

Persönlich & Personal

21.08.14

Agricultural Bank of China arbeitet an Renminbi-Schuldschein

China-Bank ABC: „Wir setzen auf deutsche Firmenkunden“

Von Desirée Backhaus

Im Kampf um deutsche Firmenkunden mischen chinesische Banken immer stärker mit. Die Agricultural Bank of China ist erst seit dem vergangenen Herbst in Deutschland aktiv, hat aber hohe Ziele. An welchen neuen Renminbi-Produkten die Bank arbeitet und wie sie bei CFOs punkten will, verraten der deutsche Firmenkundenchef Michael Lamla und der Relationship-Banker Christian Stillger.



Wikicommons

In China gehört die Agricultural Bank of China zu den ganz großen Playern. Jetzt buhlt sie auch um deutsche Firmenkunden.

Die Agricultural Bank of China ist erst vor einem knappen Jahr mit einer Niederlassung in Deutschland an den Start gegangen, zuvor gab es lediglich eine Repräsentanz. Der deutsche Firmenkundenmarkt ist hart umkämpft. Wie wollen Sie sich etablieren?

Lamla: Es ist völlig klar, dass wir im Vergleich zu unseren deutschen Wettbewerbern nicht den Willen haben, uns in die Kreditfazilitäten großer Unternehmen einzukaufen und so an Geschäft zu kommen. Die ABC verfolgt deshalb einen anderen Ansatz: Wir wollen mit unserer spezifischen Kompetenz in China punkten und so den Unternehmen einen echten Mehrwert bieten. Deutsche Unternehmen stehen in China oft vor Herausforderungen, die man sich hierzulande nicht vorstellen kann.

Nennen Sie uns bitte ein Beispiel.

Lamla: Bis Zahlungen ankommen, können schon einmal Tage oder sogar eine ganze Woche vergehen – und dabei fallen zum Teil auch noch hohe Gebühren an. Die ABC ist die Bank mit dem größten Kunden Netzwerk in China. Deutsche Unternehmen, die bei uns ein Konto haben, können ihre chinesischen Geschäftspartner daher mit hoher Wahrscheinlichkeit innerhalb unseres Systems bezahlen. Das spart Zeit und Geld – und sie kennen den Ansprechpartner vor Ort. Gleichzeitig bieten wir durch unser Mutterhaus auch eine große Expertise im Cash Management in China selbst.

Zahlungsverkehr ist also ein Bereich, in dem sie punkten wollen. Viele deutsche Unternehmen wollen in China weiter wachsen, für sie ist die Finanzierung ein wichtiges Thema. Die Bank of China hat mit Daimler den Panda-Bond arrangiert, was macht die ABC?

Stillger: Ich denke, dass es für viele deutsche Unternehmen wichtig ist, dass die Finanzierung nach deutschem Recht oder zumindest nach einem Dokumentationsstandard erfolgt, der Ihnen geläufig ist. Ein Panda-Bond, der zudem durch seine spezifischen Anforderungen sehr aufwendig und teuer ist, kommt daher nicht für jeden in Frage. Die ABC hat deshalb einen bilateralen Renminbi-Kredit nach deutschem Recht und in deutscher Sprache entwickelt. Dieser Offshore-Kredit hat den Charme, dass die Zinsen nicht an das inländische Referenzzinsniveau gebunden sind – und daher niedriger sind. Außerdem gibt es in China traditionell kurze Kreditlaufzeiten, die zur Finanzierung von Investitionsprojekten nicht geeignet sind. Der dritte Vorteil: Gegenüber einem US-Dollar- und Euro-Darlehen entfällt das Wechselkursrisiko. Wir bieten zurzeit auch das Renminbi-Schuldscheindarlehen nach deutschem Recht an.

ABC will mit A-Rating bei deutschen Firmenkunden punkten

Die ABC gehört aber auch unter den chinesischen Banken hierzulande eher zu den Nachzüglern. Mit der Bank of China, der Industrial and Commercial Bank of China, der China Construction Bank und der Bank of Communication sind bereits vier andere Banken zum Teil seit vielen Jahren in Deutschland tätig, die ebenfalls mit ihrer China-Kompetenz auftrumpfen können. Was unterscheidet Sie?

Lamla: Wir setzen explizit auf deutsche Firmenkunden, während die meisten der genannten Banken vor allem chinesische Unternehmen nach Deutschland begleiten. Unsere Kundenstruktur spiegelt das eindeutig wider: Knapp zwei Drittel unserer Kunden sind deutsche Unternehmen, ein knappes Drittel kommt aus Frankreich – und nur etwa 5 Prozent sind chinesische Unternehmen. Auch strategisch ist für uns ein China-Bezug keine Voraussetzung für eine Geschäftsbeziehung.

Welchen Wettbewerbsvorteil können Sie diesen Kunden bieten?

Stillger: Mit unserem A-Rating und der starken Mutter im Hintergrund sind wir auch für deutsche Unternehmen ohne China-Geschäft interessant. Das Kontrahentenrisiko ist mit der Finanzkrise wieder stärker in den Blick der CFOs geraten. Auch hier bieten wir einen echten Mehrwert gegenüber den etablierten, lokalen Häusern.

[desiree.backhaus\[at\]finance-magazin.de](mailto:desiree.backhaus[at]finance-magazin.de)

INFO

Agricultural Bank of China

Die ABC ist gemessen an der Bilanzsumme die siebtgrößte Bank der Welt. Im vergangenen Herbst eröffnete die teilstaatliche Bank eine Niederlassung in Frankfurt – die erste in Europa. Damit ist die ABC die fünfte chinesische Bank, die sich am deutschen Markt etablieren will. Von der Frankfurter Filiale aus, in der aktuell 35 Mitarbeiter arbeiten, will die Bank auch das Firmenkundengeschäft in Frankreich aufbauen. Lamla und Stillger waren zuvor beide für die Helaba in Frankreich tätig. Schwerpunkte des Firmenkundengeschäfts der ABC liegen in den Bereichen Unternehmensfinanzierung, Cash Management und Trade Finance. Offizielle Zahlen zum Deutschland- oder Europageschäft der ABC gibt es bislang nicht. Im Privatkundengeschäft ist die ABC hierzulande nicht tätig.

INFO