

2. Quartal 2008



Mehr Sicherheit.
Mehr Wert.

TÜV SÜD Journal

Globaler Handel
ohne Hindernisse **4**

Energie sparen
in Unternehmen **14**

Wie sicher sind
Röntgenstrahlen? **22**

www.tuev-sued.de
www.tuv-sud.com

TUV®

Wenn Waren weltweit strömen

Globalisierung ist ein Reizthema für Politik und Wirtschaft. Die weltweiten Warenströme haben ihre Flussrichtung in den letzten Jahrzehnten geändert – und werden dies weiterhin tun. Internationalität ist deshalb ein wichtiges Thema, das sich immer stärker auch im Bereich Personalentwicklung niederschlägt.

Kaum ein Begriff erregt die Gemüter so sehr wie die Globalisierung. Von manchen jubelnd als Chancenbringer und Garant zukünftigen Wohlstands begrüßt, sehen andere ihn als Synonym für einen schädlichen Prozess, der Reiche noch reicher und die Armen noch ärmer macht. Abseits aller politischen Verwerfungen und Debatten hat die Globalisierung allerdings schon längst Einzug ins Wirtschaftsleben gehalten – und die Unternehmen leben mit ihr, zum Teil sogar sehr erfolgreich!

Das globale Sourcing von Produkten und Dienstleistungen ist längst keine Domäne der Großkonzerne mehr, sondern tägliche Routine für immer mehr mittelständische Unternehmen. Nicht jede Branche ist allerdings von »Globalisierung« gleich stark betroffen: Exportorientierte Wirtschaftsbereiche reagieren stärker auf Entwicklungen auf den Weltmärkten als Branchen, deren Hauptabsatzmärkte im In- oder benachbarten Ausland liegen. Am Beispiel der Automobilwirtschaft lässt sich sehr gut zeigen, dass ein starkes internationales Geschäft einen über Jahre hinweg stagnierenden Inlandsabsatz nachhaltig auffangen kann. Umgekehrt können sich auch Inlandsproduzenten nicht gänzlich von Weltmarktentwicklungen lösen – der Anstieg bei vielen Nahrungsmittelpreisen in den letzten zwölf Monaten hat das jedem Verbraucher deutlich vor Augen geführt.

Schiffbau und Schifffahrt boomen weltweit

In den vergangenen Jahren hat wohl kaum eine Branche so intensiv an der zunehmenden Vernetzung der weltweiten Märkte partizipiert wie die Schifffahrt und die ihr nachgegliederten Branchen wie Schiffbau oder Logistik: Reedereien melden Rekordgewinne, die Häfen boomen, Schiffsfonds und Banken können Containerschiffe zu ständig steigenden Preisen verchartern und

die Auftragsbücher der großen Werften – insbesondere in Asien – sind bestens gefüllt. Gerade die Containerschifffahrt hat Zuwachsraten, von denen andere Branchen nur träumen können: Die weltweite Containerflotte hat sich seit 2004 um 50 Prozent vergrößert, der Containerverkehr rund um den Globus nimmt jedes Jahr um fünf bis sieben Prozent zu. Trotzdem steigt die Transportraumnachfrage weiter und erreicht zweistellige Zuwächse.

Doch der Boom im Containerschiffbau ist Chance und Risiko zugleich: Zwar profitieren europäische Reedereien von den wachsenden Märkten, der Großteil der Milliardeninvestitionen für Schiffsneubauten bleibt jedoch nicht in Europa, sondern fließt nach Asien, wo Schiffsraum auf riesigen Werften zu ungleich günstigeren Konditionen gebaut wird. Und nicht nur die Blicke der Schiffbauer gehen mit Sorge in Richtung der asiatischen Häfen, besonders nach China. Dort wächst das Außenhandelsvolumen jährlich um 30 Prozent und hat sich innerhalb von



Weltweite Bewegung

Der globale Containerverkehr ist zum Sinnbild des weltweiten Handels geworden: Noch vor wenigen Jahrzehnten strömten mehr Güter von Europa und Amerika aus nach Asien – heute ist es genau umgekehrt! Die Wachstumsraten im Seegütertransport betragen dabei seit 1990 jährlich rund zehn Prozent – ein Spitzenwert, den keine andere Branche erreicht.

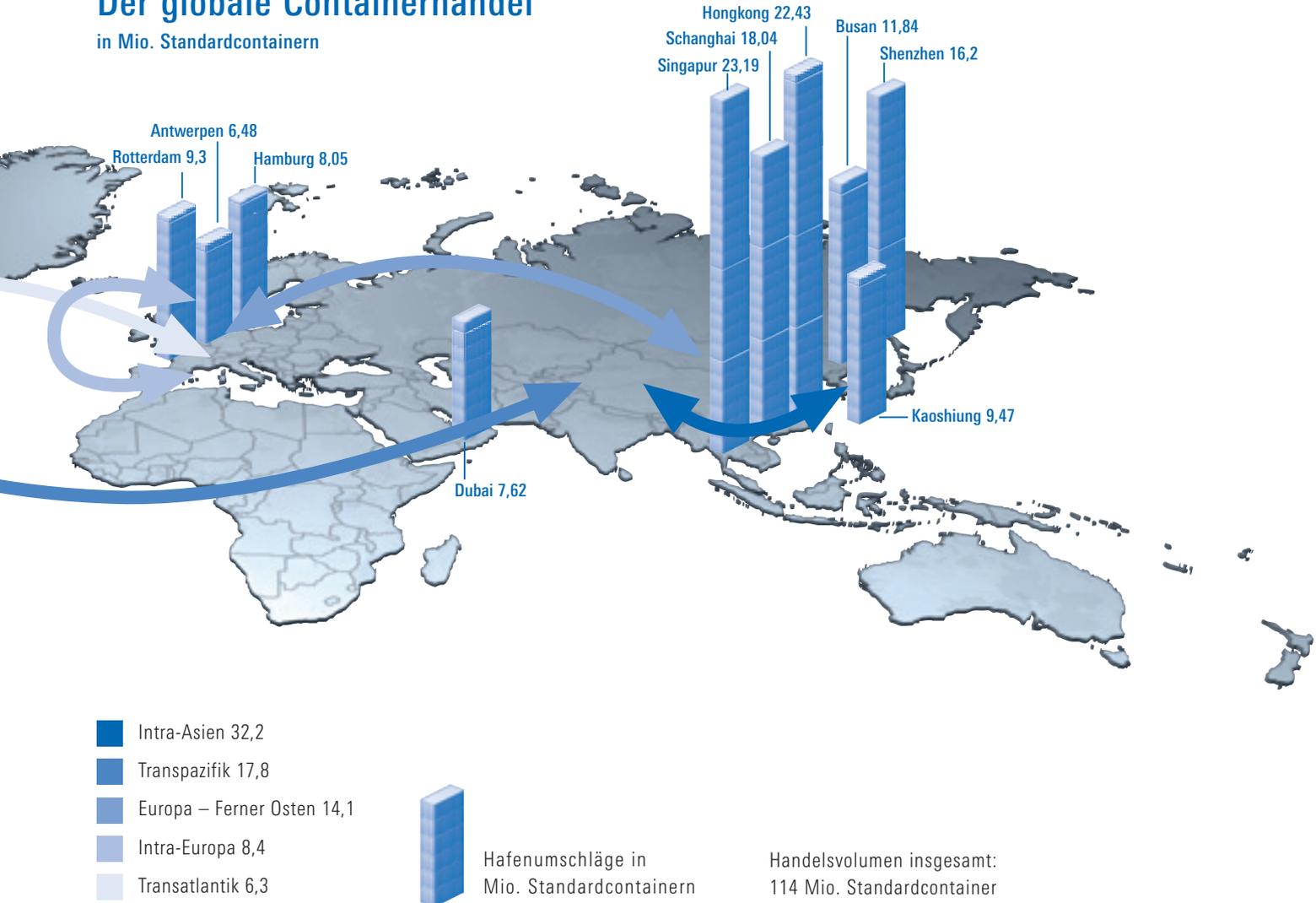
zehn Jahren verfünffacht, die Industrieproduktion wächst um 17 Prozent, die gesamte Wirtschaft legt jedes Jahr um acht Prozent zu – aus Sicht der etablierten Wirtschaftsnationen geradezu beängstigende Werte, die sich auch in den Handelsströmen niederschlagen. Noch vor wenigen Jahrzehnten waren die Warenströme eine Einbahnstraße von Europa nach Asien, heute haben sich die Verhältnisse fast umgekehrt. Zwar gehen auch heute noch über 300.000 Standardcontainer von Europa nach Asien – aus der anderen Richtung kommen aber weit über eine halbe Million Container nach Europa, die Tendenz ist stark steigend.

Die Globalisierung fängt gerade erst an

Wirtschaftswissenschaftler und Ökonomen sind sich deshalb einig: Die Globalisierung ist keineswegs zu Ende! Per ökonomischer Definition beschreibt Globalisierung die Zunahme von Mobilität in vier Dimensionen: Mobilität von Gütern, Mobilität von Investitionen, Mobilität von Know-how und Mobilität von Arbeitskraft. Auf den ersten drei Gebieten ist die Globalisierung in vielen Industrienationen und auch Schwellenländern zum Teil schon weit fortgeschritten. Blickt man auf diese drei Dimensionen, wird klar, wer in Zukunft besonders von der Globali- →

Der globale Containerhandel

in Mio. Standardcontainern



QUELLE: Drewry Shipping Consultants; Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik (ISC)

sierung profitieren wird: Logistikunternehmen sorgen dafür, dass die Warenströme weltweit fließen, Banken und Finanzdienstleister verteilen die Investitionsgelder ihrer Kunden in den weltweiten Märkten – und grundsätzlich alle Technologieführer in allen Branchen profitieren, weil sie ihren Wissensvorsprung konsequent für die Besetzung neuer Märkte nutzen können. In der vierten

Unternehmen erzeugen 38 Prozent der weltweiten Exporte und sind in vielen Branchen Weltmarktführer – 23 der 50 umsatzstärksten Unternehmen der Welt kommen aus Europa, nur 15 dieser Firmen haben ihre Wurzeln in den USA. »Ein exzellentes Management ist sicher ein Grund für den Erfolg der Europäer«, sagt Karsten Vagn Nielsen, Vorsitzender des Arbeitskreises



Das Containergeschäft boomt

– und mit ihm die Häfen und die Werften, besonders die Standorte in Asien profitieren von der Globalisierung (links). Um sich im internationalen Geschäft zu behaupten, müssen Unternehmen in die Mitarbeiterqualifizierung investieren (rechts).

Dimension Arbeitskraft herrscht dagegen fast überall auf der Welt noch Immobilität – zum Nutzen der Branchen, die dort günstig produzieren lassen können, wo die Löhne am niedrigsten sind.

Mitarbeiterqualifizierung wird immer wichtiger

Aus dieser Konstellation ergibt sich, dass Unternehmen rund um den Erdball gut daran tun, in die Höherqualifizierung der eigenen Mitarbeiter zu investieren, um dem zunehmenden Lohnkostendruck aus Fernost mit hoher Qualität und hohen Innovationsraten begegnen zu können. Das wiederum lässt Beratungsunternehmen und Personalentwickler frohlocken, die auf diesem Wege ebenfalls bis auf Weiteres zu den prosperierenden Branchen zählen dürften.

Insgesamt ist die Ausgangslage der Unternehmen in den westlichen Industrieländern aber nicht schlecht – besonders nicht für solche Unternehmen, die schon seit Jahrzehnten vom internationalen Handel leben. Europäer können sich dabei etwas gelassener geben als die amerikanische Konkurrenz, denn europäische

für Güterhandel bei der Welthandelsorganisation (WTO). Das kommt nicht von ungefähr, denn europäische Unternehmen haben den Wettbewerbsvorteil, schon seit Jahren durch den gemeinsamen EU-Markt im Umgang mit differenzierten Konsumgewohnheiten, kulturellen Eigenheiten, verschiedenen Sprachen und unterschiedlichsten Steuer-, Sozial- und Regulierungssystemen vertraut zu sein – eben mit all dem, was Europas Vielfaltigkeit ausmacht. »Vielfalt führt zu Kreativität – das lässt sich sogar in Zahlen belegen«, so Karsten Vagn Nielsen. Demnach arbeiten in Europa 6,9 Prozent der Beschäftigten in forschungsintensiven Industrien, die Vereinigten Staaten von Amerika beschäftigen nur 4,9 Prozent in diesen Schlüsselindustrien.

Unterschiede in Amerika und Europa

Finanzexperten wie Carlos Busquets, Policy Manager bei der International Chamber of Commerce (ICC), sehen einen weiteren Vorteil in der Nachhaltigkeit vieler Unternehmenschefs in der Alten Welt: »US-amerika- →



Interview

Drissia Schroeder-Hohenwarth ist Inhaberin der DSH International HR mit Sitz in London. Nachdem sie im Personalbereich für Global Player wie Daimler und EADS fast zehn Jahre in mehr als 15 Ländern tätig war, berät sie jetzt international tätige Firmen in Personal- und Organisationsfragen.

Viele Menschen fürchten sich vor der Globalisierung und ihren Folgen und verbinden negative Erwartungen mit dem Begriff – zu Recht? Wie lassen sich Mitarbeiter motivieren, Globalisierung als Chance zu begreifen?

Die Globalisierung bringt viel Veränderung mit sich, das kann man nicht bestreiten. Selbst wenn dieser Prozess vor Jahrzehnten angefangen hat, spüren Mitarbeiter in Unternehmen teilweise erst jetzt, was es eigentlich konkret für sie bedeutet. Das ist ein großer Schritt, der ein Umdenken erfordert und tatsächlich Unsicherheit mit sich bringen kann, denn es liegt in der Natur von Veränderungen, dass sie oft zuerst Ängste wecken. Ein Leben lang den gleichen Beruf oder sogar den gleichen Job ausüben, in der gleichen Firma, mit den gleichen Kollegen und am gleichen Ort – das wird in Zukunft eher die Ausnahme als die Regel sein. Es liegt in der Verantwortung der Unternehmen, diese Veränderungsprozesse anzustoßen und zu begleiten, wenn sie ihre globalen Ziele erreichen wollen. Dabei sind insbesondere die unterschiedlichen Generationen und Bildungsstände der Belegschaft in dieser Entwicklung differenziert und effektiv zu berücksichtigen. Gezielte und rechtzeitige Maßnahmen zur Weiterbildung bis hin zu Umschulungen und transparente Kommunikation sorgen dafür, dass alle von der Globalisierung profitieren können.

Die Bedeutung gut ausgebildeten Personals für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist ja bekannt. Welche Rolle sollte Mitarbeiterqualifizierung in internationalen Unternehmen konkret spielen?

Die Mitarbeiterqualifizierung spielt in der Tat eine wesentliche Rolle – Basisanforderungen im internationalen Kontext sind sicherlich die englische Sprache und

interkulturelle Kompetenzen. Darüber hinaus sind aber auch weitere Qualifizierungen bedeutsam, die auf internationale Leistungs- und Zukunftsfähigkeit abzielen: Mitarbeiterführung beispielsweise, ob in Matrix-Organisationen, mit virtuellen Teams oder im Projektmanagement, gewinnt im globalen Umfeld eindeutig an Bedeutung, gleichzeitig ändern sich die Anforderungen an Führungskräfte. Aber es sind nicht nur die einzelnen Mitarbeiter, die sich qualifizieren sollten, vielmehr muss sich auch die Organisation als Ganzes weiterentwickeln. Unternehmen, die global sehr erfolgreich sind, zeichnen sich durch Flexibilität, Veränderungsfähigkeit, Kreativität und nicht zuletzt Diversity, also Mitarbeitervielfalt, aus. Durch die Mischung u.a. von Geschlecht, Nationalitäten und unterschiedlichen beruflichen Hintergründen wird im Unternehmen der Boden geschaffen für Kreativität, die für den erfolgreichen Umgang mit den Herausforderungen der globalisierten Welt unabdingbar ist.

Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung im Bereich Personalentwicklung und -beschaffung? Werden bald nur noch »internationale Experten« gesucht?

Nein, da besteht keine Gefahr: Die Unternehmen leben von der Vielfalt ihrer Produkte, ihrer Absatzmärkte, ihrer Ressourcen und selbstverständlich ihrer Mitarbeiter. Ein Unternehmen, das globale Ambitionen hat, muss sich entsprechend aufstellen. Das bedeutet aber nicht, dass ausschließlich internationale Experten in diesen Unternehmen Platz haben. Die Firmenstrategie bestimmt, was an interkulturellen und internationalen Kompetenzen nötig ist. Internationale Kompetenz ist dabei zunächst kein Ziel an sich, sondern sie ist ein Mittel zum Zweck.

Logistikunternehmen rund um den Erdball sind die »Gewinner« im Globalisierungsprozess, denn wo immer Frachten bewegt werden müssen, sind ihre Dienstleistungen gefragt.

kontakt

Kai Probst

Geschäftsführer

TÜV SÜD Akademie

+49-89-5791-2835

+49-89-5791-2073

kai.probst@tuev-sued.de

www.tuev-sued.de/akademie

nische Firmen werden geprägt durch das Quartalsdenken der Shareholder, europäische Unternehmen sind dagegen oft schon seit Jahrzehnten erfolgreich auch durch schwierige Zeiten gegangen und sind deshalb flexibler in der Anpassung an ihre Märkte und neue Herausforderungen!« Schneller technologischer Wandel verlangt nach einer raschen Umsetzung von neuen Ideen, wenn ein entscheidender Wettbewerbsvorteil daraus werden soll – viele europäische Firmen haben das erkannt. Europas Stärke wird sich deshalb auf den globalen Märkten in Zukunft noch stärker bemerkbar machen. Der stabile Euro tut ein Übriges, auch wenn viele internationale Geschäfte noch immer in US-Dollar abgerechnet werden.

Doch eine gute Ausgangsposition allein wird für ein Unternehmen nicht ausreichen, um langfristig internationalen Erfolg zu sichern: Erst die ständige und nachhaltige Investition in qualifiziertes und motiviertes Personal kann den Vorsprung sichern. Das meint auch Kai Probst, Geschäftsführer der TÜV SÜD Akademie: »Die Implementierung von Excellence-Modellen fördert nachweisbar den geschäftlichen Erfolg – das lässt sich sogar statis-

Gut ausgebildetes Personal wird zu einem zunehmend wichtigeren Faktor, um internationale Märkte zu erschließen und sich darin zu behaupten.



tisch beweisen!« Damit kommt dem Personal – den »Human Resources« – entscheidende Bedeutung im Prozess der fortschreitenden Globalisierung zu. Kai Probst: »Nur die Unternehmen werden künftig international erfolgreich sein, denen es gelingt, die eigenen Mitarbeiter auf dem Weg zu neuen internationalen Geschäften und Märkten mitzunehmen.«

Globalisierung und Human Resources

Das sieht auch Drissia Schroeder-Hohenwarth, Psychologin und international tätige Beraterin und Personaltrainerin in London, so: »Schwerpunkte eines modernen Personalmanagements werden insbesondere in den Bereichen Change und Kulturwandel, Fach- und Führungskräfte-mangel im In- und Ausland sowie dem sogenannten Talent Management und nicht zuletzt in der erfolgreichen Begleitung von internationalen Kooperationen sowie Fusionen und Akquisitionen liegen. Mit jedem dieser Themen, die für global agierende Unternehmen von strategischer Bedeutung sind, müssen sich das Management allgemein und speziell die Personalverantwortlichen intensiv auseinandersetzen.« Dass die Globalisierung schon beendet oder gar reversibel ist, glaubt die Expertin für internationale Human Resources nicht: »Genauso wie unsere Kinder sich heute nicht vorstellen können, wie man ohne Computer, Internet oder Handy



leben könnte, wird der Umgang mit der Globalisierung für die nächste Generation ganz selbstverständlich sein. Es sind schon Ansätze da: Kinder lernen sehr früh ein bis zwei Fremdsprachen, sie sind über das Internet global vernetzt, viele Studenten absolvieren einen Teil ihrer Ausbildung im Ausland. In diesem Sinne befinden wir uns heute erst in einer Übergangsphase.« Die Globalisierung bringt nach Ansicht von Drissia Schroeder-Hohenwarth viele Veränderungen mit sich, die Ängste schüren können. »Selbst wenn dieser Prozess vor Jahrzehnten angefangen hat, spüren Mitarbeiter in Unternehmen teilweise erst jetzt, was es eigentlich konkret für sie bedeutet. Das ist ein großer Schritt, der ein Umdenken erfordert und Unsicherheit mit sich bringen kann, denn es liegt in der Natur von Veränderungen, dass sie oft zuerst Ängste wecken.«

Strategien für den internationalen Erfolg

Die Globalisierung beschleunigt wirtschaftliche und gesellschaftliche Strukturveränderungen, die unumgänglich sind. »Globalisierung an sich ist eine Illusion«, so die provokante These von Professor Pankaj Ghemawat, der an der IESE Business School in Barcelona lehrt: »Es gibt nur eine Semiglobalisierung und das wird auch noch Jahrzehnte so bleiben. Die Grenzen und Unterschiede zwischen den Ländern und Kulturen →

Achtung, Piraten!

Schifffahrt war, ist und bleibt eine riskante Transportmethode: Allem technischen Fortschritt zum Trotz gingen in den letzten 20 Jahren weltweit mehr als 200 Tanker, Massengut- und Containerschiffe mit mehr als 200 Metern Gesamtlänge auf hoher See verloren. Erst vor wenigen Monaten sorgte die europäische Weltraumbehörde ESA mit einer wissenschaftlichen Untersuchung der sogenannten Monsterwellen für weltweite Aufregung, denn diese 30-Meter-Riesenwellen können nicht nur den modernsten Schiffen zum Verhängnis werden, sie kommen offenbar auch noch wesentlich häufiger als bisher vermutet vor!



Eine andere Gefahr droht der internationalen Schifffahrt durch die Piraterie – ein Thema, das viele Menschen für längst erledigt halten und bestenfalls aus Kinofilmen kennen. Tatsache ist, dass es immer noch Regionen der Weltmeere gibt, in denen Piratenüberfälle keine Einzelfälle, sondern bittere Realität sind: Das International Maritime Bureau (IMB) in London verzeichnete für 2006 insgesamt 239 Überfälle durch Piraten, 2007 waren es bereits 263 Zwischenfälle. Besonders die Küsten Somalias und Nigerias gelten als Gefahrenzone, aber auch in Indonesien und Malaysia wurden Überfall-Schwerpunkte ausgemacht. Beunruhigend ist dabei auch die zunehmende Brutalität der oft schwer bewaffneten Piraten.



In der Automobilbranche hat der internationale Strukturwandel schon sehr früh eingesetzt. Die Lohnunterschiede zwischen den westlichen Produktionsstandorten und Asien machen sich in der Fahrzeugproduktion deshalb seit Jahren immer stärker bemerkbar.

haben nach wie vor eine eminente Bedeutung, deshalb werden Unternehmen, die diese regionalen Unterschiede im internationalen Geschäft in ihren Strategien vernachlässigen, zwangsläufig viel Geld verbrennen!« Und Beispiele für seine Sicht hat Ghemawat auch gleich parat: »Coca-Cola und Wal-Mart sind auf dem amerikanischen Kontinent sehr erfolgreich, haben mit ihren falsch konzipierten und primär an Umsatzausweitung und Kostendegression orientierten amerikanischen Geschäftsstrategien auf allen anderen Weltmärkten massiv Werte vernichtet!«

Als positives Beispiel führt der ehemalige Harvard-Professor den Autohersteller Toyota an, der sich mit klugen Internationalisierungsstrategien an die jeweiligen Märkte angepasst und so Jahr für Jahr Mehrwert geschaffen habe: »So wird man zum Liebling der Kapitalmärkte!« Als Strategie empfiehlt Pankaj Ghemawat international tätigen Unternehmen im Sinne einer wertorientierten Unternehmensführung die geschickte Ausbalancierung von Cashflow, Risiken und Kapitalkosten: »Leider messen zu viele Firmen den Grundüberlegungen zur Anpassung an lokale Unterschiede, zur regionalen

Zusammenfassung von Aktivitäten und affinen Märkten und zu Strategien zu wenig Bedeutung bei. Intelligent verknüpft können diese Strategieansätze große Bedeutung für den Unternehmenserfolg haben.« Folgt man allen Argumenten, ergeben sich durchaus »Spielregeln«, nach denen international erfolgreiche Unternehmen operieren:

- Lokale und regionale Unterschiede müssen beachtet werden
- Die Steigerung der Innovation und Kreativität ist für internationale Firmen Daueraufgabe
- Die Höherqualifizierung der eigenen Mitarbeiter sichert technologischen und kreativen Vorsprung
- Wer sich auf den Schutz protektionistischer Wirtschaftspolitik verlässt, wird verlieren

Das Fazit sieht so aus: Wer Waren weltweit strömen lässt, geht mit nur einer einzigen globalen Strategie schnell unter. Der Erfolg auf unterschiedlichen Märkten verlangt vielmehr nach dynamischen und flexiblen Strategien, die sich an den regionalen Gegebenheiten orientieren – »Kirchturmdenken« und »Globalisierungsgejammer« gehören aber ganz sicher nicht dazu! ■



Im Dschungel Asiens

Für europäische Unternehmen ist der Schritt nach Asien mit vielen Schwierigkeiten verbunden, denn vor dem Export steht die Zulassung des Produkts im jeweiligen Land – ein Kampf durch ein Dickicht von Prüfungsanforderungen, in dem jede Hilfe willkommen ist.

Dirk Eilers, President/CEO von
TÜV SÜD Asia Pacific Pte. Ltd.

Beinahe jedes Land in Asien hat eigene Regelwerke und unterschiedliche Anforderungen für die Zulassungen. CCC in China, BIS in Indien, JISC in Japan, SPRING in Singapur oder BSMI in Taiwan – Abkürzungen, deren Bedeutung und Hintergründe man kennen sollte, wenn man seine Produkte in Asien verkaufen will. Hinzu kommen höchst unterschiedliche Verfahren für die verschiedenen Produktgruppen. Haushaltsgeräte, Telekommunikationsgeräte, landwirtschaftliche Maschinen, Ersatzteile für Autos oder Spielwaren, jede Gruppe hat eigene Anforderungen. So müssen in Indien Fahrzeuge komplett nach den Automotive Industry Standards (AIS) getestet werden. In Singapur ist für Zulassungen je nach Produktgruppe eine Vielzahl von Behörden zuständig, aber es gibt eine zentrale Anlaufstelle: SPRING koordiniert Produktzulassungen in Singapur.

Verschiedenste Ansprechpartner

Solche Ansprechpartner gibt es auch in anderen asiatischen Ländern: das Bureau of Indian Standards (BIS) oder das Bureau of Standards, Metrology and Inspection (BSMI) in Taiwan. Für Japan heißt der Hauptansprechpartner Japanese Industrial Standard Committee (JISC) und in China, dem größten asiatischen Markt, hat es der europäische Exporteur mit zusätzlicher Regulierung zu tun: Seit 2003 gibt es zu allen anderen ein übergeordnetes Zulassungssystem: die sogenannte China Compulsory Certification (CCC-Zertifizierung). Sie ist für viele Produkte in China verpflichtend. Alle Produkte, die in speziellen Katalogen gelistet sind, brauchen das CCC-Zeichen. Für das gesamte CCC-System gibt es hinsichtlich der verpflichtenden Zertifizierung kein Äquivalent in Europa.

Die richtigen Ansprechpartner in Asien zu finden ist kompliziert und zeitaufwendig. Gerade Unternehmen, die zum ersten Mal den Produktsprung wagen, brauchen Unterstützung. Und die kann TÜV SÜD Asia Pacific mit einem weitverzweigten Netz von Experten bieten: Mehr als 2.500

Mitarbeiter arbeiten in Asien, die im jeweiligen Land Erfahrungen mit Zertifizierungen und Standards gemacht haben. Dirk Eilers, President/CEO von TÜV SÜD Asia Pacific, erklärt: »Auf der Basis von Abkommen mit Behörden und Prüfern können unsere Spezialisten die Autorisierung von Produkten auf den wichtigsten Märkten im Ausland übernehmen. TÜV SÜD berät bei der Zusammenstellung der landesspezifischen Anforderungen für das Produkt, erarbeitet gemeinsam mit dem Exporteur Strategien zur Zulassung und stellt den Kontakt zu solchen Prüflaboren her, die im jeweiligen Land anerkannt sind.«

Die TÜV SÜD-Experten bereiten das Zulassungspaket vor, kommunizieren mit den Behörden und begleiten den gesamten Zulassungsprozess eines Produktes oder einer Dienstleistung. Gerade im Ausland und speziell im Handel mit Asien sind hohe Professionalität und große Erfahrung Bedingung für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen. Ein weiteres großes Hindernis ist die Sprache: Anforderungen und Bestimmungen sind häufig nicht in Englisch verfügbar und Verhandlungen mit den Behörden werden üblicherweise in der Landessprache geführt. Dirk Eilers: »Unsere Experten vor Ort kennen die Regeln und sprechen die Landessprache. Der zeitliche und finanzielle Aufwand für internationale Zulassungen kann so minimiert werden.« Für Hersteller heißt das: größte Sicherheit und schnelle Erreichung des Zielmarktes.

TÜV SÜD Asia Pacific kann helfen

Asien ist kein homogener Wirtschaftsraum wie Europa und es ist in den vergangenen Jahren für Europäer nicht einfacher geworden, Waren dort abzusetzen. Eine Vielzahl von bilateralen Abkommen wirkt dem entgegen. Mehr und mehr Firmen – vom Medizingerätehersteller wie Siemens Medical in China und Japan bis hin zur Zulassung von Riesenrädern in Singapur und Peking eines deutschen Konsortiums – nutzen deshalb die Hilfe von TÜV SÜD für den Markteintritt.



kontakt

Dirk Eilers
President/CEO
TÜV SÜD Asia Pacific Pte. Ltd.
☎ +65-6773-9730
☎ +65-6773-6379
✉ dirk.eilers@tuv-sued.sg
🌐 www.tuv-sud.com



Choose certainty.
Add value.

TÜV SÜD: Für Sie weltweit vor Ort



international

Amerika – NAFTA:

TÜV SÜD America Inc.
10 Centennial Drive
01923 Peabody, MA 01960-7900, USA

+ 1-978-573-2500

+ 1-978-977-0157

Europa:

TÜV SÜD AG
Westendstraße 199
D-80686 München
+ 49-89-5791-0
+ 49-89-5791-1551

Asien – Pazifik:

TÜV SÜD Asia Pacific
3 Science Park Drive
#04-01/05 The Franklin
Singapore 118223

+ 65-6773-9731

+ 65-6872-4948

Mittel- und Osteuropa:

TÜV SÜD Central Eastern Europe s.r.o.
Novodvorska 994
CZ-142 21 Praha 4
+ 420-2-39 04-67 01
+ 420-2-39 04-67 05

national

Deutschland:
TÜV SÜD AG
Westendstraße 199
D-80686 München
+ 49-89-5791-0
+ 49-89-5791-1551



... und ca. 400 weitere Niederlassungen/Büros
in Deutschland!

impressum

Verleger und Herausgeber:
TÜV SÜD AG,
Westendstraße 199,
80686 München

Inhaber:
TÜV SÜD e.V. (Alleinaktionär),
Dudenstraße 28,
68167 Mannheim

Chefredakteur, verantwortlich:
Franz Billinger,
Westendstraße 199,
80686 München

Realisation:
medienfabrik Gütersloh GmbH,
Carl-Bertelsmann-Straße 33,
33311 Gütersloh

Fotonachweis: Thorsten Scherz (1),
DSH HR (7), TÜV SÜD (11),
Jupiterunlimited (6, 9), Picture
Alliance (8, 10), Corbis (6,8,11)