinesischen als auch ausländischen Unternehmen zur Verfügung. In einigen Branchen bestehen jedoch Marktzugangsbeschränkungen für ausländische Investoren. Die National Development Reform Commission (NDRC) und das chinesische Handelsministerium (Ministry of Commerce, MOFCOM) erlassen regelmäßig einen sogenannten „Katalog der geförderten Branchen für ausländische Investitionen“. Dieser umfasst aktuell über 1.200 Bereiche. Neu aufgenommen wurde etwa der Bereich „Medizinische Ausrüstung“. Zentrale Förderinstrumente sind Steuervergünstigungen und Erleichterungen bei der Landnutzung vor Ort.

Der chinesische Staatsrat stellt einen Überblick über geförderte Branchen in englischer Sprache bereit:

- http://english.www.gov.cn/policies/infographics/202101/01/content_WS5fee57d7c6d0f72576943078.html

Fokus: Hightechbranche

Der Staat fördert in besonderem Maße Hightechunternehmen. Der Körperschaftsteuersatz für diese Firmen liegt bei nur 15 Prozent gegenüber dem allgemeinen Steuersatz von 25 Prozent.

Darüber hinaus können Firmen Sonderabschreibungen für die Vergabe von Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen erhalten.

Zudem gewährt der Staat Steuervergünstigungen für technologische Großprojekte in den Bereichen Infrastruktur und Umwelt.

Die Förderagentur der Bundesrepublik Deutschland, German Trade and Invest (GTAI), stellt online einen Bericht zu Marktchancen und zur Investitionsförderung in China bereit:

- <https://www.gtai.de/resource/blob/152120/60ae421739df90c7c5f97733f0a4364a/pub201908298000-21133-wirtschaftsstandort-china-zunehmend-schwieriger-markt-data.pdf>

Zollfreigebiete

In einigen Regionen Chinas gelten Vergünstigungen für Zollabgaben. Diese ergeben sich beispielsweise für die Ausfuhr von Waren, die in einer Freizone hergestellt wurden. Freizonen existieren etwa in Qingdao und Shanghai.

Nationale Wirtschafts- und Technologieentwicklungszonen

In diesen Sonderzonen gewährt der chinesische Staat den ansässigen Unternehmen Steuervergünstigungen und gibt online einen Überblick über die Sonderwirtschaftszonen (National Economic and Technological Development Zones):

- <http://www.china.org.cn/english/features/etdz/75721.htm>

Weiterführende Kontakte

Staatliche Förderagentur für Auslandsinvestitionen „China Investment Promotion Agency“ (CIPA), Dependence in Deutschland

- <https://www.ciipa.de/>

European Chamber of Commerce in China

- <http://www.eurochamber.com.cn/en/home>

European IP Helpdesk

- https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/regional-helpdesks/china-ipr-sme-helpdesk_en

Auslandshandelskammer China

- <https://china.ahk.de/de/>

2.1.2 Experteninterview

Sven Erichson (EEN Sachsen-Anhalt)

Sven Erichson arbeitet für das Enterprise Europe Network (EEN) bei der Industrie- und Handelskammer Magdeburg. Dort nimmt er die Funktion des Mentors für das EEN in Zentralchina ein.



China ist für ausländische Unternehmen ein ebenso interessanter wie auch herausfordernder Markt. Sprachbarrieren sowie Handels- und Investitionshemmnisse beim Marktzugang dienen als Beispiele. Umso wichtiger erscheint die Frage, wie sich deutsche Unternehmen auf einen Markteintritt in China vorbereiten können.

NRW.BANK: Der Export nach und Direktinvestitionen in China sind seit Jahren ein „Dauerthema“ der deutschen Außenwirtschaft. Wie kann mit Blick auf die Zukunft ein erfolgreicher Einstieg in den Markt des bevölkerungsreichsten Landes der Erde gelingen?

Sven Erichson: Zunächst empfehle ich, den Auslandsmarkt zu sondieren, entsprechende Informationen einzuholen und mit der eigenen Situation zu vergleichen: Bin ich finanziell in der Lage zu expandieren? Gibt es eine ausreichende Nachfrage für meine Produkte? Wie sieht es mit Mitbewerberinnen und Mitbewerbern in China aus? Das sind Fragen, die sich eine Unternehmerin und ein Unternehmer stellen und beantworten sollte.

Danach folgen weitere Schritte, etwa die Aneignung interkultureller Kompetenzen sowie die Suche nach einem Partner vor Ort, der das Unternehmen unterstützt. Sei es bei der Suche nach Geschäftskontakten, bei notwendigen Behördengängen oder steuerlichen Fragestellungen. Ein idealer Partner in China sollte jemand sein, der den Markt oder die Branche vor Ort kennt und die Sprache beherrscht. Bei der Suche sind die chinesischen Expertinnen und Experten im Enterprise Europe Network oder auch die Kolleginnen und Kollegen der AHK Greater China behilflich.

Was folgt nach diesen ersten Erfahrungen mit und in China? Welche Hinweise geben Sie den Firmen mit auf den Weg?

Eine zentrale Bedeutung nimmt in China die Außendarstellung des Unternehmens ein. Dabei spielen die sozialen Netzwerke eine deutlich größere Rolle als in Deutschland. Insbesondere trifft dies auf die Super-App „WeChat“ zu. Die Präsenz eines Unternehmens dort ersetzt oft den (westlichen) konventionellen Internetauftritt in China. „WeChat“ nutzt gefühlt die gesamte chinesische Bevölkerung für Onlineaktivitäten, zum Beispiel auch zum Kauf und Bezahlen von Produkten. Die Plattform verzeichnet monatlich etwas mehr als 1,2 Milliarden Nutzer. Das Anlegen eines Unternehmensprofils auf „WeChat“ ist für ein unternehmerisches Weiterkommen absolut prioritär, da es eine enorme Reichweite hat.

Die Fachpresse berichtet oft über den rasant wachsenden Markt in China. Was bedeutet das genau?

Der Wettbewerb innerhalb der chinesischen Wirtschaft ist enorm. Der Wettbewerbsdruck ist deutlich höher, als wir ihn in Europa kennen. Der digitale Fortschritt ist rasant.

Die Herausforderung sowohl für Markteinsteigerinnen und Markteinsteiger als auch für etablierte Wettbewerberinnen und Wettbewerber aus dem Ausland besteht darin, diese Entwicklungen zu beobachten und zu versuchen, darauf zu reagieren. Man sollte also immer am Puls der Zeit bleiben. Unternehmen, die an diesem Wachstumsmarkt interessiert sind, würde ich auf jeden Fall raten, sich mit ihm genauestens vertraut zu machen. Das Bundesamt für Verfassungsschutz ist in Sicherheitsfragen eine sehr gute Adresse. Aber auch Absicherungen in Richtung Schutz des geistigen Eigentums sind unerlässlich. Diesbezüglich arbeitet das EEN eng mit dem „China IPR SME Helpdesk“ zusammen. An China interessierte Unternehmen sollten sich aber auch mit den Dienstleistungen der Außenhandelskammer „Greater China“ bekannt machen.

Unternehmen aus verschiedenen Bereichen der Wirtschaft investieren im „Reich der Mitte“ oder unterhalten Handelsbeziehungen dorthin. Ist abzusehen, welche Branchen besonders gute Zukunftschancen in China haben?

Vor allem die Firmen, die im Segment „Künstliche Intelligenz“ und dem weiten Feld der Digitalisierung aktiv sind, haben gute Perspektiven. Diese Bereiche sind für Wirtschaft und Politik von enormer Bedeutung. Dort ergeben sich große Potenziale.

Literaturtipps des Experten

Für die Planung des China-Engagements und darüber, was wir in der westlichen Hemisphäre lernen können und müssen, empfiehlt Sven Erichson einige Bücher, um sich auf Land, Leute, Märkte und Kultur vorzubereiten:

- **Guangyan Yin-Baron und Stefan Baron: Die Chinesen – Psychogramm einer Weltmacht**
Das Buch ist ein sehr guter Einstieg, um die Chinesinnen und Chinesen kennenzulernen.
- *Folgendes Werk ist eine sehr gute Analyse der derzeitigen und zukünftigen Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz und deren Anwendung in China und den USA als den beiden globalen Wirtschaftsmächten. Europa, übrigens, spielt so gut wie gar keine Rolle:*
Kai-Fu Lee: AI-Superpowers
- **Alexandra Stefanov, Prof. Dr. Claudia Bünte, Till-Hendrik Schubert: Digitalisierung Made in China: Wie China mit KI und Co. Wirtschaft, Handel und Marketing transformiert**
- **Zak Dychtwald: Young China: How the Restless Generation Will Change Their Country and the World**
- *Kein Buch, aber der Newsletter von Wolfgang Hirn: www.chinahirn.de*

2.1.3 Dos and Don`ts im Geschäftsleben

Dos

- Beim ersten geschäftlichen Treffen wird empfohlen, zunächst ein gutes Gesprächsklima zu schaffen. Das eigentliche Thema sollten Sie nicht sofort ansprechen.
- Themen zur Auflockerung der Atmosphäre können etwa Sport, Familie oder Fragen nach den Hoffnungen und guten Vorsätzen für das Jahr des jeweiligen Tierkreiszeichens sein.
- Wichtig ist der Austausch von Visitenkarten (mit beiden Händen).
- Verhandlungen laufen oft nach einem ähnlichen Schema ab: Die ranghöchsten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter führen die Diskussionen. Sie sollten die chinesische Seite zuerst vollständig vortragen lassen. Im Anschluss können einzelne Fragen und spezielle Themen besprochen werden.

Don`ts

- Als heikle Gesprächsthemen gelten etwa die Tibetpolitik, Menschenrechte oder die Streitigkeiten um Inseln im Südchinesischen Meer. Diese Themen sollten nicht erwähnt werden.
- Bei Restaurantbesuchen ist es unüblich, Trinkgeld zu geben.
- Für Messeteilnahmen gilt: Das eigene Knowhow im Blick behalten und keine technischen Zeichnungen und andere Spezifika preisgeben.
- Tragen Sie bei Verhandlungen möglichst nicht sofort alle „Trümpfe“ vor. Behalten Sie immer noch Argumente in der Hinterhand, um ihre Ziele zu erreichen.

Quelle: GTAI

2.2 Indien

Indien im Überblick

Einwohnerzahl: 1,380 Milliarden

Fläche: 3.287.259 Quadratkilometer

Bevölkerungswachstum: 1,0 Prozent

Wirtschaftswachstum: - 8,0 Prozent
(Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts)

Arbeitslosenquote: 5,8 Prozent*



Daten aus dem Jahr 2020 (Quelle: German Trade & Invest)

* 2018

2.2.1 Förderinstrumente in Indien

Zu Beginn der 1990-er Jahre setzte die indische Regierung umfangreiche Reformen der Wirtschaftspolitik durch. Es erfolgten weitgehende Marktliberalisierungen, wie etwa die Öffnung der Wirtschaft für ausländische Investitionen. Gegenwärtig setzt der Staat Förderanreize, um auch deutsche Unternehmen für ein Engagement in Indien zu gewinnen.

Zwei Formen von Investitionszugängen

Staatliche Unterstützung für Investitionsmaßnahmen, auch von ausländischen Unternehmen, ist möglich und erfolgt grundsätzlich über zwei Wege:

1. Automatic Route of Investment

Die „Automatic Route of Investment“ lässt die nachträgliche Anzeige der Investitionen bei der Indischen Nationalbank zu.

2. Government Route of Investment

Im Rahmen der „Government Route of Investment“ müssen Unternehmen hingegen eine Vorabgenehmigung durch die indische Regierung einholen, wobei auch hier in den meisten Sektoren Schwellenwerte in Hinblick auf die prozentuale Unternehmensbeteiligung existieren.

In den vergangenen Jahren hat die Regierung Gesetze für ausländische Investitionsvorhaben liberalisiert. So wurden mittlerweile die überwiegende Anzahl der Sektoren für die „Automatic Route“ freigeschaltet. Eine Vorabgenehmigung ist weitgehend auf strategisch wichtige Sektoren wie Verteidigung, Telekommunikationsdienste, den Lebensmitteleinzelhandel sowie Teile der Medienlandschaft, der Luftfahrt und des Gesundheitswesens beschränkt.

Aber auch dort, wo eine Vorabgenehmigung durch die „Government Route“ noch notwendig ist, hob die Regierung die Investitionsgrenzen an und steigerte somit die Anreize für Auslandsinvestitionen.

Mittlerweile ist außerdem die Rückführung von Investitionen sowie Gewinnen ins Ursprungsland für sämtliche Investitionen zulässig.

Eine detaillierte Beschreibung der „Automatic Route“ und „Government Route“ findet sich auf der Homepage der indischen Förderagentur:

- <https://www.investindia.gov.in/foreign-direct-investment>

Förderinstrumente

Sowohl für die „Automatic Route“ als auch für die „Government Route“ gilt: Für eine grundsätzliche Verbesserung des Investitionsklimas und einer Entbürokratisierung in Indien hat die Regierung mit „e-BIZ“ ein elektronisches Genehmigungsverfahren eingeführt, welches ausländischen Firmen den Marktzugang durch Einsparung von Behördengängen erleichtert. Statt mehr als einem Dutzend Einzelgenehmigungen für Investitionsvorhaben ist nur noch ein einziges Formular notwendig. Investitionswillige Unternehmen können sich auf dem staatlichen „Foreign Investment Facilitation Portal“ (FIFP) einen Überblick über das elektronische Genehmigungsverfahren verschaffen.

- <https://fifp.gov.in/Default.aspx>

Die Initiative „Make in India“ unterstützt ausländische Investorinnen und Investoren bei der Ansiedlung von Unternehmen in Indien. Speziell für deutsche Unternehmen gibt es das Förderprogramm „Make in India Mittelstand“. Mittelständische Unternehmen aus Deutschland können bei der Markterschließung in Indien Hilfestellung erhalten. Die Angebote umfassen neben Beratungsangeboten in Bezug auf Markteintritt, Steuer- und Rechtsberatung unter anderem die Unterstützung bei Projektfinanzierungen, der Standortsuche, Technologiezusammenarbeit sowie dem Zugang zu Behörden.

- <https://www.makeinindia.com/home>
- <https://makeinindiamittelstand.de/>

Indien hat eine Reihe von fachspezifischen Förderprogrammen aufgelegt, um den Standort als Exportnation zu stärken. Je nach Bundesstaat variiert das Unterstützungsangebot, sodass je nach Art des Vorhabens und Investitionsort unterschiedliche Instrumente angeboten werden.

Eine Übersicht zu einzelnen Förderprogrammen für bestimmte Branchen bietet ein Leitfaden der staatlichen Investitionsagentur „Invest India“. Interessierte Firmen können hier Informationen zur Unternehmensgründung sowie zur Bereitstellung von Risikokapital in Indien erhalten.

- <https://www.investindia.gov.in/>

Die Art der staatlichen Förderung auf Bundesebene ist abhängig von der jeweiligen Branche. Nicht für alle Wirtschaftssektoren sind eigene Förderprogramme vorhanden. Am häufigsten sind sogenannte

„Production Linked Incentives“ (PLI), also produktionsabhängige Zuschüsse anzutreffen. Diese gibt es beispielsweise in den Branchen Pharmazie, Elektronik, Kraftfahrzeuge, Chemie, Möbelindustrie, Lebensmittelverarbeitung, Stahlindustrie, Photovoltaik, Telekommunikation und Textilindustrie.

Für Unternehmen der Lebensmittelbranche sind darüber hinaus Steuervergünstigungen sowie zinsgünstige Darlehen möglich. Außerdem bieten die einzelnen Bundesstaaten noch eine Vielzahl von eigenen verschiedenen Förderprogrammen an.

Nähere Informationen sind auf der Seite von „Invest India“ zu finden:

- <https://www.investindia.gov.in/sectors>

Sonderwirtschaftszonen

In Indien existieren zahlreiche Sonderwirtschaftszonen. Zu Beginn des Jahres 2021 waren es insgesamt 265. Vorteile dieser Sonderwirtschaftszonen sind insbesondere Vereinfachungen beim Importverfahren, Steuervergünstigungen sowie teilweise Unterstützungen bei der Suche nach geeigneten Gewerbeflächen:

- <http://www.sezindia.nic.in/>

Weiterführende Kontakte

Staatliche Förderagentur „Invest India“

- <https://www.investindia.gov.in/>

„Invest India“ Country Desk Germany

- <https://www.investindia.gov.in/country/germany>

European Business and Technology Centre (Partner Enterprise Europe Network)

- <https://ebtc.eu/>

Deutsch-Indische Handelskammer

- <https://indien.ahk.de/>

2.2.2 Dos and Don`ts im Geschäftsleben

Dos

- Mit dem vor der Brust gefalteten Händen (Namaste) grüßen.
- Händeschütteln (zwischen Männern)
- Frauen mit einer kurzen Verneigung grüßen.
- Smalltalk **vor** dem Essen führen.

Don`ts

- Berührungen mit dem Schuh/Fuß
- Einladungen in das Haus des indischen Geschäftspartners ablehnen.
- Nach dem Geschäftsessen noch länger bleiben.
- Bürokratische Hindernisse unterschätzen.

Quelle: Wirtschaftskammer Österreich (WKO)

https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/nach-indien-reisen.html#heading_dos_and_don_ts

2.3 Japan

Japan im Überblick

Einwohnerzahl: 126,9 Millionen

Fläche: 9.833.517 Quadratkilometer

Bevölkerungswachstum: - 0,3 Prozent

Wirtschaftswachstum: 0,7 Prozent
(Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts)

Arbeitslosenquote: 2,4 Prozent



Daten aus dem Jahr 2020 (Quelle: German Trade & Invest)

2.3.1 Förderinstrumente in Japan

Nationale Förderinstrumente

Eine Besonderheit Japans besteht darin, dass die Fördermittel grundsätzlich an ein Fiskaljahr (in Japan in der Regel von April bis März) gebunden sind und jährlich neu oder in ähnlicher Form wieder aufgelegt werden. Generell müssen alle Förderanträge eingereicht werden, bevor mit dem entsprechenden Vorhaben begonnen wird. Dazu sollten Unternehmen die zuständigen Stellen in Japan oder stellvertretend die JETRO (Japan External Trade Organization) in Deutschland frühzeitig kontaktieren:

- www.jetro.go.jp/germany

Auf nationaler Ebene werden derzeit Investitionen gefördert, die beispielsweise zum wirtschaftlichen Aufschwung lokaler Regionen beitragen oder die Produktivität erhöhen. Auch beim Aufbau von Forschungs- und Entwicklungszentren können Interessierte steuerlich Vergünstigungen beantragen.

Anreize existieren in Form einer reduzierten Körperschaftsteuer für Investitionen in Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen. Zudem können Unternehmen für Kooperationen mit Universitäten Steuergutschriften erhalten.

Für Vorhaben, die der Produktivitätssteigerung dienen, zum Beispiel in den Bereichen Maschinen, Anlagen und Software-Einsatz, gewährt der Staat Sonderabschreibungen und Steuergutschriften.

Unternehmen, die Lohn- und Gehaltserhöhungen für ihr Personal umsetzen, können steuerliche Abzüge geltend machen.

Details dazu und zu den Fördervoraussetzungen finden sich unter:

- www.jetro.go.jp/en/invest/support_programs/incentive/.

Über die Gewährung dieser Förderinstrumente hinaus bemüht sich die japanische Regierung aktiv um die Schaffung ansprechender Ökosysteme, in denen Start-ups erfolgreich gedeihen können und vielseitige Unterstützung erhalten. Das stützt einerseits die Entwicklung der japanischen Start-up-Szene, andererseits beflügelt es die Zusammenarbeit zwischen japanischen (Groß-) Unternehmen und Start-ups im Rahmen des für Japan ganz aktuellen Themas „Open Innovation“. Im Frühjahr 2021 wurde dazu das „J-Startup City Projekt“ ins Leben gerufen:

- <https://j-startup-city.go.jp/>

Für dieses Projekt wurden acht Städte ausgewählt, die in Zusammenarbeit mit den Lokalverwaltungen, Universitäten und dem Privatsektor Start-ups intensiv unterstützen. Das Projekt ist offen für Bewerbungen ausländischer Start-ups.

Regionale Förderung

Viele der insgesamt 47 Präfekturen Japans bieten Ansiedlungsanreize für in- und ausländische Unternehmen. Diese reichen von Steuervergünstigungen und Mietzuschüssen bis hin zu zweckgebundenen Mitteln, zum Beispiel für Beratergebühren oder Anwaltshonorare. Die Höhe variiert oft je nach Umfang der Investition, Art der Geschäftstätigkeit und nach der Anzahl der geschaffenen Arbeitsplätze.

Welche Präfekturen oder Städte am besten zum Profil der ausländischen Unternehmen passen und welche Anreize dort geboten werden, finden Interessierte auf der Website der JETRO. Dort kann man die Daten der einzelnen Regionen auch bequem miteinander vergleichen:

- www.jetro.go.jp/en/invest/region/.

Mit der Präfektur Fukushima unterhält das Land Nordrhein-Westfalen enge politische und wirtschaftliche Verbindungen.

Fukushima fördert in erster Linie Innovationen in den Bereichen erneuerbare Energien und Gesundheitswirtschaft. Im 2016 eröffneten „Fukushima Medical Device Development Support Center“ können auch ausländische Hersteller ihre medizintechnischen Geräte testen und weiterentwickeln und erhalten Unterstützung bei der Zulassung in Japan.

- <https://fmddsc.jp/english/>

Auf einem neu angelegten Areal wurde 2020 das „Fukushima Robot Test Field“ eröffnet, auf dem Katastrophenschutz- und -hilferoboter unter realen Bedingungen, zum Beispiel auch unter Wasser, getestet werden können. Darüber hinaus gibt es hier den größten Flugluftraum, die größte Landebahn und den größten Flugplatz mit Aufprallabsorptionsnetz für unbemannte Flugzeuge in Japan. Drohnen und andere unbemannte Flugzeuge werden hier in einer einzigartigen Umgebung getestet.

- https://www.fipo.or.jp/robot/wp-content/uploads/2020/02/robot_test_field_en.pdf

Im JETRO-Büro in Düsseldorf sind seit April 2021 Vertreter aus Tokio, Fukushima und Ota-ku tätig. Ota ist ein Stadtbezirk von Tokio, der für seine traditionelle und moderne Handwerkskunst mit mehr als 4.000 Handwerksbetrieben bekannt ist und in dem der internationale Flughafen Haneda liegt. In direkter Nähe zum Flughafen wurde 2020 „HANEDAxPiO“ eröffnet – eine Begegnungsstätte mit Büro- und Ausstellungsräumen für Unternehmen und Start-ups.

- <https://www.hanedapio.net/>

Weiterführende Kontakte

Staatliche Förderagentur „Japan External Trade Organization“ (JETRO),
Dependancen in Deutschland

- <https://www.jetro.go.jp/germany/>

Japanisches Generalkonsulat Düsseldorf

- https://www.dus.emb-japan.go.jp/itprtop_de/index.html

EU-Japan Centre

- <https://www.eu-japan.eu/>

2.3.2 Experteninterview

Dai Ueda (JETRO)

Herr Ueda ist für die staatliche Förderagentur „Japan External Trade Organization“ (JETRO) tätig. Er ist Generaldirektor der JETRO-Vertretung in Düsseldorf.

Wer einen Markteintritt in Japan plant, benötigt viel Geduld. Denn die Basis für Geschäfte ist dort oft noch mehr als in anderen Ländern Vertrauen. Wie eine erfolgreiche Partnerschaft entsteht und welche Unterstützung KMU seitens des Staates erhalten, lesen Sie in diesem Interview.

NRW.BANK: Was ist und macht genau die JETRO?

Dai Ueda: JETRO oder die „Japan External Trade Organization“ ist die Außenwirtschaftsförderungsagentur der japanischen Regierung. Zu unseren Hauptaufgaben gehört es, ausländische Unternehmen aller Größen und Branchen beim Markteintritt und der Geschäftsgründung in Japan zu unterstützen. Gleichzeitig helfen wir auch japanischen KMU bei deren Internationalisierung. In Deutschland sind wir in Berlin, München und Düsseldorf vertreten.

Wie können KMU von der JETRO profitieren?

Die JETRO bietet zahlreiche Dienstleistungen an, die von Marktinformationen über Konsultationen mit Branchen-, Rechts- und Steuerexperten bis hin zu Büros für maximal 50 Werktage reichen und liefert somit Unterstützung in allen Phasen – von der ersten Idee bis hin zur Bürogründung und auch der Expansion innerhalb Japans. Als staatliche Einrichtung sind diese Dienstleistungen für Unternehmen kostenlos. Voraussetzung ist allerdings, dass die Unternehmen sich vorab als Klient bei der JETRO registrieren; aber auch dieses ist mit keinerlei Kosten verbunden.

Welche besonderen Services bietet das Büro in Düsseldorf?

Unser Düsseldorfer Büro dient als erster Ansprechpartner für expansionswillige Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland. Normalerweise besuchen wir die Firmen gerne für ein persönliches Kennenlernen. Wir beraten Unternehmen aller Branchen, informieren sie beispielsweise über den japanischen Markt und geeignete Messen, die sie unter normalen Umständen, das heißt wenn keine Corona-Reiserestriktionen mehr vorliegen, in Japan besuchen sollten, um sich einen Überblick über ihre Branche sowie ihre Mitbewerberinnen und Mitbewerber zu verschaffen. Wir informieren auch über spezielle Angebote der Präfekturen und können den Kontakt zu den Lokalverwaltungen in Japan herstellen.

Aktuell haben wir sogar Vertreter der Präfektur Fukushima (Herr Shun Tanaka), vom Tokyo Metropolitan Government (Herr Ryuta Tochigi) und von der Stadtverwaltung Ota (Herr Yusuke Tonai) bei der JETRO in Düsseldorf, die interessierten KMU auch gerne als Ansprechpartner zur Verfügung stehen und die Vorzüge ihrer jeweiligen Region vorstellen.

Worauf sollten KMU beim Marktzugang (Export/Direktinvestitionen) insbesondere achten?

Wie bei allen anderen Märkten ist es auch in Japan wichtig, sich über Wettbewerber zu informieren und zu wissen, wer zu den Kunden zählen könnte. Hierzu sind Messebesuche sehr zu empfehlen. Das ist momentan aufgrund der COVID-19-Situation und der aktuellen Reisebeschränkungen zugegebenermaßen schwierig. Viele Messen bieten mittlerweile aber auch virtuelle Formate an.

Darüber hinaus sollten die KMU sich bewusst sein, dass Japan ein hochentwickelter Markt mit anspruchsvollen Kunden ist und die von den KMU angebotenen Produkte, Dienstleistungen oder Technologien unbedingt einen neuen Mehrwert oder deutlichen Vorteil bieten sollten. Für sogenannte „Me-Too-Produkte“ ist ein erfolgreicher Markteintritt in Japan eher schwierig.

Generell dauert die Geschäftsanbahnung in Japan in der Regel etwas länger, da die japanischen Geschäftspartner großen Wert auf eine Vertrauensbasis legen und somit das Kennenlernen zeitaufwändiger ist. Deutsche KMU sollten sich beispielsweise darauf einstellen, dass viele, oft nebensächlich erscheinende Fragen gestellt und Informationen angefordert werden, bevor eine Bestellung aus Japan eingeht.

Welche Märkte und Branchen in Japan sind für deutsche Unternehmen besonders interessant?

Genau wie Deutschland steht auch Japan vor einigen Herausforderungen, wie zum Beispiel die Überalterung der Bevölkerung, Arbeitskräftemangel, eine alternde Infrastruktur, geringe Produktivität et cetera. Es gibt daher einen wachsenden Bedarf an digitalen Lösungen für viele Branchen. Im Gesundheitssektor erfuhr die Telemedizin in der Coronapandemie bereits einen großen Schub. Bei der Technologie sollte beachtet werden, dass sie auch für die Senioren einfach verständlich und zu nutzen ist.

Im Dezember 2020 hat die japanische Regierung eine „Green Growth Strategy“ beschlossen, die zu einer Klimaneutralität beitragen soll. Daher sind auch die erneuerbaren Energien und Wasserstoff nach wie vor Bereiche, in denen Japan gerne auf Technologien aus Deutschland zurückgreift.

In der Produktion gibt es ein großes Interesse an Digitalisierung, um die Produktivität zu erhöhen. Hier genießt Deutschland mit seiner Industrie 4.0 ein hohes Ansehen in Japan. Vor allem japanische KMU haben ein großes Interesse daran, wie sie ihr Unternehmen langfristig und kostengünstig digitalisieren können.

Darüber hinaus ist „Open Innovation“, das heißt die Zusammenarbeit zwischen Start-ups und japanischen (Groß-) Unternehmen, ein wichtiges Thema in Japan. Immer mehr japanische Unternehmen suchen bei agilen Start-ups nach geeigneten Lösungsansätzen, um Produkte schnell weiterzuentwickeln oder die eigene Produktivität zu steigern.

Kontakt:

JETRO Düsseldorf
Herr Ryo Koba / Frau Petra Rehling
Berliner Allee 10
40212 Düsseldorf
E-Mail: info-dus@jetro.go.jp
Internet: www.jetro.go.jp/germany

2.3.3 Dos and Don`ts im Geschäftsleben

Dos

- Visitenkarten in ausreichender Menge und geordnet im Etui aufbewahren. Möglichst den eigenen Namen auch in japanischer Lautschrift hinzufügen, damit das Gegenüber ihn besser aussprechen kann.
- Visitenkarten der Geschäftspartner genau lesen und würdigen.
- Persönliche Besuche bei Geschäftspartnern, um die gute Beziehung aufrecht zu erhalten.
- Kleine Gastgeschenke mitbringen. Am besten etwas, was gut unter den Angestellten zu teilen ist.
- Pünktlichkeit
- Gesprächspausen aushalten: Sie dienen der gedanklichen Rekapitulation und sollten nicht unterbrochen werden.
- Sich bei Fehlern entschuldigen.

Don`ts

- Keine, verschmutzte oder verknickte Visitenkarte überreichen.
- Notizen auf der Visitenkarte des Gegenübers machen – Nicht in dessen Beisein.
- Löchrige Socken: Bei Firmen- und Restaurantbesuchen in Japan kann es vorkommen, dass die Schuhe ausgezogen werden müssen.

Quelle: JETRO

2.4 Südkorea

Südkorea im Überblick

Einwohnerzahl: 51,3 Millionen

Fläche: 100.360 Quadratkilometer

Bevölkerungswachstum: 0,1 Prozent

Wirtschaftswachstum: - 1,0 Prozent
(Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts)

Arbeitslosenquote: 3,9 Prozent



Daten aus dem Jahr 2020 (Quelle: German Trade & Invest)

2.4.1 Förderinstrumente in Südkorea

Aktuelle Wirtschafts- und Förderpolitik – der Koreanische New Deal

Im Sommer 2020 stellte die koreanische Regierung den „New Deal“ vor. Das Förderinstrument zielt darauf ab, staatliche und private Investitionen in Höhe von insgesamt circa 121,2 Milliarden Euro zu generieren und 1,9 Millionen Arbeitsplätze bis 2025 zu schaffen. Die drei Säulen des „Korean New Deal“ sind: Digital New Deal, Green New Deal und Social Safety Net. Letztere Säule soll vor allem zu einer

Stärkung der Beschäftigung und sozialen Sicherungsnetze führen. Knapp die Hälfte der Gesamtinvestitionssumme (57,2 Milliarden Euro) soll in Projekte außerhalb des Großraums Seouls investiert werden, damit eine ausgewogene regionale Entwicklung erreicht wird.

Die Ziele des „New Deals“ sind vielfältig: So wird beabsichtigt, einen grundlegenden Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft einzuleiten und die wirtschaftlichen Folgen der COVID-19-Pandemie aufzufangen. Südkorea soll zu einem smarten, „grünen“ und mit einem soliden Beschäftigungsumfeld ausgestatteten Land werden.

Die koreanische Regierung hat den dreistufigen Umsetzungsplan bis 2025 in zehn Schlüsselprojekte unterteilt und diese wiederum in 28 Aufgaben gesplittet. Da öffentliche Ausschreibungen in Südkorea für Projekte mit größerem Investitionsvolumen geöffnet sein müssen, sind sie auch für Investorinnen und Investoren aus dem Ausland attraktiv. Gerade die Projekte des „Digital New Deal“ und des „Green New Deal“ bieten Geschäftspotenzial für deutsche KMU:

Digital New Deal

Ziel des „Digital New Deal“ ist es, eine digitale Wirtschaft aufzubauen, digitale Bereiche wie DNA (Daten, Netzwerk, künstliche Intelligenz) und das Wachstum in „untact“- Industrien zu fördern. „Untact“ bezeichnet Aktivitäten ohne direkten Kontakt zu anderen Menschen, zum Beispiel Online-Shopping, kontaktloses Bezahlen oder Selbstbedienungsgeschäfte. Gleichzeitig sollen wichtige Bereiche der Infrastruktur (Transport, Wasserressourcen, Stadtplanung und Logistik) digitalisiert werden.

Green New Deal

Im Rahmen des Green New Deal beabsichtigt die Regierung, das Land hin zu einer „Netto-Null-Gesellschaft“ zu bewegen. Dazu gehören die Reduzierung von Treibhausgasemissionen und die Steigerung der Stromerzeugungskapazität mit erneuerbaren Energien. Um die Gefahr von Klima- und Umweltrisiken einzudämmen, soll die Infrastruktur sicherer werden. Die Nutzung kohlenstoffarmer und dezentraler Energie wird gefördert. Schon in der jüngeren Vergangenheit waren „grüne“ Produkte und Technologien „Made in Germany“ sehr gefragt und von einem hohen Importanteil geprägt.

Weitere Informationen:

- European Interest Group (EIG) for Korea: Forschungskooperationsnetzwerk zwischen der EU und Südkorea:
<https://www.internationales-buero.de/de/suedkorea.php>
- EEN Südkorea
<https://een.ec.europa.eu/about/branches/south-korea>

Förderinstrumente

Bereits vor der Formulierung des „Korean New Deals“ im Jahr 2020 offerierte Südkorea ein allgemeines Anreizszenario für Direktinvestitionen ausländischer Unternehmen auf der Basis des so genannten „Foreign Investment Promotion Acts“. Es steht zu erwarten, dass die drei wesentlichen Elemente des „Korean New Deal“ (Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Soziale Sicherheit) auch in die bestehende Investitionsförderung eingeflochten wird.

Aktuell sind vier Förderlinien festgelegt. Um dafür antragsberechtigt zu sein, muss die „Ausländische Direktinvestition“ einige Voraussetzungen beziehungsweise Merkmale erfüllen. Dazu gehört als ein wesentliches Element ein Mindestinvestitionsvolumen von 100 Millionen Südkoreanischer Won (KRW). Das entspricht aktuell etwa 74.000 Euro.

1. Steuerliche Regelungen

Für die Inanspruchnahme von Steuerermäßigungen oder -befreiungen sind acht Kategorien mit unterschiedlichen Branchen und Geschäftsbereichen in Kombination mit standortbezogenen Kriterien und Mindestinvestitionsvolumina definiert worden. Geförderte Branchen sind hier zum Beispiel Produktion, Logistik und Forschung und Entwicklung. Die Beantragung erfolgt über ein

festgelegtes Prozedere beim südkoreanischen Wirtschafts- und Finanzministerium und Mitwirkung der KOTRA (Korea Trade-Investment Agency). Die Steuererleichterungen sind in der Regel zeitlich befristet.

2. Standortunterstützung

Südkorea hat fünf standortabhängige Förderprogramme: Foreign Invested Company Priority Zones, Foreign Investment Zones, Free Economic Zones, Free Trade Zones und das Projekt Saemangeum. Diese sind mit diversen provinzabhängigen Förderinstrumenten ausgestattet. Die Einrichtung solcher Zonen erfolgt grundsätzlich nicht zentral, sondern regional. Teilweise sind Zonen auch mit Präferenzen für bestimmte Geschäftsfelder, beispielsweise Dienstleistungsunternehmen, vorgesehen.

3. Zuschüsse

Zuschüsse werden generell dann als Barzuschüsse vergeben, wenn sich der ausländische Investor oder die Investorin an einem koreanischen Unternehmen mit mindestens 30 Prozent beteiligt. Südkorea präferiert dabei ausgewählte Bereiche, wie zum Beispiel Hightech, arbeitsplatzschaffende Maßnahmen in der Produktion oder marktorientierte Forschungs- und Entwicklungszentren. Als förderfähig werden klassische Investitionskosten ebenso erachtet wie Kosten für Aus- und Fortbildung des Personals.

4. Forschungs- und Entwicklungszentren

Wirtschaftsnahe Forschungsinstitute, aber auch Forschungs- und Entwicklungsabteilungen von Unternehmen, die bestimmte personelle und materielle Voraussetzungen erfüllen, können sich bei der Korea Industrial Technology Association (KOITA) bewerben und registrieren lassen, um verschiedene Arten von Unterstützung für Aktivitäten zu erhalten.

In allen Programmen ist die Förderagentur „Invest Korea - Korea Trade-Investment Promotion Agency – KOTRA“ erste Kontaktstelle.

- <https://www.kotra.or.kr/foreign/biz/KHENKO040M.html>

Zuschüsse für die Ansiedlung und Schaffung neuer Arbeitsplätze

Grundsätzlich verfügt Korea über ein investitionsfreundliches Umfeld. Das Land schafft verschiedene Anreize für ausländische Investorinnen und Investoren mit dem langfristigen Ziel, sich als wichtiges Finanzzentrum und als Industriestandort in Nordostasien zu etablieren.

Zur Förderung ausländischer Direktinvestitionen (FDI) hat Korea ein entsprechendes Gesetz erlassen. Unternehmen, deren Anteile zu 30 Prozent oder mehr von ausländischen Investorinnen und Investoren gehalten werden, sind förderfähig. Der Staat vergibt Zuschüsse, zum Beispiel für die Schaffung von Arbeitsplätzen.

Diese Zuschüsse sind abhängig von der Branche, in der das Unternehmen tätig ist, sowie von der Anzahl der angestellten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer.

Fertigungs-, Bau-, Transport- und Informationsdienstleistungsunternehmen müssen beispielsweise mehr als 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen. Groß- und Einzelhandel, Beherbergungsbetriebe, Finanz- und Versicherungsunternehmen, spezialisierte wissenschaftliche und technologische Unternehmen sowie Freizeitdienstleistungsunternehmen müssen über 200 Beschäftigte aufweisen. Bei Bildungsdienstleistungen und anderen persönlichen Dienstleistungsunternehmen müssen es mehr als 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sein, bei Immobilien- und Vermietungsunternehmen nur noch mehr als 50.

Wichtige Prüfkriterien für den Erhalt der Förderung sind das Technologieniveau, die Auswirkungen des Technologietransfers (Technologiebewertung), die Überschneidung mit inländischen Investitionen (industrielle Bewertung) und die Rentabilität der Investition (finanzielle Bewertung). Die Antragstellung auf Förderung erfolgt beim Ministerium für Handel, Industrie und Energie:

- <http://english.motie.go.kr/www/main.do>

Weitere Förderinformationen

- ZIM International:
Das Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM) fokussiert auch Kooperationen mit ausländischen Partnern, vorzugsweise im Bereich Forschung und Entwicklung. Dazu werden länderbezogene, internationale Ausschreibungen formuliert. Aktuell ist eine solche Ausschreibung für Partnerprojekte mit Südkorea geöffnet. Bewerbungen sind bis zum 30. September 2021 möglich. Details finden Sie hier:
➤ <https://www.zim.de/ZIM/Redaktion/DE/Artikel/International/suedkorea.html>
- Südkorea ist nach der aktuellen OECD-Bewertung für die staatlich unterstützte Absicherung von Exportgeschäften und Direktinvestitionen als Hocheinkommensland eingestuft. Entgeltberechnungen von Absicherungen erfolgen demgemäß unter Marktbedingungen und damit ohne staatlichen Support.
➤ <https://www.agaportal.de/exportkreditgarantien/praxis/laenderklassifizierungen#S>

Weiterführende Kontakte

Enterprise Europe Network South Korea

- <https://een.ec.europa.eu/about/branches/south-korea>

Deutsch-Koreanische Auslandshandelskammer

- <https://korea.ahk.de/>

2.4.2 Experteninterview

Felix Kalkowsky (AHK Seoul)

Felix Kalkowsky ist als Vice President der Deutschen Auslandshandelskammer Korea (AHK) in Seoul tätig. Die AHK unterstützt deutsche Unternehmen, etwa beim Markteinstieg, bei steuerlichen und rechtlichen Fragen oder mit Seminaren zur interkulturellen Kommunikation.

Südkorea wird für deutsche Unternehmen zunehmend interessant. Geschäftschancen bieten sich unter anderem in den Wachstumsbereichen Digitalisierung und Gesundheit. An dem milliardenschweren Investitionsprogramm „Korean New Deal“ der Regierung können auch deutsche Firmen partizipieren.

Welche Chancen sich konkret in Südkorea ergeben, wie der Markteinstieg gelingen kann und welche landesspezifische Besonderheiten im Geschäftsleben zu beachten sind, erklärt der Südkorea-Experte Felix Kalkowsky.

NRW.BANK: Die südkoreanische Regierung möchte die Wirtschaft stärken und zukunftsfähig ausrichten. Zu diesem Zweck hat der Staat ein Förderinstrument aufgelegt. Können Sie diesen „Korean New Deal“ kurz erklären?

Felix Kalkowsky: Dabei handelt es sich um ein umfassendes staatliches Investitionsprogramm. Es besteht aus dem Digital New Deal und dem Green New Deal. Der Staat will bis 2025 etwa 121,2 Milliarden Euro in zehn Themen investieren:

1. Data Dam
2. AI Government

3. Smart Healthcare
4. Green Smart Schools
5. Digital Twin
6. Digitalization of Social Overhead Capital
7. Smart and Green Industrial Complexes
8. Green Remodeling
9. Green Energy
10. Eco-friendly Mobility of the Future

Das Programm ist bereits angelaufen. Eine detaillierte Ausgestaltung jedoch steht noch aus. Diesbezüglich erfolgen stets neue Ankündigungen.

Wie können deutsche Unternehmen davon profitieren?

Grundsätzlich können ausländische Unternehmen an öffentlichen Ausschreibungen teilnehmen. Es macht jedoch oft Sinn, sich gemeinsam mit koreanischen Partnerinnen und Partnern in einem Konsortium auf entsprechende Projekte zu bewerben.

Die Zusammenarbeit mit lokalen Partnerinnen und Partnern hat nicht nur bei Ausschreibungen Vorteile. Da oft neue Ankündigungen zur Ausgestaltung des New Deals erfolgen, sollte dieser Prozess vor Ort beobachtet werden, um relativ schnell auf entsprechende Entwicklungen reagieren zu können. Viele Ankündigungen in Bezug auf den New Deal und auch zu anderen Themen, wie zum Beispiel neue Regularien, erfolgen oft zunächst nur auf Koreanisch. Zudem sind die Informationen auf Koreanisch grundsätzlich umfangreicher.

Die Kooperation mit lokalen Partnerinnen und Partnern – zum Beispiel im Vertrieb – ist bei einem Markteinstieg grundsätzlich vorteilhaft, da diese über entsprechende Vertriebsnetzwerke verfügen und den Markt sehr gut kennen. Natürlich kann der Markteinstieg oder die Expansion auch mit eigener Tochterfirma oder im Rahmen eines Joint Ventures gelingen. Die passende Organisationform muss von Fall zu Fall geprüft werden.

Wo liegen für deutsche Unternehmen Chancen auf den südkoreanischen Märkten? Gibt es beispielsweise Schlüsselbranchen oder Wirtschaftsbereiche, die besonders interessant sind?

Grundsätzlich scheinen alle Schlüsselbereiche des „Korean New Deal“ Möglichkeiten für deutsche Unternehmen zu bieten. Mit Ausnahme der Bereiche 2 und 4 sehe ich besondere Chancen.

Auch wenn für den Bereich Smart Healthcare vergleichsweise geringe Investitionen vorgesehen sind, ist etwa die Medizintechnik eine interessante Branche mit steigendem Wachstum. Durch den demografischen Wandel beziehungsweise eine alternde Gesellschaft – Korea ist das Land mit der weltweit niedrigsten Fertilitätsrate – besteht zunehmender Bedarf an Leistungen im Bereich der Gesundheitswirtschaft. Zudem hat die staatliche Krankenversicherung ihre Leistungen ausgebaut. Gerade im Bereich der Hightech-Medizintechnik wird ein Großteil des Bedarfs durch Importe gedeckt.

Auch die Digitalisierung allgemein bietet Chancen. Die Importquote einiger digitaler Produkte, wie Sensorik und Messtechnik, ist in Südkorea hoch. Entsprechende Hardware und Software wird gerade bei den „Digital Deal-Projekten“ wie „Data Dam“ und „Digital Twin“ benötigt. Künstliche Intelligenz spielt bei vielen der geförderten Themenbereiche eine zentrale Rolle.

Das größte Investitionsvolumen des „Korean New Deals“ bezieht sich auf Eco-friendly Mobility. Hier wird Elektro- und Wasserstoffmobilität gefördert. Zulieferfirmen für die im koreanischen Markt führenden Unternehmen in diesem Bereich oder die Bereitstellung von Komponenten für die Ladeinfrastruktur und Wasserstofftankstellen sollten hier entsprechende Geschäftspotenziale bieten.

Im Bereich der Energiewende genießt Deutschland den Ruf eines Vorreiters. Hier bieten sich Potenziale für grüne Technologien, insbesondere Offshore-Wind- und Solarenergie. Auf Regierungsebene gibt es

eine Deutsch-Südkoreanische Energiepartnerschaft, die den Austausch zusätzlich fördert. Hierdurch sind weitere Geschäftspotenziale zu erwarten.

Was ist bei der Planung eines Marktzugangs in Südkorea zu beachten?

Die richtige Strategie beim Markteinstieg ist wichtig. Vorab sollte man über entsprechende Marktinformationen verfügen, um das Geschäftspotenzial einschätzen zu können. Ein Unternehmer oder eine Unternehmerin sollte sich vor allem folgende Frage stellen: Ist der Markt bereit für mein Produkt oder meine Dienstleistung?

Für einen erfolgreichen Markteinstieg ist es sehr wichtig, die richtigen Partner und Partnerinnen zu haben. Viele Unternehmen suchen zunächst einen Vertriebspartner oder Partnerin. Diese(r) muss den Markt gut kennen und über ein gutes Netzwerk verfügen, um die Produkte entsprechend vermarkten zu können.

Darüber hinaus sind sehr guter Aftersales-Service und Schnelligkeit in Korea elementar. Auch hier spielt der Partner oder die Partnerin vor Ort eine sehr große Rolle.

Gibt es im Geschäftsleben wesentliche Regeln oder Formalitäten, an die sich Unternehmen halten sollten?

Große Bedeutung haben persönliche Treffen, Face-to-Face-Meetings und Geschäftsessen. Das ist zurzeit aufgrund der Coronapandemie schwierig.

Dem Austausch von Visitenkarten wird eine große Bedeutung beigemessen. Grundsätzlich dienen diese dazu, eine Kommunikation auf gleicher Ebene herbeizuführen. Hierarchie und Position im Unternehmen sind in diesem Zusammenhang wichtig. Es ist auch insoweit in der koreanischen Sprache verwurzelt, als dass man sich mit Titeln, zum Beispiel „Herr Anwalt“ oder „Frau Abteilungsleiterin“ statt beim Namen anspricht.

Das äußere Erscheinungsbild ist bedeutsam in Korea. Im Zweifelsfall sollte man sich eher zu formal als zu leger kleiden. Von ausländischen Geschäftspartnerinnen und -partnern wird jedoch nicht erwartet, dass sie alle kulturellen Verhaltensregeln kennen. Dennoch kann man hier Pluspunkte sammeln. Um Missverständnissen vorzubeugen und eine gute Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Arbeitskulturen zu fördern, bietet sich die Teilnahme an kulturellen Seminaren an.

Wie werden deutsche Produkte in Südkorea bewertet?

Das Ansehen deutscher Produkte ist grundsätzlich sehr gut. Das Image der Marken ist in der Regel hoch. Das Label „Made in Germany“ genießt große Akzeptanz.

Deutschland gilt allgemein als das „Land der Dichter und Denker“, speziell als das der Philosophen und Komponisten. Diese positive Grundeinstellung kann beim Marktzugang helfen.

2.4.3 Dos and Don`ts im Geschäftsleben

Dos

- Persönliche Treffen inklusive Geschäftsessen initiieren.
- Ehrliches und nicht prahlerisches Antworten auf private Fragen. Sie dienen dazu, den Rang des Gegenübers zu ermitteln.
- Austausch von Visitenkarten

Don`ts

- Langsamkeit: Taggleiche Antworten sind die Norm. Aber in Verhandlungen heißt es, geduldig sein.
- Persönliche Titel in der Anrede vergessen.
- Unpünktliches Erscheinen

Quelle: International Market Advisor (IMA)

<http://www.southkorea.doingbusinessguide.co.uk/the-guide/south-korean-culture/>

2.6 Vietnam

Vietnam im Überblick

Einwohnerzahl: 97,3 Millionen

Fläche: 331.230 Quadratkilometer

Bevölkerungswachstum: 0,9 Prozent

Wirtschaftswachstum: 2,9 Prozent
(Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts)

Arbeitslosenquote: 3,3 Prozent



Daten aus dem Jahr 2020 (Quelle: German Trade & Invest)

2.6.1 Förderinstrumente in Vietnam

Grundsätzlich behandelt der Staat in- und ausländische Unternehmen bei der Nutzung seiner Förderinstrumente gleich. Die Förderung erfolgt in erster Linie durch Steuervergünstigungen, reduzierte Zölle auf Importe sowie ermäßigte Gebühren bei Pachtzahlungen.

Steuervergünstigungen

Der vietnamesische Staat setzt steuerliche Anreize für Investitionsvorhaben. Dies gilt für in- und ausländische Unternehmen. Steuerliche Erleichterungen werden insbesondere für einzelne Branchen und Projekte gewährt. Das sind beispielweise Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Herstellung neuartiger Produkte, Produktion von Medikamenten, Verarbeitung von land- und forstwirtschaftlichen Produkten und Projekte im Bereich der erneuerbaren Energien.

Die Förderung erfolgt vor allem durch eine reduzierte Körperschaftsteuer. Die Steuersätze variieren je nach Art des Vorhabens. So beträgt die Körperschaftsteuer beispielsweise für die Herstellung von High-tech-Produkten und für Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen zehn Prozent. 15 Prozent müssen landwirtschaftliche Betriebe abführen. 17 Prozent gelten bei der Umsetzung von Großprojekten. Darüber hinaus können reduzierte Körperschaftsteuersätze für Bau-, Produktions- und Transportunternehmen gewährt werden, wenn diese weibliches Personal oder Angehörige ethnischer Minderheiten beschäftigen.

Befreiung von Importzöllen

Für die Einfuhr einiger Produkte entfällt die Zahlung von Importzöllen. Dies gilt insbesondere für zahlreiche Produkte, Maschinen und Ausrüstungen, die nicht in Vietnam hergestellt werden. Eine Auflistung der von zollbefreiten Warenkategorien finden sich auf der Homepage der nationalen Förderagentur Vietnams (FIA):

- <https://fia.mpi.gov.vn/en/Single/MenuID/30ed8984-6d18-48b5-af2a-757cc6c65d90>

Ermäßigte Gebühren bei Pachtzahlungen

Der Staat gewährt Unternehmen eine zeitlich befristete Befreiung von Landnutzungsgebühren. So gilt beispielsweise in Regionen mit schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen die Befreiung für drei Jahre. Die FIA (Foreign Investment Agency) informiert auf ihrer Homepage über die verschiedenen Fördermöglichkeiten:

- <https://fia.mpi.gov.vn/en/Single/MenuID/30ed8984-6d18-48b5-af2a-757cc6c65d90>

Regionale Förderung

In Vietnam gibt es 58 Provinzen und fünf so genannte regierungsunmittelbare Städte. Diese stehen in engem Wettbewerb zueinander. Generell lässt sich das Land in vier Schlüsselregionen (Key Economic Regions – KER) aufteilen: Norden, Zentral, Süden und das Mekong-Delta.

Die südliche Region ist dabei das wichtigste Wirtschaftszentrum des Landes. Es ist für knapp 40 Prozent des nationalen Bruttoinlandproduktes verantwortlich. Die südliche KER ist eine führende Zone für fortschrittliche Fertigung. Sie fördert Investitionen in wissensbasierte und hochtechnologische Industrien und Dienstleistungen. Zu den Schlüsselsektoren gehören Elektronik, Software, IT, Telekommunikation, Hightech-Landwirtschaftsproduktion und Verarbeitung, die die Haupttreiber für zukünftige Investitionen sind. Ho-Chi-Minh-Stadt, das wichtigste Finanz- und Handelszentrum des ganzen Landes, konzentriert sich auf Dienstleistungssektoren wie Finanzen, Logistik, Tourismus, Gesundheitswesen und Bildung.

Während in Da Nang in Zentralvietnam ein Hightech-Standort entsteht, plant die vietnamesische Regierung den Norden als Automobil- und Zulieferzentrum zu etablieren. Zudem siedeln sich dort, zwischen der Hauptstadt Hanoi und der Hafenstadt Hai Phong, vermehrt Unternehmen der Elektronik- und Textilindustrie an.

Das Mekong-Delta spielt als Kornkammer des Landes und Hauptregion für die Fischereiwirtschaft eine wichtige Rolle bei der Nahrungsmittelproduktion.

Grundsätzlich können Lokal- oder Provinzregierungen Vorteile für Unternehmen, wie zum Beispiel Landnutzungsrechte oder den Ausbau von Infrastruktur (Straßen, Anbindung an öffentliche Wasser-/Stromversorgung), einräumen. Um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen, sollten Unternehmen die Entwicklung der Infrastruktur sowie die Optimierung von Land und natürlichen Ressourcen im Blick behalten.

Industrieparks/-zonen

In Vietnam existieren Sondergewerbebezonen, sogenannte „Economic Zones“, „Industrial Parks“, „Export Processing Zones“ und „Hightech-Parks“. Unternehmen, die sich in diesen Zonen/Parks ansiedeln, können von steuerlichen Vergünstigungen, beschleunigten Genehmigungs- und Registrierungsprozessen sowie einem erleichterten Zugang zu Landnutzungsrechten profitieren.

Weitere Informationen:

- <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/bericht-wirtschaftsumfeld/vietnam/foerdermassnahmen--556636>

Weiterführende Kontakte

Enterprise Europe Network Vietnam

- <https://een.ec.europa.eu/about/branches/vietnam>

German Desk Vietnam

- https://www.deginvest.de/Internationale-Finanzierung/DEG/Unsere-L%C3%B6sungen/German-Desks/?kfwnl=DEG_Newsletter_Deutsch.11-05-2021.19622

Delegation der Deutschen Wirtschaft in Vietnam

- <https://vietnam.ahk.de/>

2.6.2 Dos and Don`ts im Geschäftsleben

Dos

- Hierarchische Strukturen einhalten – nach Seniorität und Position.
- Höflichkeit, Rücksicht und Geduld
- Diskussionen dürfen in der Sache „hart“ sein, im Stil aber zurückhaltend und leise. Das Gesicht des Gegenüber soll gewahrt bleiben. Vor allen Dingen negative emotionale Regungen werden als unangenehm empfunden.
- Verträge immer schriftlich fixieren, insbesondere die Zahlungsmodalitäten und mögliche Streitbeilegung.

Don`ts

- Unpünktlichkeit
- Ansprechen politischer Themen, Kritik üben am Land oder wichtigen vietnamesischen Persönlichkeiten
- Ironie, Zynismus oder der sogenannte „deutsche Humor“: Diese führen oft zu Missverständnissen, da sie nicht verstanden werden.
- Vertragsverhandlungen unter Zeitdruck, denn: Gut Ding will Weile haben.

Quelle: GTAI

Bildnachweise

Fotos auf der Titelseite: Klaus-Hendrik Mester

Nationalfahnen in Kapitel 2: <https://pixabay.com/de/vectors>

Kapitel 2.1.2: Sven Erichson

Disclaimer:

Die Inhalte wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Die Auswahl der Förderprogramme erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Alle Rechte vorbehalten.

Hinweis für Abonnenten:

Sie haben diese Publikationsreihe abonniert. Sollten Sie die Zusendung unserer Themenreihe „EU-Förderung konkret“ nicht mehr wünschen, nutzen Sie bitte die Abmeldemöglichkeit unter www.nrweuropa.de/abo.

Impressum

Verantwortlich

V.i.S.d.P.

Caroline Gesatzki

Leiterin Kommunikation

NRW.BANK

Redaktion

Petra Milesevic,

Dr. Klaus-Hendrik Mester,

Peter Hentschel, Simone Plum, Alexander Risch,

Simon Rock, Silke Schönfuß, Justus Schünemann

(alle NRW.BANK), Petra Rehling (JETRO)

Herausgeber

NRW.BANK

Tel.: +49 211 91741-4000

Email: international@nrwbank.de

Internet: www.nrwbank.de

NRW.BANK

Anstalt des öffentlichen Rechts

Handelsregister

HR A 15277 Amtsgericht Düsseldorf

HR A 5300 Amtsgericht Münster

Zuständige Aufsichtsbehörde

Europäische Zentralbank (EZB)

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

DE 223501401

Redaktionsschluss: 01.07.2021

NRW.Europa wird gefördert von der Europäischen Union, dem Land NRW und der NRW.BANK

