



Aus Weßling in alle Welt

Deutsche Firmen verkaufen ihre Produkte in alle Welt. Daher haben sie in den letzten Jahren stark von der Globalisierung der Wirtschaft profitiert. Von der jetzigen Krise sind sie aber auch besonders stark betroffen.

Es sind bei Weitem nicht nur die großen Firmen, die sich erfolgreich auf dem Weltmarkt tummeln. Es gibt auch eine Reihe kleinere Firmen, die international tätig sind. Raylase, eine kleine Firma in Weßling bei München, verkauft beispielsweise Ablenkeinheiten für Laseranlagen weltweit. Wir sprachen mit Peter von Jan, dem Vorstandsvorsitzenden von Raylase, über die Chancen und Risiken, insbesondere über seine Erfahrungen mit Kunden aus China.

LASER MAGAZIN: Können Sie uns einen kurzen Abriss über Ihre Firmengeschichte geben?

Peter von Jan: Unsere Firma existiert seit 10 Jahren. Damals gab es nur einen europäischen Produzenten von Ablenkeinheiten. Da sich viele Anwender einen weiteren Lieferanten wünschten, haben wir die Marktlücke ausgenutzt. Unsere Philosophie war und ist es noch heute, nicht nur Hersteller hochwertiger Spezialgeräte, sondern zugleich kundenorientierter Problemlöser und Innovator zu sein sowie den Wünschen unserer Kunden und den hohen Anforderungen der Zukunft gerecht zu werden.

Seit damals ist unsere Firma stetig gewachsen: Wir haben mit fünf Angestellten angefangen. Heute sind es etwa 40 Mitarbeiter.

35 davon arbeiten in unserer Zentrale hier in Weßling, weitere fünf in unserem Servicebüro in China.

Auch unsere Umsätze sind in all den Jahren stetig gestiegen. Bis auf die letzten beiden Jahre. Da haben auch wir die Wirtschaftskrise gespürt. Doch inzwischen entspannt sich die Situation wieder.

LASER MAGAZIN: In welchen Ländern sind Sie vertreten?

Peter von Jan: Wir produzieren hier in Weßling Ablenkeinheiten für die ganze Welt. In den größeren Regionen ha-



▲ Peter von Jan, Vorstandsvorsitzender der Raylase AG

ben wir Distributoren oder Repräsentanten, etwa in den USA, Südamerika, Australien, Korea, Taiwan, Japan und in den Staaten der russischen Föderation, in der Ukraine und Russland. Die Serviceleistungen werden entweder hier bei uns oder in unseren qualifizierten Service Centern vor Ort erbracht. Erst im Juli haben wir ein neues Service Center in St. Petersburg eingeweiht, das die Staaten der russisch-baltischen Föderation mit Servicedienstleistungen und Support versorgen soll und seit zwei, drei Jahren haben wir in China ein eigenes repräsentatives Office, wie es so schön auf neudeutsch heißt, weil der Markt

dort direkt bearbeitet werden muss. Damit bieten wir Service, Repair und Support an.

LASER MAGAZIN: Produzieren Sie nur in Deutschland?

Peter von Jan: Ja, wir haben zwar über Alternativen nachgedacht, doch aufgrund der derzeitigen Situation wurden sie nicht realisiert.

LASER MAGAZIN: Werden Sie in Zukunft in anderen Ländern produzieren?

Peter von Jan: Das kann ich heute noch nicht abschließend beurteilen. Es ist sicherlich in Erwägung zu ziehen.

Doch ich glaube nicht, dass wir unsere Produktion nach Polen oder Tschechien verlegen werden. Europa werden wir weiterhin von hier aus beliefern. Möglicherweise kann es aber sinnvoll sein, in Asien zu produzieren. Natürlich gilt dies aber nicht für die komplette Produktpalette sondern nur für bestimmte Massenprodukte, die sich einfach in diesen Regionen besser darstellen lassen.

LASER MAGAZIN: Welche Länder oder Regionen sind für Sie besonders wichtig?

Peter von Jan: Neben Europa wollen wir uns besonders um die BRIC-Staaten kümmern, also um Brasilien, Russland, Indien und China. Dabei steht Brasilien für Südamerika und Russland für die russische Föderation. Wir haben diese Priorität gesetzt, weil dies Regionen mit hohem Wachstum sind. Daher wollen wir den Support in diese Regionen bringen und hoffen so auch, dass das Geschäft nachzieht. Wir hatten Pläne, qualifizierte Service Center in Brasilien, Russland, Indien und China einzurichten. In China und

Russland haben wir sie schon realisiert. Unser russisches Center wäre sogar in der Lage, dort zu produzieren und so den ganzen russischsprachigen Raum abzudecken. Mit den Service Centern können wir Restriktionen umgehen, die wir dort haben. Insbesondere können wir so die Probleme mit dem Zoll umgehen. Denn der Zoll ist zum Beispiel in Russland wie ein eigener Staat. Er unterscheidet nicht, ob die eingeführte Ware neu ist oder nur repariert wurde. Außerdem kann Ware auch willkürlich über Monate hinweg festgehalten werden.

Auch in Brasilien wollten wir ein Service Center eröffnen. Doch wegen der Wirtschaftskrise konnten wir es nicht realisieren, denn unser dortiger vorgesehener Partner hat sein Personal um zwei Drittel reduziert.

In Indien hatten wir schon einen Partner, aber auch hier hat uns die Wirtschaftskrise einen Strich durch die Rechnung gemacht.

Doch grundsätzlich ist der Ansatz, mit diesen Staaten zusammenzuarbeiten, in unseren Augen richtig. Internationalisierung ist für uns nicht nur der Wunsch, Produkte in alle Welt zu verkaufen, sondern wir möchten unsere Produkte auch international unterstützen können; zum Nutzen der dort ansässigen Kunden und auch zum Nutzen unserer hiesigen Kunden, die ja auch in diese Regionen exportieren. Der Umgang mit den Kunden in aller Welt erfordert eine große Flexibilität im Denken und Handeln. Dazu brauchen wir Mitarbeiter, die den Spagat zwischen den einzelnen kulturellen Unterschieden schaffen und auf die Kunden eingehen können.

LASER MAGAZIN: Welche Erfahrungen haben Sie in China gemacht?

Peter von Jan: Die Erfahrungen in China sind natürlich gemischt. China ist ein sehr, sehr großer Markt für unsere Technologien.

Noch haben die chinesischen Wettbewerber nicht das Know-how, unseren Produkten in Bezug auf die Qualität

Konkurrenz zu machen. Aber das wird sich ändern. Natürlich haben wir auch chinesische Wettbewerber, insbesondere wenn es darum geht, billige oder nicht sehr hochqualitative Produkte zu verkaufen. Produkte für höherwertige Anwendungen werden heute überwiegend noch in Europa oder in den USA eingekauft.

Bekanntlich unterscheiden sich die Kulturen stark, so auch die Art und Weise wie man Geschäfte macht. Wir Europäer folgen überwiegend dem sogenannten Partnerschaftsgedanken. Das ist in China weniger der Fall. Die chinesischen Kollegen wollen primär gewinnen. Es gilt eher das klassische Kunden-Lieferanten-Verhältnis, das heißt der Kunde ist König und der Verkäufer wird als reiner Dienstleister betrachtet.

Außerdem spielen Emotionen eine große Rolle. Die Chinesen lassen sich ihre Gefühle zwar physiognomisch nicht anmerken, doch sie brechen Verhandlungen schnell ab, wenn sie sich beleidigt fühlen. Das gibt es bei uns nicht in dem Maße.

Ein anderes Thema ist die Zuverlässigkeit: Bei uns ist ein Vertrag ein Vertrag, in China dagegen ist ein Vertrag etwas, was man erst einmal abgeschlossen hat, um eine Absichtserklärung abzugeben. Was daraus wird, ist völlig offen. Man kann sich also auf ein Geschäft in der Regel erst dann wirklich verlassen, wenn das Geld auf dem Konto ist.

Natürlich gibt es auch Kommunikationsprobleme zwischen uns hier in Deutschland und unseren eigenen Mitarbeitern in China. Um dies zu minimieren und den direkten Kundenkontakt von Deutschland aus zu erleichtern, haben wir eine »Vermittlerin« eingestellt. Es ist eine Chinesin, die hier in Deutschland interstrukturelle Kommunikation studiert hat und daher unseren Kulturkreis, aber natürlich auch den Kulturkreis ihres Heimatlandes kennt.

LASER MAGAZIN: Welche Erfahrung haben Sie mit Plagiaten gemacht?



▲ Innovative Ablenkeinheiten von Raylase

Peter von Jan: Allgemein möchte ich feststellen, dass die Produktpiraterie nicht nur ein Problem in China ist.

In China gibt es Firmen, die Produkte von uns bereits »kopiert« haben. Ihre Ablenkeinheiten sehen von außen aus wie unsere, jedenfalls auf den ersten Blick. Wenn man jedoch genau hinschaut, sieht man, dass die Details nicht verstanden sind. Es sind also keine echten Reproduktionen, denn zum Beispiel werden Zertifikate gar nicht oder nicht richtig berücksichtigt. Mit anderen Worten: Die Performance ist mit unseren Produkten nicht vergleichbar.

LASER MAGAZIN: Wie schützen Sie sich vor solchen Plagiaten?

Peter von Jan: Gar nicht. Wir gehen davon aus, dass sich Performance und Innovation durchsetzen, jedenfalls dort, wo man sie braucht. Dort wo man sie nicht braucht, ist sowieso nicht unser Markt. Wir wissen auch, dass Kunden von uns das Produkt, das sie bei uns gekauft haben, dem chinesischen Wettbewerber zur Verfügung stellen, um es nachzubauen.

In China existieren auch Restriktionen bezüglich der Mittel, die für Importe

ausgegeben werden dürfen. Man kann nicht beliebig Dollars oder Euros ins Ausland transferieren.

Unser bester Schutz gegen Plagiate ist es, immer einen Schritt voraus zu sein, etwa durch Innovationen, aber auch durch höhere Integration. Das ist die einzige Chance. Letztendlich kann man sich nicht schützen. Man muss sich überlegen, will man Geschäfte in China machen oder nicht.

Ich persönlich bin der Meinung, man muss mit China Geschäfte machen. Muss, weil sich ein großer Teil der Weltwirtschaft in den pazifischen Raum verlagern wird. Und wenn man dem nicht folgt, wird man ein Problem haben. Es gibt genug Beispiele: Die Textilindustrie ist dorthin abgewandert, auch ein großer Teil der Halbleiterindustrie und sehr viel Weiße Ware.

Ich glaube nicht, dass Deutschland in Zukunft ein breiter Fertigungsstandort sein wird. Während die Innovationen aus Europa, insbesondere Deutschland, kommen, wie bei der Solarindustrie, wird – wie es sich schon jetzt andeutet – die Massenfertigung in diese Länder abwandern.

Es ist auch bekannt, dass die chinesische Regierung gerade Solartechnolo-

gie sehr stark unterstützt, interessanterweise aber nicht für den Eigenbedarf, vielmehr wird ein sehr hoher Prozentsatz der dort produzierten Produkte exportiert.

LASER MAGAZIN: Welche Chancen sehen Sie für Ihr Unternehmen in China?

Peter von Jan: Für uns ist China zurzeit ein stark expandierender Markt. Das Land ist auch nicht so stark von der Wirtschaftskrise betroffen. Wir merken sie dort weniger als in anderen Regionen. Denn China's Wachstum ist zwar von einem zweistelligen Wachstum pro Jahr auf einstellige Zahlen geschrumpft, das ist aber immer noch mehr als in unseren Regionen. Durch unser Service Center haben wir natürlich den großen Vorteil, keine Zeitzonenerunterschiede zu haben, unsere chinesischen Mitarbeiter können direkt mit den chinesischen Kunden kommunizieren.

Um unsere Produkte näher am chinesischen Markt zu haben, richteten wir in Hongkong ein Lager ein, aus dem wir den chinesischen Markt schnell und direkt bedienen können.

Vielen Dank für das Gespräch!

■ INFO

Kontakt:
 Peter von Jan
 Vorstandsvorsitzender
 RAYLASE AG
 Argelsrieder Feld 2+4
 82234 Weßling bei München
 Tel.: 08153 8898 40
 Fax: 08153 8898 10
 www.raylase.de