

► **Chinas Schattenseiten** Wie angebliche Kunden aus China Schweizer KMU betrügen wollen | Wie man sich vor den vermehrten Betrugsversuchen schützen kann | Was Firmen von den Olympischen Spielen erwarten



Die Olympischen Sommerspiele heben die Gegensätze in China hervor: Beim hochmodernen Nationalstadion in Peking der Schweizer Architekten Herzog und de Meuron putzen die Arbeiter Pfützen mit Reisigbesen weg.

Schweizer KMU hinters Licht geführt

BETRUG In letzter Zeit gab es bei kleinen und mittleren Schweizer Betrieben vermehrt betrügerische Anfragen von vermeintlichen Kunden aus China.

KRISTINA REISS, SHANGHAI

Das Muster ist fast immer dasselbe: Eine chinesische Scheinfirma meldet sich per E-Mail überraschend bei einem kleinen oder mittleren Unternehmen, das zuvor keine Kontakte nach China hatte, und lockt mit einem sehr grossen Auftrag. Der Schweizer Chef des KMU wittert das Geschäft seines Lebens und lässt sich überreden, zur Vertragsunterzeichnung nach China zu reisen. Dort kommt es tatsächlich zur Unterzeichnung. Allerdings wird der europäische Partner bei der Gelegenheit kräftig zur Kasse gebeten: Eine angebliche notarielle Gebühr, die bezahlt werden soll, Restaurantbesuche und wertvolle Geschenke, die die Geschäftspartner aus Fernost fordern – so mancher KMU-Chef ist dabei schnell 10 000 Fr. und mehr los. Sind diese Forderungen erfüllt, bricht der Kontakt zu den chinesischen Käufern unvermittelt ab. Die Scheinfirmen bleiben unauffindbar, der Vertrag kann nicht umgesetzt werden, bereits erbrachte Leistungen werden nicht vergütet.

Verlockendes Angebot

Auch Theo Lauber, Inhaber von Lauber Seilbahnen im bernischen Frutigen, ein KMU mit fünf Mitar-

beitern, erhielt in diesem Frühjahr unerwartet eine Anfrage aus China. Eine Import-Export-Firma aus der Provinz Sichuan interessierte sich für seine Produkte und bestellte nach kurzem Schriftwechsel auf einen Schlag 700 Seilumlenrollen. Bedingung: Lauber sollte zur Vertragsunterzeichnung nach China kommen. «Eigentlich hätte ich stutzig werden müssen», sagt Lauber. «Schliesslich bestellt ein Neukunde normalerweise das Produkt nicht ungesehen.»

Doch das Auftragsvolumen ist verlockend hoch, so hoch wie ein Halbjahresumsatz. Und so beschliesst Lauber, einen Vertreter, der geschäftlich viel in Asien zu tun hat, zur Unterzeichnung nach China zu schicken. Wenige Tage bevor dieser fliegen soll, erfährt er von der Exportförderorganisation Osec, dass es sich beim potenziellen Auftraggeber um eine Scheinfirma handelt, die bereits andere Unternehmen geschädigt hat. Lauber stornierte den China-Flug – von der Import-Export-Firma hörte er nie wieder. «Ich bin mit einem blauen Auge davongekommen», sagt er. Auf Anfragen aus China lässt er sich so schnell nicht mehr ein. Auch wenn er davon seither einige in seiner Mailbox fand – nur unseriöse.

Versuchen herauszufinden, was es mit Angeboten chinesischer Firmen auf sich hat, ist unter anderem die Arbeit des Swiss Business Hub in China. Bevor sich ein KMU auf ein Geschäft einlässt, können Beat Bürgi und sein Team vor Ort abklären, ob die chinesische Firma überhaupt existiert, und abklären, ob es sich um einen kompetenten

PRÄVENTION

Dies sind die Indizien einer Scheinfirma

Anzeichen, die laut Osec dafür sprechen könnten, dass es sich bei einem potenziellen chinesischen Geschäftspartner um eine Scheinfirma handelt:

- Es geht um einen Geschäftsabschluss mit hohem Auftragsvolumen.
- Das Angebot wurde sehr schnell und ohne Nachverhandlungen oder Forderungen nach Preisnachlass akzeptiert.
- Es wurden keine technischen Details besprochen.
- Die chinesischen Ansprechpartner benutzen Gratis-E-Mail-Adressen (etwa Yahoo, Hotmail, 136.com etc.)
- Die Kommunikation mit den chinesischen Ansprechpartnern verläuft über Email, Fax und Handy; unter der Festnetznummer ist niemand zu erreichen.

Partner handelt. Generell, so die Empfehlung der Spezialisten, sollte man zur Vertragsunterzeichnung nicht nach China reisen. Stattdessen lieber vorschlagen, dass die Chinesen nach Europa kommen und dass die Reisekosten mit der ersten Zahlung im Rahmen des Auftrags zurückerstattet werden. «Wird darauf nicht reagiert», so Bürgi, «ist ziemlich sicher, dass von chinesischer Seite kein ernsthaftes Interesse besteht.»

Wurde jedoch der Vertrag bereits unterzeichnet und Geld ausgegeben, wird es oft schwierig,

Nachforschungen anzustellen. Die Scheinfirmen sind meist nicht ausfindig zu machen, da sie nur mit Handynummern oder Gratis-E-Mail-Adressen operieren. Weil ein gerichtliches Vorgehen mit hohen juristischen Folgekosten verbunden wäre, ziehen geschädigte Unternehmen in der Regel nicht vor Gericht.

Scheinauftrag für 20000 Franken

Auch Matthias Bürki entschied sich gegen ein gerichtliches Vorgehen. «Die Wahrscheinlichkeit, etwas zu erreichen, wäre zu gering gewesen», sagt der Geschäftsführer der ZW Hydraulik AG im Basler Rümelingen. Vor zwei Jahren meldeten sich plötzlich mehrere Interessenten aus China bei dem KMU, das Hydraulikzylinder herstellt und 40 Mitarbeiter beschäftigt. Nach mehreren Abklärungen bei Geschäftspartnern und Banken beschloss Bürki, zusammen mit seinem Vorgänger nach China zu fliegen. Wie es die vier potenziellen chinesischen Auftraggeber forderten.

Er stellte sich auf technische Diskussionen ein, auf harte Verhandlungen – aber beides traf nicht ein. Die Verträge wurden unterschrieben, mit den chinesischen Geschäftspartnern edel gespeist, doch die vereinbarten Anzahlungen kamen nie. Rund 20 000 Fr. gingen verloren. «Unsere Firma gibt es seit 53 Jahren», sagt Bürki. «51 Jahre lang hatten wir keine Anfragen aus China und dann auf einmal mehrere. Ich glaube, das war koordiniert. Die wussten, dass ich nicht wegen eines Auftrags alleine nach China fliegen würde.»

NACHGEFRAGT

«Es gibt viel Potenzial im Versicherungsbereich»

Xuewu Gu ist Inhaber des Lehrstuhls für Politik Ostasiens und Leiter der Sektion Politik Ostasiens an der Ruhr-Universität in Bochum.



XUEWU GU

Welche Veränderungen bringen die Olympischen Spiele?

Xuewu Gu: Die Olympischen Spiele werden China ändern. Ich glaube aber, dass man sie nicht überbewerten soll. Die Spiele werden dazu führen, dass Firmen, die bereits in China engagiert sind, vertieft profitieren können.

In welchen Sektoren in China sehen Sie Wachstumschancen?

Gu: Aufgrund der demografischen Entwicklung sehe ich grosses Potenzial im Versicherungsbereich und in der Altersversorgung. Hier herrscht teilweise ein Vakuum. Es ist zu erwarten, dass schon in wenigen Jahren über 15% der Bevölkerung 60 Jahre alt sein werden. Verschärfend kommt die Einkind-Politik hinzu. Die Menschen brauchen einen ordentlichen Service und Sicherheit.

An welche Firmen denken Sie?

Gu: Pin An, das ist eines der führenden Versicherungsunternehmen. China braucht jedoch ein neues Produkt, wobei es eine grosse Kunst ist, den Markt anzusprechen. Unternehmen aus der

Schweiz oder aus Europa haben das Potenzial.

Wie sehen sie die Nachfrageentwicklung Chinas nach Erdöl?
Gu: Ich erwarte, dass die Nachfrage weiter steigen wird. Es ist offen, ob die Förderländer bereit sind, mehr zu erschliessen, um den chinesischen Bedarf zu decken. Ich möchte davor warnen, die Konsequenzen der chinesischen Nachfrage überzubewerten.

Welche Bedeutung hat die Nachfrage nach Luxusprodukten?

Gu: Die Grenze bei der Definition von Luxusprodukten ist fließend. Milch ist ein Beispiel dafür. Chinesen haben nicht die Gewohnheit, viel Milch zu trinken. Das ändert sich langsam. Auch Kaffee ist eine neue Entwicklung. Die Hersteller von Luxusprodukten sollten sich über die steigende Nachfrage freuen. Die Zahl der Konsumenten wird jährlich im zweistelligen Millionenbereich zunehmen.

INTERVIEW: JORGOS BROUZOS

PRÄSENZ IST ALLES

Syngenta & Co. im Sog der Sommerspiele

House of Switzerland Im offiziellen Schweizer Gästehaus an den Olympischen Sommerspielen in Peking wird sich die Region Luzern präsentieren. Verantwortlich für die Marketingplattform mit einem Budget von 4,6 Mio Fr. sind Präsenz Schweiz, Luzern Tourismus und Wirtschaftspartner. Den Zuschlag für den Restaurationsbetrieb erhielt der Caterer Gamma aus Zug, der die Restaurants auf eigenes Risiko führt.

Eingang zum Gästehaus in Peking.

Firmenauftritte Laut Xenia Schlegel, Kommunikationschefin Internationale Grossveranstaltungen bei Präsenz Schweiz, gehört die Schweiz zu den wenigen



Ländern, die ihr Gästehaus an den Olympischen Sommerspielen auch für das breite Publikum öffnen. Neben Restaurant und Bar beherbergt es vom 1. bis 24. August 20 Sponsoren. Darunter die vier Hauptsponsoren Nestlé, Omega, Swiss und Holcim sowie unter anderem Lindt & Sprüngli, Syngenta, Maxon Motor, Schindler, UBS, Swiss Securitas, Victorinox, Titlis Rotair, Bucherer. Sie präsentieren Produkte und laden Kunden ein. «Die Unternehmen nutzen das House als Business-to-Business-Plattform für wichtige Kunden und zur Imagepflege», sagt Schlegel.



Syngenta präsentiert im House of Switzerland ihre Riesenmelonen.

Gemäss ihren Informationen ist jeder der Sponsoren im chinesischen Markt präsent. Bei Lindt & Sprüngli werde ein Maître Chocolatier in einer Schauküche Kreationen in

Bezug auf die Spiele zubereiten, Syngenta werde dem Publikum Riesenmelonen präsentieren. Das umweltfreundliche E-Bike der Luzerner Bikeboard AG wird nicht nur vorgestellt, sondern vom Personal benutzt.

Verdiener Omega wird in China als offizieller Zeitnehmer omnipräsent sein. Auch für Rivella, offizielles Getränk des Schweizer Olympiateams, wird die Kasse klingeln. Ein Markteintritt in China steht aber bei Rivella nicht zur Debatte. Den Markteintritt mit einer Ladeneröffnung zum Start der Sommerspiele

geplant hat Inter-sport. Doch die Firma sei zurzeit noch in Verhandlung mit mehreren potenziellen Master-Franchisenehmern für den chinesischen Markt und schaffe es nicht bis zur Eröffnung der Spiele am 8. August, heisst es.



Rivella: Offizielles Getränk der Schweizer Sportteams.