

Eine Information des **AußenwirtschaftsCenters Shanghai**

T +86 21 6289 7123

E [shanghai@wko.at](mailto:shanghai@wko.at)

W [wko.at/aussenwirtschaft/cn](http://wko.at/aussenwirtschaft/cn)

Und

**Burkardt & Partner Rechtsanwälte**

Room 2507, 25F, Bund Center 222 Yanan Dong Lu Shanghai 200002

T +86 (21) 6321 0088

E [r.burkardt@BKTlegal.com](mailto:r.burkardt@BKTlegal.com)

W <http://www.BKTlegal.com>



Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und die Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten.

Die Wiedergabe mit Quellenangabe ist vorbehaltlich anders lautender Bestimmungen gestattet.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA und Burkardt & Partner Rechtsanwälte ausgeschlossen ist.

Darüber hinaus ist jede gewerbliche Nutzung dieses Werkes der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten.

## **2 FORMEN DER MARKTBEARBEITUNG**

Für die Bearbeitung des chinesischen Marktes kommen folgende Möglichkeiten in Frage:

### **2.1 Direktimport**

Eine direkte Marktbearbeitung durch den ausländischen Investor ist aufgrund der geographischen Ferne, der Größe des Landes, der Komplexität des Marktes, aus sprachlichen und Mentalitätsgründen sowie dem Mangel an Beziehungsnetzwerken nur in Ausnahmefällen möglich. Eine direkte Marktbearbeitung kommt nur dann in Frage, wenn es in China eine sehr begrenzte Anzahl von potenziellen Kunden gibt und der ausländische Exporteur bereit ist, diese mehrmals im Jahr zu besuchen, laufende Kontakte zu den chinesischen Geschäftspartnern zu pflegen und den erforderlichen After-Sales-Service in China zu organisieren.

### **2.2 Vertrieb über Handelsvertreter / Vertragshändler**

Der persönliche Kontakt spielt in China eine sehr wichtige Rolle. Es wird ein hohes Ausmaß an Flexibilität und Verständnis erwartet und Anforderungen an Kundennähe und Kundendienst können in China höher als in europäischen Ländern sein. Alle diese Faktoren sind wesentliche Argumente zur Bestellung eines Handelsvertreters oder Vertragshändlers in China, der sich mit den lokalen Gegebenheiten und Marktverhältnissen auskennt. In Frage kommen rein chinesische Handelsvertreter / Vertragshändler, aber auch chinesische Niederlassungen ausländischer Unternehmen (z.B. aus Deutschland, der Schweiz, Hongkong und Taiwan). Chinesische Niederlassungen ausländischer Handelsunternehmen haben nicht nur den Vorteil geringerer Kommunikationsprobleme, sondern zumeist auch bereits einen größeren Kundenkreis, der für die Einführung neuer Produkte auf dem chinesischen Markt genutzt werden kann. Andererseits haben diese Unternehmen oftmals eine Vielzahl von Produkten und Vertretungen in ihrem Portfolio, sodass sie neuen Produkten vor allem in der Phase der Markteinführung nicht immer die notwendige Aufmerksamkeit schenken können.

In China gibt es in der Praxis kaum eine Unterscheidung zwischen Handelsvertreter (der in fremden Namen und auf fremde Rechnung handelt) und Vertragshändler (der in eigenem Namen und auf eigene Rechnung handelt). Unternehmen treten je nach Situation und Geschäftsfall unterschiedlich auf.

Die Bestellung eines Handelsvertreters / Vertragshändlers ist für den österreichischen Exporteur zwar recht kostengünstig, bedeutet aber auch eine beträchtliche Einschränkung der Einflussmöglichkeiten in Bezug auf Marktbearbeitung, Preise, Handelsspannen und verkaufsfördernde Maßnahmen.

Das Gesetz in China kennt kein eigenständiges Handelsvertreterrecht. Aufgrund der Bestimmungen des chinesischen Vertragsgesetzes herrscht prinzipiell Vertragsfreiheit und großer Spielraum bei der Gestaltung eines Vertrages. Daher ist die rechtliche Ausgestaltung eines Handelsvertretervertrages von hoher Bedeutung. Einem noch weitgehend unbekanntem, neuen Handelsvertreter sollte man zu Beginn einer Zusammenarbeit keine Exklusivvertretungsmacht übertragen. Sollte dieser den Markt nicht im gewünschten Umfang bearbeiten, können so weitere Vertreter bestellt werden. Im Falle einer Exklusivvertretung sollte ein Mindestumsatz vereinbart und über geographische Einschränkungen nachgedacht werden. In der Praxis akzeptieren Händler Beschränkungen der Vertragstätigkeit für ähnliche Produkte oft nicht. Entsprechende Beschränkungen müssen angemessen und in Dauer, Umfang und Region begrenzt sein.

### **2.3 Repräsentanz**

Eine Repräsentanz hat keine eigene Rechtspersönlichkeit und ist Teil der ausländischen Mutterfirma. Sie darf nur marktunterstützend in der Form von Anbahnung und Vermittlung von Kontakten, Informationssammlung und Erstellung von Marktstudien tätig werden. Sie darf hingegen keine unmittelbaren geschäftlichen Tätigkeiten entfalten wie beispielsweise Handel, Unterzeichnung von Lieferverträgen oder Rechnungserstellung und Durchführung von Geldtransaktionen zur Abwicklung von Geschäften.

Repräsentanzen werden manchmal zusätzlich zur Bestellung eines Handelsvertreters / Vertragshändlers errichtet, um diesen in seiner Marktbearbeitung zu unterstützen, oder auch um beim Einkauf von Gütern in China Qualitätskontrollen besser durchführen zu können.

In der Praxis halten vielen Repräsentanzen die vorgenannten gesetzlichen Beschränkungen nicht ein indem diese beispielsweise After-Sales Dienstleistungen anbieten. Als Reaktion darauf wurden von chinesischer Seite in den vergangenen Jahren die gesetzlichen Erfordernisse für die Gründung und den Betrieb von Repräsentanzen verschärft sowie strengere Kontrollen angekündigt. Durch diese Maßnahmenpakete wurde für ausländische Investoren die Attraktivität einer Repräsentanz beträchtlich eingeschränkt.

#### **2.4 Vertriebstochter bzw. Vertriebs-Joint Venture**

Die Vorteile eines eigenen Unternehmens liegen in der direkten Kontrolle des Verkaufes sowie des Kundenservices. Ein Nachteil besteht jedoch im höheren Finanz- und Personalaufwand. Wenn die erforderlichen Finanzmittel und ausreichende personelle Ressourcen vorhanden sind und höhere Umsätze erwartet werden können, ist ein eigenes Tochterunternehmen sicherlich die geeignetste Form zur Marktdurchdringung, sofern eine solche 100 prozentige in ausländischem Eigentum stehende Tochtergesellschaft rechtlich gestattet ist.

Wenn diese Ressourcen, ausreichende Marktkenntnisse und geschäftliche Beziehungen jedoch nicht vorhanden sind, ist eine Partnerschaft mit einem chinesischen Unternehmen in Form eines Joint Ventures eine überlegenswerte Alternative. Vorab sollte jedoch unbedingt geklärt werden, ob die zukünftigen Partner auch geschäftlich, finanziell und in Bezug auf die Unternehmenskultur zusammenpassen, und ob mittels des chinesischen Partners auch die richtige Kundenzielgruppe erreicht werden kann. In der Praxis gibt es häufig Kooperationsprobleme zwischen ausländischen und chinesischen Partnern, bedingt durch Mentalitätsunterschiede und unterschiedliche Auffassungen über Geschäftsstil und Geschäftsziel. Dadurch wurden in den letzten Jahren, sofern dies in der jeweiligen Industrie rechtlich zulässig war, wieder mehr hundertprozentig in ausländischem Eigentum stehende Tochterunternehmen, gegründet.

#### **2.5 Produktionstochter bzw. Produktions-Joint Venture**

Auf dem chinesischen Markt spielen der Preis und die schnelle Verfügbarkeit von Gütern eine wesentliche Rolle. Eine eigene Produktion in China unter Nutzung zumeist günstigerer Herstellungskosten, mit oder ohne chinesischen Partner, sollte deshalb in Betracht gezogen werden. In bestimmten Marktsegmenten verlangen Kunden aufgrund von offiziellen oder nicht-offiziellen *Local Content* Regelungen, dass ihre Zulieferer sich ebenfalls in China ansiedeln.

#### **2.6 Lizenzvergabe**

Um den chinesischen Markt schneller durchdringen zu können, bietet sich gegebenenfalls auch eine Lizenzvergabe an einen chinesischen Partner an. Allerdings entstehen bei Lizenzvergaben häufig Konflikte in Bezug auf damit zusammenhängenden geistigen Eigentumsrechte, da die eingeräumten Nutzungsrechte von den Lizenznehmern häufig überschritten werden.

#### **2.7 Franchising**

Franchising begann sich in China Ende der achtziger Jahre zu entwickeln. Mit Stand 2020 gibt es fast 5.400 Franchisesysteme, hauptsächlich in den Bereichen Gastronomie, Einzelhandel (vor allem Bekleidung), Autoverleih und anderen Dienstleistungen. Diese Zahl dürfte stetig steigen. Ausländische Franchisegeber haben oft Probleme, geeignete und finanzkräftige chinesische Masterfranchisenehmer zu finden. Andererseits halten sich Franchisenehmer nicht immer an die vertraglichen Vorgaben und handeln nicht immer im Interesse des Franchisegebers. Seit 2007 ist in China das *Cross-Border Franchising* (d.h. Franchising ohne Errichtung einer Rechtsperson in China) gestattet.