

Gespräche am Stand der Firma Haode Stone



Ob diese Art von Pathos überzeugt?

Chinesische Anbieter auf der Stone+tec:

Preise am Tiefpunkt

Stärker denn je war das Steinland China auf der Stone+tec präsent. Die Offerten werden professioneller, der Markt differenzierter, aber Neulinge steigen nach wie vor über die Dumpingschiene ein.

China war auf der Stone+tec 2005 die drittgrößte Ausstellernation. 172 Unternehmen aus dem Reich der Mitte präsentierten sich und ihr Programm, darunter alle wichtigen Natursteinfirmen, die man mittlerweile kennt – sowohl die Großen aus Xiamen als auch die in Deutschland ansässigen Händler wie Agaba. Angelockt vom Erfolg der Branche in Xiamen zeigten sich mehrere Dutzend private Natursteinhändler aus der Hafenstadt Fuzhou in Halle 9 mit glitzernden Ministänden, die an einen asiatischen Basar erinnerten. In einheitlich rot-gelber Optik stellten sie sich unter dem Dach einer staatlichen Wirtschaftsförderorganisa-

tion dar, der China Minmetals Corporation, die den Handel mit Stahl- und anderen Metallprodukten, Mineralien und Baustoffen protegirt. Fuzhou ist die Hauptstadt der Provinz Fujiang, zu der auch Xiamen gehört.

Auffällig war diesmal die Professionalität der Messebeteiligungen: Die zahlreichen Minihandelsfirmen – oft nur ein Ehepaar mit staatlicher Exportlizenz – wirkten gut organisiert, ihre Stände übersichtlich. Fast immer hatten sie auch niveauvolle Hochglanzprospekte mit allen nötigen Angaben dabei. Beim ersten Rundgang schienen die Angebote in den kleinen Kojen austauschbar. Doch beim zweiten oder dritten

Durchlauf ließen sich durchaus Unterschiede feststellen, so in der Materialauswahl, der Art der Präsentation oder in den Strategien, durch die man Kunden auf sich aufmerksam machen wollte. Fraglos im Vorteil waren Firmen, die sich chinesische Studentinnen aus Nürnberg oder München als Dolmetscherinnen engagiert hatten. Denn die meisten deutschen Kleinunternehmer antworteten auf die Frage, nach welchen Kriterien sie sich »ihren« Chinesen aussuchen würden: »Man sollte auch mit Deutsch verstanden werden.«

Qualität, aber auch Masse

Wie eine **Naturstein**-Befragung ergab, wurden auch andere Maßstäbe angelegt. So interessierte Natursteinhändler Josef Foret aus Baienfurt, ob hinter den Firmen, deren Steine ihm besonders zusagten, ein eigener Bruch steht – und damit die Garantie für eine gleich bleibende Lieferqualität. »Ich schaue auch danach, wer mir sympathisch erscheint«, erklärte er. Auch Stephan Wohllaib, Architekt und Bauträger in Frankfurt, suchte neben preiswerten

KURZINFO:

Deutsch bringt viel

Frau Hongdan Chen, Fuzhou Wanyan Trade Co. Ltd., Fuzhou (China), Leiterin des deutschen Verkaufsbüros in Norderstedt, zum Kaufverhalten deutscher Natursteinhändler

Naturstein: Frau Chen, Sie werben an Ihrem Stand damit, dass Sie Deutsch sprechen und ein deutsches Büro unterhalten. Bringt Ihnen das spürbare Vorteile?

Hongdan Chen: Das ist ein großer Vorteil! Wir sind die einzige Firma aus Fuzhou in Halle 9, die das bieten kann. Viele deutsche Fachbesucher wollen sich, vor allem wenn es um Lieferdetails und juristische Fragen geht, nicht in Englisch unterhalten müssen.

Wie bewerten Sie die starke chinesische Präsenz?

Einerseits ist sie gut, denn sie zeigt, dass wir eine starke Kraft bilden, an der man weltweit nicht vorbei kommt. Andererseits verstärkt es natürlich den Konkurrenzdruck für unsere Materialien – Blöcke wie Halbfertigware. Und leider setzt sich hierbei nicht immer nur der Beste durch.

Wie meinen Sie das?

In China setzt man Deutschland stets mit Qualität und Wertarbeit gleich. Doch mit jedem Tag, den ich länger hier bin, schwindet



Hongdan Chen, Fuzhou Wanyan Trade Co. Ltd., Fuzhou (China), Leiterin des deutschen Verkaufsbüros in Norderstedt

dieses Urteil aus meinem Kopf. Die Kunden schauen nicht nach Sortiment und Qualität, sie interessiert nur eins: Preis, Preis und noch einmal Preis! Die Preise sind also sehr offen und werden wohl weiter fallen. Das kann irgendwann nicht mehr gut sein. Denn Qualität hat eben ihren Preis.



Dr. Bob Cai von Xiamen Stone



Messestand der Firma Xiamen Chiefstone (▷ Kasten)



Aussteller und Kunden im Gespräch

Offerten vor allem Anbieter mit eigenen Vorkommen, um damit gegebenenfalls große Aufträge im Außen- wie im Innenbereich absichern zu können. Innendesigner Hanno Schneider aus Köln ließ sich hingegen von den Offerten vor allem emotional ansprechen. Ihn interessierte nicht die Größe sondern die »Frische, Kreativität oder auch eine gewisse Umtriebigkeit, die ein Stand ausstrahlt«. Daraus könne man auch auf die Firma schließen.

An den meisten chinesischen Ständen herrschte große Geschäftigkeit. Allerdings zeigte die Messe auch in aller Deutlichkeit, dass es Marktneulingen

aus China praktisch unmöglich ist, sich anders als über verlockende Preisangebote einen deutschen Kunden zu angeln. Dabei widerspricht dieser Preisverfall schon jetzt aller ökonomischen Vernunft. Denn es ist schon Wahnsinn, wenn selbst Dr. Bob Cai, Geschäftsführer der renommierten Firma Xiamen Stone mitteilt: »Wer seine Produkte in China aus indischem Material bezieht, bekommt diese u. U. preisgünstiger als den Rohblock direkt aus Indien.« Einen Grund dafür sieht er in der hohen Firmendichte in und um Xiamen. Gut 3000 Unternehmen verarbeiten hier Naturstein. »Und zwei Drittel davon

fertigen für den Export«, so Cai.

Befragte man chinesische Firmenchefs nach dem Messeverlauf, gab es durchweg positive Antworten. So lobte Bruce Pan, Generaldirektor der Firma LeKing Co., Ltd. vor allem die Professionalität der Messebesucher. Das chinesische Natursteinunternehmen, das zum ersten Mal auf der Stone+tec ausstellte, ist spezialisiert auf die chinesischen Materialien G 684 und G 666, die mit verschiedensten Oberflächenbearbeitungen angeboten werden.

Tel.: 00 86 / 5 93 / 7 82 20 38,

E-Mail: mail@fundingstone.com



Ihr starker Partner für Natursteine



Bitte fragen Sie nach unseren aktuellen Herbst-Angeboten

Lieferprogramm:

- Figuren & Brunnen
- Blockstufen
- Bordsteine,
- Palisaden, Stelen
- Pflastersteine
- Pflasterplatten
- Mauersteine
- Trockenmauern
- Bodenplatten
- Fliesen, Sockelleisten
- Fensterbänke
- Sonderanfertigungen
- Klein-Großprojekte

Verschiedene Produkte aus:

- chinesischem Blaustein
- indischem Sandstein
- türkischem Marmor
- Kaschmir white
- Galaxy black

NEU:

- vietnamesischer Granit

Agaba GmbH
 Johann-Philipp-Reis Str. 16
 53332 Bornheim-Roisdorf
 Tel. 0 22 22/92 20-0
 Fax 0 22 22/92 20-29
 www.agaba.de
 info@agaba.de

KURZINFO:

Vielfalt aus Xiamen

Mit einer Fülle von Produkten aus verschiedenen chinesischen Materialien präsentierte sich die Firma Chiefstone aus Xiamen.

Präsident Zhang Jiangfeng, der mehr als 1 000 Mitarbeitern vorsteht, und Verkaufsmangerin Cindy Shao nutzten in Halle 9 doppelt so viele Quadratmeter wie das Gros der chinesischen Anbieter. Die Produkte – von Fliesen und Platten über Pflaster- und Bordsteine bis hin zu Figuren sowie Gartentischen und -stühlen in Pandaform – waren liebevoll arrangiert. Die Firmengruppe verfügt über zehn Natursteinwerke, davon je eines für die Verarbeitung von Marmor und

Schiefer und acht für die Verarbeitung von Granit zu Unmaßplatten, Waschtischen, Pflaster- und Bordsteinen, Skulpturen und Grabsteinen (siehe Naturstein 5/2005, ▶ S. 116/117. Man wirbt mit Verlässlichkeit und Qualität. Cindy Shao sagte gegenüber **Naturstein**, sie habe sich von der Messe, auf der Chiefstone zum ersten Mal vertreten war, ein noch größeres Besucherinteresse versprochen. Sie hatte aber nach zwei Messetagen bereits hundert An-



Chiefstone auf der Stone+tec: Präsident Zhang Jiangfeng und Verkaufsleiterin Cindy Shao

fragen von Interessenten registriert. »Wir haben noch keine Erfahrung mit dem deutschen Markt«, so Shao. »Wir haben viel zu bieten; jetzt brauchen wir nur noch deutsche Steinfachleute, die uns Chancen geben.« Tel.: 00 86 / 5 92 / 5 69 10 93 (nur Englisch, aber 24 Stunden-Service); Internet: www.chiefstone.com

Deutsche auf Schnäppchenjagd

Inoffiziell hörte man aber auch kritischere Töne. So gestand eine junge Frau, die Art, wie manche deutsche Fachbesucher durch die chinesischen Reihen schlenderten, erinnere sie »mehr an Shopping als an ernsthafte Geschäftsinteressen«. Und geradezu fassungslos waren nicht wenige auch darüber, wie stark die Deutschen auf den Preis fixiert seien. »Man liebt das billigste Angebot, auch wenn jedem klar sein muss, dass dies Abstriche in der Qualität bedeuten muss«, stellte ein Chinese fest, ohne dabei auch nur für eine Sekunde sein freundliches Lächeln zurückzunehmen. Für kleinere Steinmetzbetriebe bleibt ein Direktgeschäft mit chinesischen Händlern aber ohnehin eine

Nummer zu groß. Wer keinen ganzen Container abnimmt, ist kein echter Partner für sie. Man wendet sich lieber an Großhändler, die bereits in Deutschland große Lager unterhalten. Diese fand man denn auch nicht in Halle 9, sondern verstreut in den anderen Bereichen. Denn wer als Chinese zumindest den Versuch unternahm, nicht allein am Preis gemessen zu werden, suchte sich räumlich wie auch in der Standgröße von den unerfahrenen Landsleuten abzugrenzen. Ob das wirklich gelang, muss sich zeigen. Denn natürlich wissen erfahrene chinesische Unternehmer wie Bob Cai, dass der deutsche Kunde – kommt es erst einmal zum Kontrakt – Qualität und Lieferpünktlichkeit erwartet und Wert da-

rauf legt, dass seine Reklamationen ernst genommen werden. Aber im gegenwärtigen Tiefstpreisausschlag, in den sich die deutsche Branche hineingesteigert hat, zählt das am Beginn einer Verhandlung wenig. »Alle fragen nur nach dem Preis«, bedauert er.

Markt differenziert sich

Dennoch stellt sich der »China-Markt« immer vielschichtiger dar. Da sind die Firmen, die sich einen Sitz in Deutschland leisten können oder auch solche, die mit deutschem Kapital in China arbeiten. Selbst wenn es Händler sind, nehmen sie Einfluss auf die Produktion in China und sichern deutschen Kunden auch den erwarteten Service. Etablieren konnten sich auch chinesische

KURZINFO:

Markt wächst weiter

Uwe Thumm, Geschäftsführer seltra Natursteine GmbH, Nürtingen arbeitet seit Jahren mit chinesischen Firmen zusammen

Naturstein: Seit sechs Jahren sind Sie im China-Geschäft aktiv, seit zwei Jahren haben Sie mit Delta Stone in Xiamen auf Joint-Venture-Basis eine eigene Firma. Wie hat sich der Markt in den letzten Jahren verändert?

Uwe Thumm: 1999 traten erstmals chinesische Firmen auf der Stone+tec auf und wurden von vielen belächelt. Dann merkten aber immer mehr: Hoppla, die sind so schlecht nicht. So liefen erste Geschäfte an und das lockte neue Chinesen nach Deutschland – die Preise fielen praktisch ins Bodenlose...

Wird das irgendwann ein Ende finden?

Ja, sicher. Denn diese Talfahrt kann nur zu Lasten der Qualität gehen. Jeder weiß, ein Chinese sagt ungern Nein. Doch auch

er muss irgendwo sparen. So steckt er beim Selektieren zurück, spart bei der Verpackung und sucht die günstigsten Blöcke aus. Er liefert also keine gleich bleibende Qualität mehr.

Dem gegenüber steht Ihr Modell: deutsches Kapital, Produktion in China, strenge Kontrolle vor Ort, Service nach deutschen Standards. Zwingt der Preiskrieg nicht auch Sie an die Grenzen des Machbaren?

Etwas lax gesagt: Wir sind für die Kunden attraktiv, die Schiss davor haben, ihre Produkte im Wühlbasar auszusuchen. Und denen ist es schon Wert, 50 bis 80 Cent mehr zu bezahlen. Dafür bekommen sie auch den gewohnten Service, Rechtssicherheit, unmissverständliche Übersetzungen und ein Kontaktbüro in Deutsch-



Uwe Thumm

land. Sicher, auch wir haben Lehrgeld gezahlt. Heute verfügen wir aber auf diesem Feld über wichtige Erfahrungen, die wir auch gern weitergeben.

Wie hat sich Ihr China-Geschäft in den letzten zwei Jahren entwickelt?

Hervorragend. Wir haben sehr gute Wachstumsraten, konnten seit der letzten Stone+tec um über 100 % zulegen. Und der Markt wächst weiter. Ich denke, wir werden allein 2005 rund 2 000 Container umsetzen.

Tel.: 0 70 22 / 92 76 73
Internet: www.seltra.de

KURZINFO:

Weg von den anderen

Hu Jianbo, Präsident der Firma Jetboat, Xiamen, China, über seine Einschätzung des deutschen Markts aus Sicht der Chinesen

Naturstein: Sie haben Ihren Stand nicht zwischen anderen chinesischen Firmen platziert. Kein Zufall, oder?

Hu Jianbo: Nein, natürlich nicht. Wir wollen uns abgrenzen und unverwechselbar sein. Als wir vor zwei Jahren das erste Mal in Nürnberg waren, stellten wir auch in Halle 9 aus. Das war durchaus erfolgreich, deshalb sind wir wieder hier. Nun wissen wir aber besser, wie es läuft und wie die deutschen Kunden reagieren. Deshalb dieser Schritt, der sich auch als richtig erwiesen hat.

Wie wichtig ist Ihnen der deutsche Markt?

Es ist der größte Kundenmarkt in Europa. Und er gestaltet sich immer besser für uns. Wie ich aus Gesprächen gehört habe, gibt es auch künftig in der Bundesrepublik und anderen Ländern Europas große Investitionen, vor allem im öffentlichen Bereich. Ich bin sicher, unsere Materialien – vor allem die dunklen wie G 654-K oder PADANG DARK, die wir teils im eigenen Bruch abbauen – liegen gut im Trend. Außerdem können wir eine breite Palette



Hu Jianbo

an Interieurprodukten, Steine für Mosaikgestaltungen usw. anbieten. Ich bin zuversichtlich, auch weil wir strenges Qualitätsmanagement betreiben. 15 unserer 30 Mitarbeiter in China sind Güteinspektoren.

Aber der Kunde guckt derzeit mehr nach dem Preis als nach Qualität ...

Wir haben keine Angst vor dem Preisdruck. Denn auch dann setzt sich letztlich nur Qualität durch. Ich sehe die starke Konkurrenz unter uns Chinesen positiv. Sie zwingt dazu, sich mehr Mühe zu geben, immer besser zu werden. Wer das nicht schafft, wird verlieren.

Wir beurteilen Sie den deutschen Markt für Grabmale aus China?

Der stellt sich für uns leider sehr schwierig dar, obwohl er mir als lohnenswert beschrieben worden war. Aber hier in Nürnberg spüre ich, in Deutschland will man vor allem deutsche Grabmale kaufen, keine chinesischen. Das müssen wir wohl akzeptieren.

Tel.: 0086/592/226 1788

Internet: www.jetboat.com.cn

Unternehmen, die in China über eigene Produktionsstätten verfügen und damit auch über das Kapital, das man braucht, um sich aus der Anonymität zu lösen. Diese Firmen leisteten sich auf der Stone+tec eigene Stände, die teilweise größer waren als die deutscher oder italienischer Konkurrenten.

Die dritte Gruppe bilden Händler-Ehepaare, von denen die meisten schon das zweite Mal als Aussteller vertreten waren. Sie wissen, dass man sich individuell präsentieren muss, und dass deutsche Kunden in Deutschland gern auf Deutsch kommunizieren. Und ganz unten finden sich schließlich subventionierte Markteinsteiger, von denen man wohl die meisten nicht wieder sehen wird. Nur die cleversten (oder leidensfähigsten) werden sich durchsetzen.

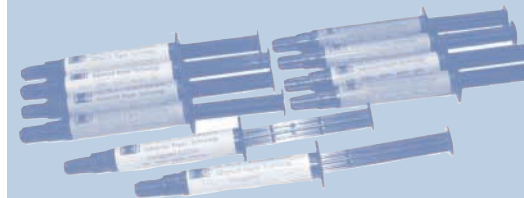
China ist als Stein-Weltmacht erwachsen geworden. Wer auf ein zeitlich begrenztes Intermezzo gehofft hat, sieht sich getäuscht. Chinamarkt-Experte Bernhard Söllheim hält jedoch Zenit der chinesischen Marktüberflutung für erreicht. »Eine neue Welle kommt nicht

mehr«, prophezeit er. Denn diese müsse die bisherigen Preise ja weiter unterbieten, was praktisch unmöglich sei. »Die Schmerzgrenze ist erreicht. Nun werden die Preise langsam wieder steigen und sich irgendwann auf einem vernünftigen Level stabilisieren«, ist er überzeugt. Immerhin biete China längst auch eine Qualität und Materialpalette, die das rechtfertige. Im Übrigen hätten nicht die Chinesen den Markt kaputt gemacht, sondern jene Glücksritter, die mit »einer Aktentasche voller Geld hinuntergefahren sind und kurzerhand 20 000 m² Fliesen für die deutschen Baumärkte« geordert haben«, so Bernhard Söllheim.

Immerhin hatte auch das einen gewissen Effekt für die bundesdeutsche Branche. Denn mehr als ein Firmenchef aus Xiamen berichtete nun, man werde künftig auf die Messe Verona verzichten. Von Nürnberg aus lasse sich der deutsche und europäische Markt bestens bedienen.

Harald Lachmann

Die schnellste Reparatur einer Granitoberfläche aller Zeiten



Neueste, hochwertige Füllstoffe in 60 Sekunden ausgehärtet



Seit 1892

Heinrich König & Co. KG

A.R.T. StoneLux

www.Naturstein-Instandsetzung.de