

Außenwirtschaft

*(28)

Handelsbilanz wieder positiv

Die Handelsbilanz wies im August d.J. nach Angaben der chinesischen Zollbehörde zum ersten Mal seit mehr als einem Jahr wieder einen Überschuss aus, der mit 170 Mio.US\$ angegeben wird. Für den Zeitraum Januar bis August 1994 wird ein Anstieg der Exporte im Vergleich zur Vorjahresperiode um 31,5% und der Importe um 18,3% gemeldet. Den Gesamtexporten in Höhe von 68,95 Mrd.US\$ standen Importe im Werte von 68,85 Mrd.US\$ gegenüber. Damit ist die Handelsbilanz ausgeglichen bzw. weist sogar einen geringen Überschuss von 100 Mio.US\$ aus.

Die positive Entwicklung des Außenhandels kann nach Einschätzung der Zollbehörde auf die Vereinheitlichung des Wechselkurses im Januar 1994 zurückgeführt werden. Aufgrund der damit verbundenen rd. 30%igen Abwertung habe sich die Wettbewerbssituation chinesischer Produkte auf dem Weltmarkt verbessert, während Importe teurer geworden seien. (FT, 14.9.94) Gleichzeitig mit der Vereinheitlichung des Wechselkurses wurden im Januar die Deviseneinbehaltungsrechte abgeschafft mit der Folge, daß sich chinesische Unternehmen einer strengeren Kontrolle beim Zugang zu Devisen für Importe gegenübersehen. Während die Unternehmen in der Vergangenheit einen Anteil der Devisen einbehalten konnten, müssen sie heute 100% der Deviseneinnahmen abliefern und bei der Bank gegen Vorlage entsprechender Finanzierungsnachweise für Importe Devisen beantragen. (NZZ, 15.9.94)

Zweifel an der Exaktheit der offiziell ausgewiesenen Außenhandelsdaten werden in einem Artikel in der *South China Morning Post* vom 14.8.94 gemeldet. Die Zeitung bezieht sich auf die Außenhandelsstatistik der VR China für das 1.Halbjahr 1994, die bei einem Wert von 97,6 Mrd.US\$ ein Defizit von 820 Mio.US\$ ausweist. Da für das Defizit des Vorjahres in Höhe von rd. 12 Mrd.US\$ auch die Kfz-Importe von größerer Bedeutung waren, nimmt die SCMP diese näher unter die Lupe.

Auffallend sind nach Angaben der *South China Morning Post* die unterschiedlichen Angaben der festlandchinesischen Zollbehörden und der Hongkonger Behörden über die Kfz-Stückzahl im Außenhandel. Die festlandchinesischen Zollbehörden geben für den Zeitraum Januar bis Juni eine Stückzahl von 18.579 bzw. einen Rückgang um 32,1% im Vergleich zur Vorjahresperiode an. Dagegen weisen die Hongkonger Behörden allein für die ersten vier Monate d.J. eine Anzahl von 24.411 nach China re-exportierten Fahrzeugen auf. Wenn bis Juni von einer Kfz-Stückzahl von mindestens 30.000 über Hongkong re-exportierten Fahrzeugen ausgegangen wird, stelle dies bei einem Exportwert von ca. 200.000 Hongkong-Dollar (HK\$) pro Fahrzeug eine Gesamtsumme von 2,4 Mrd. HK\$ dar.

Die Unterschiede in der Statistik legten nahe, daß entweder die Hongkonger Re-exporte zu hoch angegeben wurden oder die festlandchinesischen Behörden die Importe zu niedrig ausgewiesen hätten. Im letzteren Fall müßten Zweifel an der tatsächlichen Verbesserung der Handelsbilanz der VR China im 1.Halbjahr 1994 angemeldet werden. Würde auch bei einigen anderen Importen davon ausgegangen, daß sie nicht ordnungsgemäß erfaßt worden seien, und würde zusätzlich der Grenzhandel in anderen weniger genau kontrollierten Grenzregionen als Hongkong analysiert, könnte sich nach Einschätzung der *South China Morning Post* ein weniger vorteilhaftes Bild des Außenhandels bieten.

Nach neueren offiziellen Berechnungen auf dem chinesischen Festland könnte 1994 der gesamte Außenhandel deutlich über den zunächst für dieses Jahr projektierten 200 Mrd.US\$ liegen und die Exporte auf 114,7 Mrd.US\$ (1993: 91,77 Mrd.US\$) steigen. (*China Daily*, *Business Weekly*, 25.9.-1.10.94) -schü-

*(29)

Gute Aussichten für ausländische Lebensmittelhersteller

Nach einer Untersuchung des Maklerbüros SG Warburg, Hongkong, sollten ausländische Lebensmittelproduzenten verstärkt über ein Engagement auf dem chinesischen Markt nachdenken. Gute Aussichten bestehen der Unter-

suchung nach vor allem aufgrund der gestiegenen Kaufkraft der Bevölkerung und einer für die Konsumnachfrageentwicklung günstigen Bevölkerungsstruktur hinsichtlich Zusammensetzung nach Alter und Geschlecht. Der wichtigste Grund für einen Einstieg ausländischer Unternehmen zum jetzigen Zeitpunkt sei jedoch, daß die Ausgaben der Bevölkerung für Lebensmittel aufgrund des derzeitigen Entwicklungsniveaus schneller als die Ausgaben für die meisten anderen Güter steigen würden.

Nach Einschätzung von Warburg weise der Konsumgütermarkt eine wachsende Attraktivität auf. Verlässliche Aussagen hierzu sollten sich jedoch nicht auf die Pro-Kopf-Einkommen, sondern auf die individuelle Verfügbarkeit von dauerhaften Konsumgütern stützen. Auf der Grundlage solcher Daten würde deutlich, daß die Bevölkerung in vielen Gebieten Chinas durchaus mit ausreichender Kaufkraft ausgestattet sei. Der Optimismus bei der Einschätzung der Entwicklung des Konsumgütermarktes basiert Warburg zufolge auch darauf, daß wichtige Kriterien auf einen Markt mit hoher Kaufkraft hinwiesen. Hierzu zähle beispielsweise der hohe weibliche Beschäftigungsanteil, die abnehmende Haushaltsgröße und das abnehmende Verhältnis von Erwerbstätigen zu wirtschaftlich abhängigen Familienmitgliedern. Zwar würden die meisten chinesischen Konsumenten in den städtischen Zentren konzentriert sein, doch trage die zunehmende Anzahl der ländlichen Industriearbeiter sowohl in den ländlichen als auch in den städtischen Gebieten zum wachsenden Konsumgütermarkt bei.

Nach Einschätzung von Warburg hätten ausländische Lebensmittel- und Getränkehersteller gute Absatzchancen, ohne durch die Konkurrenz inländischer Unternehmen stark bedrängt zu werden. Zwar würden sich die Behörden der Provinz- und Stadtregierungen auf die Entwicklung der Nahrungsmittelindustrie auf Gemeinde- und Dorfebene mit dem Ziel konzentrieren, ihre regionale bzw. nationale Wettbewerbsposition auszubauen, doch wiesen die ausländischen Unternehmen einen deutlich höheren Modernisierungsgrad auf.

Allerdings müßten die ausländischen Unternehmen mit einer Reihe von Schwierigkeiten im Marketing- und

Absatzbereich rechnen. Beispiele hierfür wären die relativ schlechte Infrastruktur im Transportsektor mit unzureichenden Transportkapazitäten sowie einige Überbleibsel des zentralen Zuteilungssystems, die das problemlose Marketing eines Produktes behindern könnten. Allerdings würden diese Hindernisse z.B. in Form regionaler Marktbarrieren noch stärker die chinesischen Unternehmen als die ausländischen Unternehmen treffen. Auch andere Schwachpunkte der inländischen Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie wie Kapitalmangel und dementsprechende Finanzierungsschwierigkeiten bei der Einführung neuer Technologien sollten von den ausländischen Unternehmen genutzt werden.

Die SG Warburg kommt in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis, daß ausländische Unternehmen der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie nur auf dem chinesischen Markt erfolgreich sein können, wenn sie auch in China produzieren. Weiterhin müßten sie in den meisten Fällen Produktionsbasen in geografisch verschiedenen Regionen haben, da das Niveau der Infrastrukturentwicklung und der Kaufkraft große regionale Unterschiede aufweise. Dementsprechend müßten Unternehmen, die in China ihre Produkte landesweit absetzen wollen, mit größeren Kapitalinvestitionen, einer längeren Vorbereitungszeit und dem Einsatz qualifizierter Arbeitskräfte rechnen und vor allem Geduld aufweisen.

Eine Reihe ausländischer Unternehmen der Konsumgüterbranche haben bereits den Einstieg in den chinesischen Markt vollzogen bzw. bereiten sich auf eine Ausweitung ihres China-Engagements vor. Hierzu die folgende Übersicht. -schü-

*(30)

Ausländische Markenunternehmen wollen den chinesischen Konsumgütermarkt erobern

Einem Bericht der *Financial Times* vom 28.9.94 nach haben sich eine Reihe von bekannten ausländischen Markenunternehmen in den letzten Jahren in China niedergelassen. Hierzu zählen beispielsweise Coca-Cola und Pepsi-Cola bei nicht-alkoholischen Getränken, Fosters und Miller als Bierbrau-

ereien, McDonald's und Kentucky Fried Chicken bei Imbissketten sowie United Biscuits und CPC bei Lebensmitteln. Drei multinationale Unternehmen der Konsumgüterindustrie, nämlich Nestle (Schweiz), Procter & Gamble und Unilever (beide USA), planen ihre China-Aktivitäten mit hohem Investitionsaufwand auszuweiten. So beabsichtigt z.B. Unilever in den kommenden fünf Jahren jährlich rd. 100 Mio. US\$ zu investieren, um den derzeitigen Umsatz von rd. 200 Mio.US\$ bis zum Ende der Dekade auf 1,5 Mrd.US\$ zu erhöhen. Auch Nestle will das derzeitige Umsatzvolumen von 200 Mio.SFR auf 1 Mrd. SFR in den nächsten Jahren ausbauen.

Diese drei multinationalen Unternehmen der Konsumgüterbranche haben Joint Venture-Betriebe mit chinesischen Staatsunternehmen gegründet und mit zunehmender Markterfahrung bei neuen Joint Venture-Gründungen höhere Beteiligungsquoten bevorzugt. Das Joint Venture-Unternehmen zur Herstellung von Zahnpasta zwischen Unilever und einem staatlichen Shanghai-Unternehmen weist bereits einen Marktanteil von 16% auf. Unilever geht davon aus, jeweils rd. 300 Mio. städtische Konsumenten und ländliche Konsumenten mit Zugang zum städtischen Distributionsnetz erreichen zu können. Während Nestle und Unilever sich die chinesischen Partner selbst ausgewählt haben, ging Procter & Gamble mit dem Hongkonger Unternehmen Hutchison Whampoa in den festlandchinesischen Markt.

Alle drei Unternehmen verkaufen sowohl ihre bekannten Markenprodukte als auch ihre lokal hergestellten Produkte, um unterschiedliche Käuferschichten zu erreichen. So bietet Unilever das Omo Waschpulverkonzentrat für 22 Yuan/Kilo, das reguläre Omo für 17 Yuan/Kilo und die lokale Waschmittelmarke zu 10 Yuan/Kilo an. Den Preis für Eiscreme variiert Unilever beispielsweise zwischen ein Yuan für die lokale chinesische Marke und sechs Yuan für die international bekannte Magnum Eiscreme.

Neben Problemen wie dem niedrigen Standard bei der Erstellung von Werbespots oder den Distributionsengpässen beschränkt auch der Mangel an gut ausgebildeten Managementkräften das Unternehmenswachstum. Multinationale Unternehmen, so die *Financial*

Times, hätten deshalb damit begonnen, Universitätsabsolventen selbst auszubilden, um die notwendigen Qualifikationen zu vermitteln. -schü-

*(31)

"Erfolgreiche Umsetzung der Reform des Devisensystems"

Der stellvertretende Zentralbankpräsident Zhu Xiaohua wies Anfang September mit Blick auf die Stabilisierung der Währung und den Anstieg der Devisenreserven auf die erfolgreiche Umsetzung der Reform des Devisensystems hin. Bis August seien die Devisenreserven auf 36,1 Mrd.US\$ gestiegen, eine Erhöhung um rd. 15 Mrd. US\$ gegenüber dem Jahresbeginn. Der Wechselkurs der chinesischen Währung gegenüber dem US-Dollar sei bis Ende März auf 8,7 Yuan: 1 US\$ gefallen, habe jedoch in den letzten Wochen wieder anziehen können und liege bei 8,55 Yuan: 1 US\$. Zhu kündigte die schrittweise Lockerung der staatlichen Devisenkontrolle in den nächsten Jahren an, um spätestens bis zum Jahre 2000 die unbeschränkte Konvertibilität erreichen zu können.

Der Anfang des Jahres neu geschaffene Interbanken-Devisenmarkt soll Zhu zufolge ein Transaktionsvolumen von 17,7 Mrd.US\$ aufweisen. Geschäfte zwischen Banken und Unternehmen sollen ein Volumen von bisher 68 Mrd.US\$ haben. Nachdem im April der Interbanken-Markt eingerichtet wurde, konnten 13 staatliche Banken Devisen mit staatseigenen Unternehmen handeln. Unternehmen mit Auslandskapital müssen weiterhin die Devisen-Swapzentren nutzen. (SCMP, 7.9.94)

Die USA hatten der chinesischen Regierung im Juli d.J. die Manipulation der Wechselkurse vorgeworfen und bemängelt, daß der Wert des Yuan künstlich niedrig gehalten würde, um Exportvorteile zu erlangen. Im Gegensatz zur ursprünglichen Ankündigung hätte China die Aufteilung des Devisenmarktes beibehalten und ausländische Unternehmen vom Interbanken-Devisenmarkt ausgeschlossen. (SCMP, 6.9.94) -schü-

*(32)

Deutsche Banken drängen verstärkt nach Shanghai

Eine Reihe deutscher Großbanken hat sich in diesem Jahr für ein verstärktes Engagement in Shanghai entschlossen.

So beabsichtigt die Bayerische Vereinsbank, die bereits in Beijing vertreten ist, ihre vor kurzem eröffnete Repräsentanz in Shanghai in eine Niederlassung umzuwandeln. Die Bayerische Vereinsbank geht davon aus, daß sich Shanghai neben Tokyo und Hongkong in der asiatischen Region zu einem bedeutenden Finanzzentrum entwickeln wird.

Das bisherige Kreditengagement der Bayerischen Vereinsbank in China wird mit 500 Mio.DM angegeben. Aktivitäten schließen die Finanzierung von Großprojekten wie Kraftwerke ein; auch der Handel mit Wertpapieren ist vorgesehen. (FAZ, 14.9.94; HB, 14.9.94)

Neben der Dresdner Bank und der Commerzbank, die Anfang August ebenfalls die Lizenz zur Umwandlung ihrer Repräsentanz in Shanghai in eine Filiale erhalten hat, ist die Bayerische Vereinsbank nun die dritte deutsche Bank in Shanghai. Die Commerzbank, die seit 1981 in Beijing vertreten ist, kann ebenfalls aufgrund ihrer Vollkonzession alle für ausländische Banken zugelassenen Geschäfte machen, allerdings nicht in Landeswährung. (NZZ, 10.9.94)

Auch die IKB Deutsche Industriebank AG, Düsseldorf, will mit ihrer Entscheidung, in Hongkong eine erste ausländische Repräsentanz zu eröffnen, am festlandchinesischen Wachstumsmarkt beteiligt sein. Die Bank, die auf langfristige Unternehmensfinanzierungen spezialisiert ist, will ebenfalls Finanzierungsangebote für deutsche Mittelständler anbieten. Bisher hat die Bank im China-Geschäft ein Kreditvolumen zur Finanzierung von Exporten in Höhe von 350 Mio.DM aufzuweisen. Auch setzt die IKB auf die Zusammenarbeit mit lokalen festlandchinesischen Finanzinstitutionen. Beispiel hierfür ist die Kooperation mit GITIC (Guangdong International Trust and Investment Corporation), die auf Antrag der IKB von Hermes als Adresse für Kreditbürgschaften akzeptiert wurde. (FAZ, 20.9.94; HB, 20.9.94) -schü-

*(33)

Tourismus: Mehr Hotels und besserer Service notwendig

Auf der Ausstellung 'China Hotel 95' in Hongkong wies Yang Liuyin, Direktor der Marketingabteilung der China

National Tourism Administration, auf die Defizite im Hotelgewerbe hin. So sei Yang zufolge auch in den Provinzhauptstädten der Bau von erstklassigen Hotels erforderlich. Die Belegungsquote in den Städten Changchun, Shenyang oder Harbin sei zwar hoch aufgrund des sehr beschränkten Angebots, aber in diesen Städten gäbe es kein einziges Vier-Sterne-Hotel.

In den nächsten Jahren sei auch damit zu rechnen, daß die Regierung gegenüber der Hotelindustrie höhere Standards hinsichtlich Ausstattung, Management und Service durchsetzen werde. Der Bau und die Renovierung von Zwei- bis Vier-Sterne-Hotels sei dann eine wichtige Aufgabe. Yang Liuyin nach müßten jährlich ca. 10% der Hotels auf dem chinesischen Festland renoviert und modernisiert werden, wobei auch ausländische Investoren eingeschaltet werden sollen. Die bisher im Hotelsektor investierten Finanzmittel aus dem Ausland sollen sich auf rd. 7 Mrd. US\$ belaufen. Die Gesamtzahl der Hotel, die ausländische Gäste aufnehmen, wird mit 2.532 angegeben. (SCMP, 15.9.94)

Im 1.Halbjahr 1994 stieg die Zahl der ausländischen Touristen um 6,5% gegenüber der Vorjahresperiode auf insgesamt rd. 21,3 Mio. Personen. Nach Ländern gruppiert, stehen die Besucher aus Japan an erster Stelle, gefolgt von Touristen aus den USA; weiterhin wurden deutliche Steigerungen der Besucher aus Südkorea und Malaysia gemeldet. (SCMP, 14.9.94)

Mitte August wurde in einer offiziellen Publikation, der *China International Travel Service News*, die Einführung einer Kompensation bei mangelhaftem Service chinesischer Reisegesellschaften angekündigt. Von den Reiseunternehmen der Hochpreiskategorie wird die Einzahlung von 69.000 Yuan, von preiswerteren Anbietern eine Summe zwischen 34.500 und 11.500 Yuan verlangt, die in einen Fonds eingezahlt werden müssen. Nach Überprüfung der Rechtmäßigkeit der Beschwerden durch das Staatliche Tourismusamt sollen die Reisegesellschaften eine Kompensation aus diesem Fonds zahlen. Einem Bericht der *Guangming Ribao* zufolge sollen im letzten Jahr lediglich 58,5% der gesamten in- und ausländischen Touristen mit dem Service zufrieden gewesen sein. (SCMP, 15.8.94) -schü-

Binnenwirtschaft

*(34)

Prognose der Wirtschaftsentwicklung bis Ende 1994

Auf der Basis der wirtschaftlichen Ergebnisse in den ersten acht Monaten dieses Jahres haben Experten der Akademie der Sozialwissenschaften und des Staatlichen Statistikamtes eine Prognose für das gesamte Jahr 1994 erstellt. Der Prognose nach werden sich die wichtigsten Indikatoren wie folgt entwickeln (Zunahme im Vergleich zu 1993):

- Bruttoinlandsprodukt: 11,5%
- Landwirtschaft: 3%
- Industrie: 16%
- Dienstleistungen: 10,2%
- Exporte: 115 Mrd. US\$
- Importe: 120 Mrd. US\$
- Anlageinvestitionen: 18% bzw. 1.500 Mrd.US\$

Die Experten der genannten Institutionen gehen in ihrem Bericht davon aus, daß die Wirtschaft mit großer Wahrscheinlichkeit im folgenden Jahr eine erfolgreiche "sanfte Landung" erreichen kann. Allerdings müßte den Problembereichen wie Inflation, überhöhte Anlageinvestitionen, mangelnde Effizienz der staateigenen Unternehmen, relativ geringes Wachstum des landwirtschaftlichen Sektors und unausgeglichene regionale Entwicklung große Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Für das gesamte Jahr 1994 wird von einer Inflationsrate von 19,5% ausgegangen, die allerdings bei Umsetzung der derzeitigen Anpassungsmaßnahmen durchaus auf 13% im Jahre 1995 reduziert werden könnte. Für das kommende Jahr prognostizieren die chinesischen Wirtschaftsexperten eine gesamtwirtschaftliche Wachstumsrate von 10%. (Xinhua News Agency, Beijing, in English, 11.10.94, nach SWB, 14.10.94) -schü-

*(35)

Regional unterschiedliches BIP-Wachstum im 1. Halbjahr

Das Staatliche Statistikamt berichtet für das 1.Halbjahr 1994, daß 17 Provinzen bzw. regierungsunmittelbare