

Unternehmen im Fokus, Kooperation vor Ort

面向共同未来 增进合作信任

——中德企业投资合作年度报告



2024
/ 2025

JAHRESBERICHT

Vorwort

De-Risking kann auch heißen, mehr Wertschöpfung in China zu haben Außenwirtschaftschef und Mitglied der Hauptgeschäftsführung der DIHK -- Dr. Volker Treier	01
Nur China kann den Klimawandel stoppen Aufsichtsratsvorsitzender der Infineon AG und früherer CEO von Volkswagen -- Dr. Herbert Diess	04
Der Wettbewerb mit China spornt uns zu mehr Produktivität an Stellvertretender Ministerpräsident Baden-Württemberg a.D. -- Dr. Walter Döring	06

Automobil

China ist eine Maschine, die Innovationen schafft CAR-Center Automotive Research, Bochum -- Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer	09
Als Volumenhersteller haben wir in Europa ehrgeizige Ziele Geschäftsführer Chery Europe GmbH -- Jochen Tüting	12
Zuhause im innovativen Automobil-Ökosystem in China Leiter Politik und Außenbeziehungen, Marktkommunikation Amerika, Asien-Pazifik, Afrika von BMW -- Glenn Schmidt	20
Unsere Reise der Internationalisierung geht weiter CEO DEKRA -- Stan Zurkiewicz	23
Der Aufwand für die Internationalisierung lohnt sich Vorstandsvorsitzender von automotive Berlin Brandenburg e.V. -- Harald Bleimeister Projektleiter & Leiter Internationalisierung von automotive Berlin Brandenburg e.V. -- Michael Bose	27
Sektorenkopplung: Intelligente Partnerschaften durch neue neue Denkweisen Partner bei Drees & Sommer und Leiter des Automobilbereichs -- Florian Langlotz	30
Ein Beitrag zur grünen, kohlenstoffarmen Zukunft der Industrie Vizepräsident für EMEA bei Gotion High-Tech Co., Ltd. -- DUAN Wei	33
Neue Beschichtung reduziert Verschleiß der Bremsscheiben CEO der C4 Laser Technology GmbH -- Dr. Tilo Steinmeier	35

Smart Manufacturing

Bei Klimaschutz und technologischer Innovation sind internationale Kooperationen unabdingbar Vorsitzender des Vorstands Bundesverband für Wirtschaftsförderung und Außenwirtschaft (BWA) -- Michael Schumann	38
Partnerschaften in den lokalen Märkten Europas Geschäftsführer für Westeuropa bei Xiaomi Technology -- WANG Quanxin	42
Innovationen lokal in China vorantreiben Präsidentin von Henkel für Großchina und Leiterin der Henkel Adhesive Technologies für den Automobil-OEM-Bereich in der Asien-Pazifik-Region -- Anna An	45
Wir verfolgen zusammen, lernen voneinander und wachsen gemeinsam Vorstandsmitglied, Chief Technology Officer und Präsident ITS Asia Pacific der KION Group -- Ching Pong Quek	48
Wir verfolgen eine offene und kooperative Zusammenarbeit im Bereich Robotik und KI Geschäftsführer von SIASUN Automation Germany GmbH -- YANG Fei	51

Ideen wie ein Samenkorn in die Organisation einpflanzen 54
Director Innovation / Managing Director SaarGummi Neo -- Sven Müller

China-Speed und Deutschland-Präzision miteinander verbinden 57
Geschäftsführer BAUCH Engineering GmbH & Co. KG -- Manfred Bauch & Andreas Bauch

Neue Wertschöpfung durch Kooperation in China 60
Markenbotschafter bei Clavey Industrie-Service GmbH & Co. KG -- Torge C. Brandenburg

Life Science und Medizintechnik

Mittelständische Unternehmen sind für die Wettbewerbsfähigkeit essenziell 63
Hauptgeschäftsführerin von Pharma Deutschland e.V. -- Dorothee Brakmann

Praktische Unterstützung für Unternehmen, die sich in neuen Märkten bewegen wollen 65
Geschäftsführer Life Science Nord Management GmbH -- Dr. Oliver Schacht

Gemeinsam mit Partnern weltweit das Wohl der Menschheit fördern 68
Vorsitzender & Geschäftsführer bei Beijing Hotgen Biotech Co. Ltd. -- LIN Changqing

Weltweite Kooperationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette 71
Präsident der BGI Group für die Regionen Europa und Afrika -- Dr. HOU Yong

Gemeinsam sind wir im Markt besser aufgestellt als alleine 75
CEO Heidelberg Pharma AG -- Prof. Dr. Andreas pahl

Hochwirksam, bezahlbar, nachhaltig: WMT-Therapeutika für den Weltmarkt 80
CEO WMT AG -- Dr. Claus Kremoser

Plattformen

Chinas Firmen gehören einfach zum Weltmarkt 83
Senior Vice President bei Deutsche Messe AG -- Annika Klar

Trendbarometer für das Investment in China 86
Leiter des China International Investment Promotion Center Xiamen -- ZHANG Jianbin

Berufliche Chancen für Auszubildende aus China in Deutschland 89
Projektmanagerin der Oskar Kämmer Schule (OKS) -- Bahar Yavsan

Uns geht es um wechselseitiges Verständnis und den Austausch von Wissen 92
Leiterin Mobilität der Bayern Innovativ GmbH -- Jennifer Reinz-Zettler

Wir können als Menschheit nur davon profitieren, wenn wir unser Wissen gegenseitig austauschen 94
Geschäftsführer Existenzgründerzentrum Ingolstadt GmbH und Vorsitzender der International Hidden Champions Association -- Hannes Schlee

Plattform für deutsch-chinesische Wirtschaftsbeziehungen 95
Leiterin des China Competence Centers der IHK Frankfurt am Main -- Veronique Dunai

Unterstützung der Zusammenarbeit von Unternehmen 97
Stellvertretende Geschäftsführerin der China Construction Bank, Niederlassung Frankfurt -- SUN Xinlei

Win-win-Kooperationen fördern 99
Generalsekretär der Chinesischen Handelskammer in Deutschland e. V. -- WANG Xing



Außenwirtschaftschef und Mitglied der
Hauptgeschäftsführung der DIHK

Dr. Volker Treier

De-Risking kann auch heißen, mehr Wertschöpfung in China zu haben

Herr Dr. Treier, ist das deutsche Exportmodell obsolet, wie das in vielen Kommentaren der letzten Monate zu lesen war?

Absolut nicht. Es ist ein unzulässiges Zerrbild, dass wir vom billigen Gas aus Russland gelebt hätten und nur China unsere Exporte abgenommen hätte. Selbst als wir 50 Prozent unserer Energie aus Russland bezogen haben, waren die Energieversorgung und der Gaspreis nachweislich deutlich teuer als in den USA. Das zweite Zerrbild ist China: Wir importieren mehr aus China als wir exportieren. China hat als Absatzmarkt nach Covid an Schwung verloren und ist nurmehr unser dritt- oder viertwichtigster Absatzmarkt, übrigens mit nur geringem Abstand zu den nächstfolgenden Märkten. **Keiner der deutschen Exportmärkte macht mehr als zehn Prozent aus. Wir waren und sind diversifiziert** - wenn Sie das einmal mit den Abhängigkeiten der Nachbarn der USA vergleichen.

Und wenn wir ehrlich über den chinesischen Exportüberschuss reden, muss man auch einmal an unseren ambitionierten Zeitplan für die Klimaneutralität und für die Energiewende erinnern. Das bedeutet eben auch, dass wir Batterietechnologie, Solarmodule, bei der Windenergie aus China noch eine Zeit lang werden importieren müssen.

Was ist denn aus dem De-Risking geworden, über das so viel diskutiert wird?

China ist ein komplexer und großer Markt, der sich die letzten 25 Jahre enorm entwickelt hat. Das Land hat sich von einer verlängerten Werkbank zu einem Konkurrenten, Rivalen entwickelt. Ich rede bewusst nicht von Systemrivalität - das sollen andere machen. Natürlich ist es gut, dass wir den Einkauf strategisch relevanter Rohstoffe und von deren Produkten in der Weiterverarbeitung möglichst diversifizieren. Das ist aber auch eine staatliche Aufgabe, kollektiv Vorsorge zu betreiben. Geopolitische Ereignisse können ja den Gesundheitssektor, die Energieversorgung und auch die digitale Welt betreffen. Das kann man nicht allein den Unternehmen aufbürden und eine Regulierungsmaschinerie aufbauen. Diese entlang ihrer gesamten

Lieferkette berücksichtigen zu müssen, macht es den Firmen schwer, zu konkurrenzfähigen Endproduktpreisen anzubieten. Zudem gibt es heute häufig oft nur ganz wenige Lieferanten, die nicht aus China kommen.

Angesichts der Größe des Markts wäre es auch notwendig gewesen, mit China über Investitionsbedingungen zu verhandeln. Das, was wir hier allen, auch den Chinesen, an Bedingungen geboten haben, hätte man durch ein Abkommen auch in China verbessern können: Joint Ventures in gewisse Sektoren wie zum Beispiel im Finanzwesen. Aber man ist den ökonomischen Notwendigkeiten zum Trotz in die Diskussion um das De-Coupling eingestiegen. Am Ende sind wir jetzt froh, dass im öffentlichen Raum nur noch der Begriff De-Risking übriggeblieben ist.

Wir haben übrigens sehr lange schon für neue Freihandelsabkommen geworben. Wenn da politisch nichts an Unterstützung kommt, kann eben kaum in der Breite diversifiziert werden. Der Abschluss des Mercosur-Abkommens markiert einen wichtigen Schritt, auch wenn die Verhandlungen über 25 Jahre in Anspruch genommen haben. Ein Abkommen wie TTIP hätte unter der Präsidentschaft von Obama eine große Chance geboten, um transatlantische Handelsbeziehungen zu stärken – ein Potenzial, das heute oft bedauert wird. Gleichzeitig konnten auch andere wichtige Handelsabkommen, wie mit Australien, Indonesien oder Indien, bisher nicht finalisiert werden. In diesem Zusammenhang stehen Unternehmen vor der Herausforderung, die Abhängigkeiten auf internationalen Märkten, insbesondere mit China, kritisch zu reflektieren und langfristig zu reduzieren.

Unternehmen argumentieren einfach mit dem Volumen des Marktes in China, der absolut immer noch mehr wächst als das Bruttosozialprodukt ganzer Volkswirtschaften in der Region.

Das ist genau so, wie Sie sagen. Das gesamte Handelsvolumen mit Indien, das mittlerweile sogar mehr Bevölkerung zählt als China, ist ein Zehntel des Handels mit China. In der Automobilindustrie ist das noch weniger. Und auch Indien schützt seine Märkte. **China wird strukturell noch über Jahrzehnte hinaus ein wichtiger Markt bleiben.** Anstatt das Land also permanent negativ darzustellen und seine Probleme zu kommentieren, haben wir eigene Schwachstellen, über die wir in Deutschland diskutieren sollten. Wir sind, diplomatisch formuliert, viel zu sehr mit ideologischen Pinselstrichen beschäftigt. Der ganze Kanon der Berichtspflichten geht in Europa mit dem Nachhaltigkeitsnachweis weit über das deutsche Lieferketten-Sorgfaltspflichten-Gesetz hinaus-bis hin zu importierten Schrauben für ab 150 Euro, für die man einen Nachweis braucht.

Wie ist denn die Sicht der Unternehmen auf China?

Der frühere BASF-Chef Martin Brudermüller hat auf unserer AHK-Weltkonferenz 2022 einmal vorgerechnet, dass das Unternehmen grob 40 Prozent der Wertschöpfung in Europa tätigt, was aber nicht einmal 20 Prozent des Gesamtchemiemarktes weltweit darstellt. In China ist es aber genau umgekehrt. **De-Risking heißt dann betriebswirtschaftlich aus Sicht eines solchen Unternehmens, in China mehr Wertschöpfung zu haben!**

Es gibt Unternehmen, die durch ihr erfolgreiches Geschäft in China und die dort erzielten höheren Gewinnmargen die Entwicklung in anderen Geschäftsbereichen finanzieren können. Firmen schauen auch darauf, ob es für sie existenzgefährdend wäre, wenn das Chinageschäft wegfiel. Es kommt in Deutschland jetzt ein wenig mehr Realismus in diese Diskussion. Wir haben die schlechteste Wachstumsperformance unter allen 38 OECD-Mitgliedern - mit den gleichen Unternehmen, mit denen wir vor fünf, sechs Jahren an der Spitze waren. Statt der Diskussion über China geht es jetzt vielfach um das Überleben von Industrieunternehmen, von denen uns 30 Prozent in einer Umfrage sagen, dass sie aus Gründen der Energieversorgung und -preise zumindest in Teilen das Land verlassen und Produktion woanders aufbauen wollen.

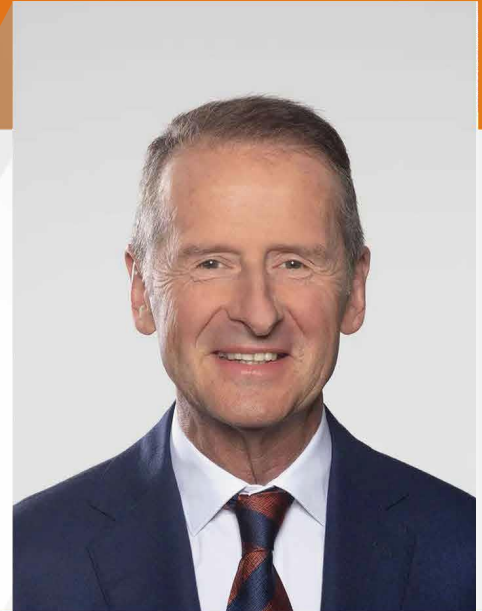
Heißt das nicht: Internationalisierung bleibt auch in schwierigen Zeiten eine notwendige Strategie?

Ja, die Internationalisierung der Industrie hat Deutschland resilient gemacht. Dass fast jedes Unternehmen aus der Industrie - die Großunternehmen sowieso - Märkte erschlossen, Produktion vor Ort aufgebaut und dort investiert haben - das hat unserer Wertschöpfung doch eine gewisse Robustheit gegeben. Wir haben resilientere und variablere Lieferketten. Durch die Investition im Ausland, historisch auch im nahen europäischen Ausland, haben auch Mittelständler robustere Wertschöpfungsketten aufbauen und lange Jahre gegen alle Krisen wachsen können. Das ist etwas anderes als ein „gescheitertes“ Exportmodell.

Das Gespräch fand Mitte Dezember 2024 statt.

**Aufsichtsratsvorsitzender
der Infineon AG
und früherer CEO von Volkswagen**

Dr. Herbert Diess



Nur China kann den Klimawandel stoppen

Den Klimawandel zu stoppen kann nur mit China gelingen - größter CO₂ Emittent, aber auch führend bei den Technologien zum Stopp des Klimawandels: Solarindustrie, E-Fahrzeuge, Stationäre Speicher, Hochspannungsgleichstromübertragung, Wärme und Kälteerzeugung mit Wärmepumpen.

China ist es schneller als dem Rest der Welt gelungen, die eigene Volkswirtschaft durchgängig zu elektrifizieren - das führt dazu, dass China schon jetzt - trotz Wachstum der Industrieproduktion - zunehmend weniger fossile Brennstoffe importiert; der Ölpreis fällt.

China ist vom größten Emittenten in kurzer Zeit zum „Role Model“ für den effizienten Umbau auf eine dekarbonisierte Wirtschaft geworden.

China ist vom größten Emittenten in kurzer Zeit zum „Role Model“ für effizienten Umbau auf eine dekarbonisierte Wirtschaft geworden. Durch die hohe Skalierung der Technologien und die Leistungsfähigkeit der Industrie ist es gelungen, die elektrischen Lösungen so günstig herzustellen, dass fossile Lösungen (wie Verbrennungsmotoren) nicht mehr wettbewerbsfähig sind. Eigentlich ein Geschenk für die Welt, die eine umfassende Dekarbonisierung zunehmend dringlich benötigt.

Durch die geopolitischen Spannungen ist es mittlerweile sehr schwer geworden, diese leistungsfähigen Technologien weltweit zu exportieren und im Klimaschutz einzusetzen. Die Unternehmen stoßen an Wachstumsbarrieren. Das müsste nicht so sein.

Zum einen führen die Doktrinen wie: Make America Great Again, aber auch Chinas Plan bis 2025 in wesentlichen Technologien eine weltweite Dominanz zu erlangen dazu, dass natürlich der Rest der Welt darauf mit Sorge um die entstehenden Abhängigkeiten reagiert. Die Reaktion des Systems wird häufig unterschätzt - auch von den exportorientierten chinesischen Unternehmen. Es entstehen Handelshemmnisse und auch emotionale Barrieren, die die Verbreitung der Technologien einschränken und verlangsamen. Mein Rat an chinesische Unternehmenslenker und politische Führer zu Europa ist deshalb:

Seien Sie nicht zu aggressiv: Mit Gegenreaktionen ist zu rechnen, und Sie verlieren Zeit und Geld.

Suchen Sie nach Partnerschaften im Downstream: im Groß- und Einzelhandel sowie im Bereich Branding, um sich an den Gewinnen zu beteiligen und zu lernen.

Zuhören, nachdenken, abwägen – Europa ist komplex und anders – verbrennen Sie nicht zu viel Geld mit „Try and Error“.

Werden Sie europäische Bürger, investieren Sie und tragen Sie zur Zukunft Europas bei.



**Stellvertretender Ministerpräsident
Baden-Württemberg a.D.**

Dr. Walter Döring



Der Wettbewerb mit China spornt uns zu mehr Produktivität an

Die Wirtschaft erwartet in einer Zeit des weltwirtschaftlichen Wandels Orientierung.

Welche Impulse gab 2025 das von Ihnen initiierte Gipfeltreffen der Weltmarktführer?

Es ist schon unser Ziel, mit dem Gipfel in Schwäbisch Hall Akzente zu setzen - auch gegen eine deutlich zu negative öffentliche Stimmung in Deutschland. Es kommen dort Familienunternehmen zu Wort, deren über Jahrzehnte hohe Wachstumsraten auf unablässiger Innovation und erfolgreicher Internationalisierung beruhen. Gemessen an den Auftragsbeständen und an den langfristigen Investitionsprojekten mancher Weltmarktführer sind mir die meisten aktuellen Schlagzeilen viel zu pessimistisch. Sie spiegeln den unternehmerischen Willen, in den aktuellen Herausforderungen zu bestehen, überhaupt nicht.

Es gibt keinen Weltmarktführer, der nicht in irgendeiner Weise mit China zusammenarbeitet.

Wie sehen die Unternehmen, mit denen Sie sprechen, den chinesischen Markt?

Also völlig klar ist, dass die Weltmarktführer entschieden gegen das sogenannte De-Coupling waren und sind. Wie soll das mit der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt auch gehen? Es gibt ja keinen Weltmarktführer, der nicht in irgendeiner Weise mit China zusammenarbeitet. China ist der größte Markt mit über 1,4 Milliarden Konsumenten. Es ist vollkommen klar, dass der Wettbewerb uns auch zu mehr Produktivität anspornt. Das steht im Gegensatz zu den ewigen Warnungen vor China, etwa bei „Überflutung mit chinesischen Elektroautos“ von der nichts zu sehen ist. Und die schrillen politischen Stimmen, die derzeit zu hören sind, wären besser beraten, neue Freihandelsabkommen zu initiieren und etwas zügiger zu verhandeln als das Mercosur-Abkommen, für das unsägliche 25 Jahre gebraucht wurden.

Was war der Anlass und wie war die Akzeptanz der ersten Weltmarktführer-Veranstaltung, die Sie in China durchgeführt haben?

Das Interesse unserer Unternehmen ist nach wie vor groß. Es geht ihnen auch darum, neue Kontakte zu knüpfen, eigene Vorhaben vorzustellen und dafür Netzwerke zu erweitern. Genau das konnten wir bei der Premiere 2024 in Peking dank der hochprofessionellen Organisation unserer Partner bei der Konferenz auch schon bieten. Die rund 100, zum Teil sehr namhaften deutschen Unternehmen, die dabei waren, setzen auf nachhaltiges China-Geschäft. Sie waren im Übrigen selbstbewusst genug, um die notwendigen Rahmenbedingungen einzufordern - auf unserer Konferenz, auch im direkten Gespräch mit Ling Ji, dem Vizehandelsminister der Volksrepublik.

Jemand, der China nur aus den Medien kennt, kann keine Vorstellung vom Land entwickeln.

Wird es eine Fortsetzung der Veranstaltung geben?

Ja, ich freue mich sehr auf eine Neuauflage der Konferenz im Mai 2025. Ich gebe auch zu, ich freue mich jedes Mal, bei Besuchen, die Fortschritte Chinas in der Bildung, bei den Innovationen, in den Städten festzustellen. Denn hier liegen Chancen für Neugeschäft und Kooperationen, von denen jemand, der China nur aus den Medien kennt, keine Vorstellung entwickeln kann. Also setzen wir die Präsenz des Gipfels der Weltmarktführer und den Dialog vor Ort in China fort.

Automobil

Die China International Investment Promotion Agency (Germany) setzt sich über ein deutsch-chinesisches Partnerschaftsnetzwerk für die erfolgreiche Zusammenarbeit deutscher und chinesischer Unternehmen und Cluster in der Automobilindustrie ein.





CAR-Center Automotive Research, Bochum

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer

China ist eine Maschine, die Innovationen schafft

Herr Prof. Dudenhöffer, es ist jetzt vier Jahre her, dass Sie hier im CIIPA-Jahresbericht der deutschen Autoindustrie neue Geschäftsmodelle und neue Partnerschaften mit und in China vorgeschlagen haben. Wie kommt dieser damals schon einsame Ruf denn heute an?

Es kommt mir nicht darauf an, gehört oder verstanden zu werden. Wichtig ist, dass wir erkennen, wie stark sich die Welt verändert. Und im Automobilbereich heißt diese neue Welt China. In China werden mittlerweile mehr als 50 Prozent der Autos als Elektroautos verkauft – zu Kostenstrukturen, die für die Kunden sehr interessant sind. Und die Fahrzeuge bieten jede Menge an IT und Digitalem, was wir so noch nicht kennen. Also alle haben verstanden, dass China die Heimat des neuen Autos ist. Denken Sie nur an die großen Entwicklungszentren, die unsere Hersteller jetzt in China haben. Die von Quartal zu Quartal enttäuschenden Verkaufszahlen deutscher Autobauer in China bedeuten wirtschaftliche Schwierigkeiten, aber auch Veränderungsbedarf. Ich glaube, das sehen alle. Und wer das nicht sieht, wird in zehn Jahren keine Rolle im Automobilgeschäft mehr spielen.

In den Leitartikeln lesen wir fast überall eine gleichlautende Analyse, China habe einen staatlichen Angriff auf „unsere“ Märkte subventioniert. Ist das eine zutreffende Sicht der Dinge?

Das sind Märchen und Mythen, die man dann erzählt, wenn man glaubt, man hat im Wettbewerb verloren. Schauen Sie sich Deutschland an, wie traurig der Zustand dieses Landes geworden ist. Auch in Europa fällt uns nicht mehr ein, als jetzt eine Mauer zu bauen, und zu glauben, wenn man die Mauer hoch genug baut, dann hat man Schutz. Das Gegenteil ist der Fall. Hinter der Mauer wird man noch schwächer. Das, was uns zu den unterschiedlichen Zuschüssen für die unterschiedlichen chinesischen Autos erzählt wird, sind nach meiner Einschätzung wenig faktenbasierte Dinge.

Chinas Unternehmen haben ein sehr, sehr großes Interesse, Neues zu schaffen.

Wie nehmen Sie die Innovationskraft chinesischer Hersteller und Ökosysteme wahr?

China ist eine Maschine, die Innovationen schafft. Chinas Unternehmen haben ein sehr, sehr großes Interesse, Neues zu schaffen, etwas zu machen, was interessant ist für andere, was sich verkaufen lässt. Bereitschaft zur Innovation und Technologieorientierung sind eine weit verbreitete Mentalität in China. Wenn man die Städte, die Fahrzeuge anschaut und sieht, wie neue Entwicklungen aufgenommen werden: Alles geschieht in atemberaubender Geschwindigkeit. Nur ein Beispiel: das Gigacasting, das Musk als erster gebracht hat. Die Deutschen blieben zurückhaltend, genaue Spaltmaße waren ja wichtiger. Die Chinesen haben jetzt Maschinen im Einsatz, die mit 13.000 Tonnen Schließdruck immer größere Teile pressen und damit die Fahrzeuge preisgünstiger machen. Und bei den Betriebssystemen begreifen die Chinesen das Auto als Teil eines digitalen Ökosystems – von diesen Innovationen sind wir in Deutschland Lichtjahre entfernt.

Ist denn da der Globalisierungsprozess der chinesischen Automobilindustrie durch Handelspolitik irgendwie aufzuhalten?

Das ist dumm, was man da macht. Es ist dumm, was man in Brüssel macht und zum Teil in Deutschland vorhat. Der Wettbewerb wird immer gewinnen. Auch gegen die Mauern, die jetzt die Frau von der Leyen hochzieht und die Frankreich als Staatsräson pflegt. Die chinesischen Hersteller werden mit ihren Fabriken hierherkommen. Es ist wichtig, dass unsere Zulieferer in deren Wertschöpfungsketten kommen, gemeinsam Neues schaffen.

Nur wer sich richtig verstehen will, kann gut zusammenarbeiten.

Wo ist denn überhaupt noch Raum für Kooperationen, welche Rolle in der Wertschöpfung können europäische Zulieferer spielen?

In der Digitalisierung ist in China in der Tat weit vorangeschritten. Aber die Verbesserung von Fahreigenschaften ist unser Wertschöpfungsthema, das wir einbringen können. Alle, die im Zulieferbereich an diesen Dingen arbeiten, haben eine gute Chance, sich mit chinesischen Autobauern zu verbinden. Oder die lokalen Vorteile, die wir haben – die Art, wie wir Fabriken bauen, Leute und Partner gewinnen. Auch die Chinesen machen manchmal Fehler, weil sie die Kulturen hier nicht richtig verstehen.

Nehmen sie die Vertriebssysteme, mit denen sie schnell in den Markt wollen und wie viel sie dort Geld verbrennen. Da heißt es auch für chinesischen Unternehmen, etwas Demut zu zeigen. Es ist falsch zu glauben, dass man nur mit einem großen Schiff 3000 Autos anlanden müsse, um Europa zu erobern. Nur wer sich richtig verstehen will, kann gut zusammenarbeiten.

Ein neues Feld der Wertschöpfung ist die Batterieproduktion. Welche Perspektiven hat hier die Kooperation? Gibt es hier noch Raum für europäische Wertschöpfung?

Ja, da gibt es Raum. Man muss sich die verschiedenen Stufen der Fertigung anschauen. Bei der Tockenbeschichtung, beim Dry Coating. Von China hat man da noch nicht so viel gesehen. Oder die Solid State – oder Feststoffbatterie. VW und PowerCo haben hier intensiv getestet und gute Ergebnisse erzielt; jetzt geht es in die Serienproduktion. Asahi Kasai, ein japanisches Unternehmen hat einen hochwertigen, ja überlegenen Elektrolyten geliefert. Wir müssen uns sorgfältig die Teile suchen, wo wir mit unserer Ingenieurkunst in dieses Puzzle der Wertschöpfung am besten passen. Und wir müssen uns den Kunden das auch zeigen – auch in Shanghai, auf der mittlerweile wichtigsten Automesse der Welt. 2025 wird die wichtigste Messe der letzten 20 Jahre werden.

Gemeinsam mit Drees&Sommer haben auch Sie gerade die New Manufacturing World, jetzt die Battery World in München initiiert und auf der Auto Shanghai werden Sie auch aktiv sein. Eine persönliche Frage zum Schluss: Was treibt sie dabei immer noch an?

Ja, ich bin 73 und die Frage haben mir die Vorstände bei Drees & Sommer auch gestellt. Ich habe nur zurückgefragt: Haben Sie schon mal die 9. Symphonie von Beethoven gehört? Beethoven hat sich mit ihr gequält, als er schon taub war und kaum mehr gesehen hat. Ich bin nicht Beethoven, ich will damit nur sagen: Wir sind nicht hier, um Urlaub zu machen auf der Erde, in Honolulu den Bauch in die Sonne zu strecken, sondern um eine Vision, ein Ziel zu haben. Die Chance besteht, dass wir weltweit zusammenarbeiten, gemeinsam auf eine höhere Stufe kommen. Wer alleine ist und rechnet, der addiert nur. Lassen Sie uns multiplizieren, mit diesem dynamischen China, das auch uns zu Innovation und Zukunft mitziehen kann.

Geschäftsführer Chery Europe GmbH

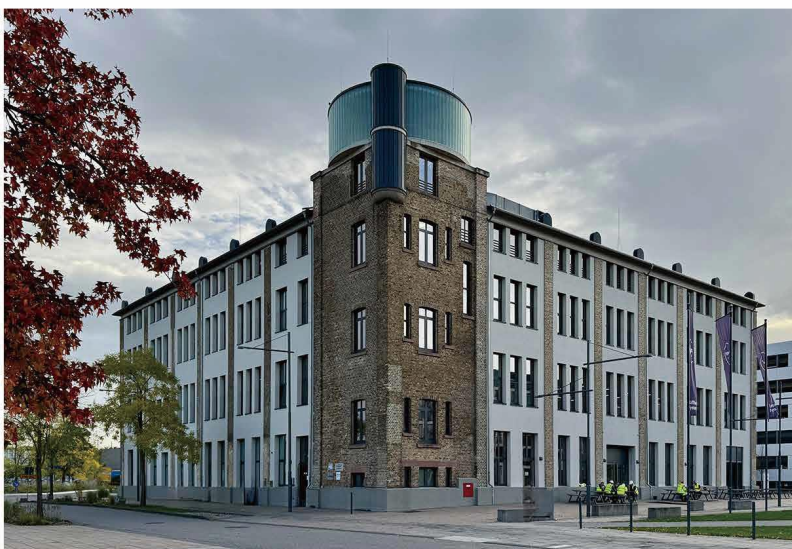
Jochen Tüting



Als Volumenhersteller haben wir in Europa ehrgeizige Ziele

Welche Bedeutung hat Produktionsstart der Fabrik in Barcelona? Welche weiteren Schritte plant Chery in Europa?

Ich halte dies für einen sehr wichtigen Schritt für Chery. Mit diesem Schritt sind wir der erste chinesische Erstausrüster (OEM), der in Europa eine lokale Produktion von Personenkraftwagen aufnimmt. In der ersten Produktionswoche wurden bereits mehrere Fahrzeuge produziert. Wir werden uns im Jahr 2025 stark darauf konzentrieren, die Omoda- und Jaecoo-Produkte auf den europäischen Markt zu bringen und sie im Werk in Barcelona zu produzieren.



Bedeutet das, dass Sie nicht nur an die Produktion von EVs denken?

Angesichts der aktuellen politischen Lage halte ich es für entscheidend, die Elektrofahrzeuge so schnell wie möglich lokal zu produzieren und auf den Markt zu bringen. Unser mittelfristiges Ziel ist es jedoch, eine breite Palette verschiedener Antriebsstrangvarianten auch lokal in Europa zu produzieren.

Ein Werk allein wird langfristig nicht ausreichen, um den zukünftigen Bedarf zu decken.

Ist das Werk in Barcelona der einzige Standort oder werden auch noch andere neue Standorte in Betracht gezogen?

Wenn Sie sich die Ziele von Chery ansehen, werden Sie feststellen, dass wir sehr ehrgeizig sind. Wir sind ein Volumenhersteller und sind überzeugt, dass allein dieses eine Werk langfristig nicht ausreichen wird, um den zukünftigen Bedarf zu decken. Daher suchen wir aktiv nach weiteren Möglichkeiten in Europa und sind der Meinung, dass in den nächsten Jahren noch mehr folgen werden.



Statt also Produkte nur aus China nach Europa zu exportieren, plant Chery neue Produktionsstätten, um seine langfristigen Ziele im Volumen zu erreichen?

Ja, genau. Unsere Unternehmenskultur war immer so, dass wir in neue Märkte eintreten, ein bestimmtes Verkaufsniveau erreichen und dann mit der lokalen Produktion beginnen. Genau das ist auch unsere Strategie in Europa. Das Werk in Barcelona hat eine maximale Kapazität von etwa 50.000 bis 200.000 Fahrzeugen pro Jahr. Es wird zwar eine Weile dauern, diese Zahl zu erreichen, aber langfristig streben wir eine noch höhere Produktionsmenge an.

Die europäischen Zulieferer sind für uns bereits jetzt ein wesentlicher Rückhalt.

Welche Rolle spielen die deutschen und europäischen Zulieferer als Kooperationspartner in der globalen Wertschöpfungskette von Chery?

Die europäischen Zulieferer sind bereits jetzt ein wesentlicher Rückhalt für die Entwicklung all unserer Fahrzeuge. Wir arbeiten schon seit langem mit großen Zulieferern wie Bosch, Continental und Hella zusammen. Derzeit legen wir verstärkten Fokus auf diesen Bereich, da mit der Lokalisierung unserer Fahrzeuge auf dem europäischen Markt offensichtlich große Chancen bestehen, mit diesen großen europäischen Zulieferern oder Tier-1-Zulieferern zusammenzuarbeiten, um die lokale Produktion von Fahrzeugkomponenten in Europa zu realisieren und unsere lokale Zulieferbasis zu stärken.

Welche Perspektiven gibt es für R&D-Zentren in Europa?

Wir haben vor sechs Jahren ein Forschungs- und Entwicklungszentrum gegründet, und dafür gibt es einen klaren Grund. Wir sind der festen Überzeugung, dass es für den Erfolg auf dem europäischen Markt entscheidend ist, den europäischen Kunden zu verstehen und zu wissen, in welchen Bereichen sich unsere Autos bei europäischen Modellen von chinesischen Modellen differenzieren müssen.

Ich nehme immer die Sicherheit als Beispiel. In der Fahrzeugentwicklung sprechen wir bei der Fahrzeugsicherheit von passiver Sicherheit, die alles umfasst, was mit Kollisionen zu tun hat, und von aktiver Sicherheit, die alle Fahrassistenzfunktionen beinhaltet, die darauf abzielen, Unfälle zu verhindern.

Wenn wir über passive Sicherheit sprechen, wie zum Beispiel die tatsächliche Kollisionssicherheit, und einen chinesischen Kunden fragen: „Was erwarten Sie von Ihrem Auto?“, wird der chinesische Kunde antworten: „Wenn ich gegen einen Baum fahre, möchte ich im Auto sicher sein“. Fragt man einen deutschen Kunden, erhält man genau dieselbe Antwort. In Bezug auf die passive Sicherheit sehen wir daher keinen wirklichen Unterschied zwischen dem chinesischen Markt und dem europäischen Markt.

Wenn wir die aktive Sicherheit betrachten, einschließlich aller Fahrassistenzsysteme, unterscheiden sich die Verkehrsschilder in Europa von denen in China, und die Kameras müssen in der Lage sein, diese zu erkennen. Auch die Verkehrssituationen sind sehr unterschiedlich. In großen Städten in China ist die Verkehrsdichte viel höher als in Europa, und das Fahren auf Autobahnen unterscheidet sich ebenfalls erheblich von dem in Europa. Daher müssen wir in diesen Bereichen viel Zeit und Aufwand vor Ort investieren, um unsere Fahrzeuge abzustimmen, zu kalibrieren und zu validieren, damit sie den Anforderungen der europäischen Kunden gerecht werden. Denn wenn man einen chinesischen Kunden fragt: „Was erwarten Sie von den Fahrerassistenzfunktionen?“, werden viele antworten: „Ich möchte, dass das Auto so viel Kontrolle wie möglich übernimmt, weil ich nicht fahren möchte. Ich will mit meinem Handy spielen oder etwas anderes tun.“ Fragt man denselben Kunden in Europa, wird die Antwort oft lauten: „Ich möchte die Kontrolle über mein Auto behalten.“ Sie mögen es nicht, wenn das Auto die Kontrolle

übernimmt. Daher sind die Schwerpunkte völlig unterschiedlich, und wir müssen sicherstellen, dass unser Auto die Erwartungen der europäischen Kunden erfüllt.

Wurden in den letzten Jahren bereits einige speziell für den europäischen Markt maßgeschneiderte Modelle entwickelt?

In den ersten drei Jahren nach Gründung lag unser Fokus stark auf dem Design. Wir haben ein lokales Design-, Styling- und Kreativteam aufgebaut, das der Organisation hilft, die europäischen Kundenwünsche in die frühesten Entwicklungsphasen der Produkte einfließen zu lassen. Die Fahrzeugentwicklung in China verläuft schneller als in Europa, aber es dauert dennoch zwei bis drei Jahre, um ein völlig neues Auto zu entwickeln. Deshalb war es wichtig, frühzeitig in diesen Prozess einzugreifen. In den ersten Jahren haben wir hauptsächlich Designimpulse gegeben. In den letzten drei Jahren haben wir uns jedoch stärker darauf konzentriert, Fahrzeuge aus China zu übernehmen, diese anzupassen, Komponenten zu verändern und mit unserem Team vor Ort viel Feintuning vorzunehmen, um die Präferenzen der europäischen Kunden zu erfüllen.

Im Unterschied zu anderen chinesischen Herstellern setzt Chery auf dem Markt nicht nur auf reine Elektrofahrzeuge, sondern auch auf Verbrennungsmotoren. Was ist der Hintergrund dieser dualen Strategie?

Wie bereits erwähnt, sind wir ein Volumenhersteller. Aus unseren globalen Verkaufszahlen geht hervor, dass die Akzeptanz für Elektro- oder elektrifizierte Fahrzeuge auf dem Markt deutlich zunimmt. Allein im letzten Monat hat Chery weltweit etwa 100.000 Elektrofahrzeuge oder neue Energiefahrzeuge verkauft, was etwa 35% bis 40% unserer Gesamtproduktion ausmacht. Die Situation auf dem europäischen Markt weist jedoch nach wie vor erhebliche Unterschiede auf. In Ländern wie den Niederlanden und Norwegen ist die Akzeptanz von neuen Energiefahrzeugen sehr hoch, in den Niederlanden bei etwa 85% und in Norwegen bei etwa 50% bis 60%. In Ländern wie Griechenland, Spanien und einigen anderen südosteuropäischen Ländern liegt die Akzeptanz jedoch bei weniger als 5%.

Wir möchten ein volumenstarker Akteur auf dem europäischen Markt werden, jedoch nicht nur in einzelnen Märkten. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir die Produkte bereitstellen, die die lokalen Kunden wirklich benötigen. Ein Beispiel dafür ist Spanien,

wo wir unser Produkt zuerst eingeführt haben, und wo nach wie vor eine hohe Nachfrage nach Verbrennungsmotoren besteht. Gleichzeitig erkennen wir jedoch auch den Bedarf an einer weiteren CO₂-Reduktion. Unter den Anforderungen der europäischen CAFE (Corporate Average Fuel Economy)-Regelung ist es für uns daher klar, dass wir die gesamte Palette an Antriebsalternativen entwickeln und anbieten müssen – von Verbrennungsmotoren (ICE) über Hybridfahrzeuge (HEV), Plug-in-Hybride (PHEV) bis hin zu rein elektrischen Fahrzeugen (BEV).

Der europäische Automobilmarkt weist einige Besonderheiten auf, da Plug-in-Hybridfahrzeuge (PHEVs) hier ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Daher stellt sich die Frage, ob neben Elektrofahrzeugen auch Plug-in-Hybridfahrzeuge (PHEVs) Teil der Strategie sein könnten?

Absolut, wir haben diesen Trend in China in den letzten Jahren beobachtet. Ehrlich gesagt, hätte vielleicht niemand erwartet, dass sich PHEVs in China so schnell durchsetzen würden. In Europa wird seit langem und immer noch intensiv über PHEVs diskutiert. Was wir jedoch anders machen, ist, dass wir PHEVs mit ziemlich großen Batterien anbieten, die eine gute reine Elektro-Reichweite ermöglichen. Dadurch können die Menschen Elektrofahrzeuge für den täglichen Pendelverkehr nutzen, ohne sich Sorgen um die Reichweite zu machen, wenn sie längere Fahrten unternehmen.

Als global erfolgreiches OEM, was halten Sie für notwendig, insbesondere in Deutschland, um die Akzeptanz von Elektrofahrzeugen zu erhöhen und die ehrgeizigen nationalen Ziele zu erreichen?

In Deutschland sehe ich vor allem drei Hauptfaktoren. Der erste ist die Reichweitenangst. Meiner Ansicht nach fehlt es vielen Menschen an ausreichendem Wissen über Elektroautos und sie können nicht erkennen, dass ein Elektrofahrzeug für 95% ihrer täglichen Bedarfs völlig ausreichend ist. Obwohl es jedes Jahr vielleicht einige wenige längere Reisen gibt, für die man eine spezielle Planung braucht.

Der zweite Faktor, aus politischer Sicht ist dies derzeit der entscheidendste Aspekt: Es fehlt an einem klaren und konstanten Planungsrahmen. Daher fühlen sich die Menschen unsicher, ob bald Subventionen eingeführt werden, die den Kauf von Elektroautos günstiger machen. Denn wir sehen, dass wir an einem Punkt angekommen sind, an dem die ersten Elektroautos möglicherweise bald mit den Preisen von Verbrennungsmotorfahrzeugen (ICE) gleichziehen werden. Ich erwarte, dass wir zu

diesem Zeitpunkt auch einen Wendepunkt in der Akzeptanz sehen werden. Denn wenn die Leute sehen, „Ich kann dieses Auto für weniger Geld bekommen als ein Fahrzeug mit Verbrennungsmotor“, bin ich mir ziemlich sicher, dass sie viel eher bereit sein werden, auch einige Kompromisse im täglichen Gebrauch einzugehen.

Und daher ist der dritte Faktor eng damit verbunden: die Preisgestaltung. Letztendlich dreht sich alles um die Kosten. Dies birgt für Verbraucher ein gewisses Risiko, da sie nicht genau abschätzen können, was mit ihrem Fahrzeug geschieht, wenn sie es nach drei oder fünf Jahren verkaufen möchten. Denn der Restwert von Elektrofahrzeugen ist ein völlig neues Thema, zu dem es bislang nur begrenzte Erfahrungen gibt. Wir beobachten, dass die Preise für Batterien und Elektroautos sinken, was dazu führen könnte, dass Verbraucher den Kauf eines solchen Fahrzeugs als riskant ansehen, da sie die zukünftige Entwicklung nicht einschätzen können. Derzeit sehen wir, dass Elektrofahrzeuge zu einem viel höheren Prozentsatz nicht direkt gekauft, sondern beispielsweise über Leasing genutzt werden.

Könnte der Leasingmarkt für gewerbliche Zwecke ein zentraler Zielmarkt sein, da einige Unternehmen diese Produkte kaufen könnten, um sie ihren Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen?

Ja, absolut, aber das hängt alles mit dem zusammen, was ich zuvor erwähnt habe. Es geht um ein kontinuierliches und solides Planungsszenario. Die Subventionen wurden im November letzten Jahres abrupt und ohne Vorwarnung gestoppt, was zu großer Unsicherheit bei der Kundenbasis führte. Derzeit profitieren wir noch von positiven Steuervergünstigungen für Firmenfahrzeuge, insbesondere für Elektrofahrzeuge (EVs) und Plug-in-Hybridfahrzeuge (PHEVs). Es bleibt jedoch noch viel Unsicherheit darüber, ob diese Anreize in der Zukunft fortgesetzt werden. Das Positive bei Firmenfahrzeugen, insbesondere bei kommerziell genutzten Fahrzeugen, ist, dass diese Mietwagenunternehmen in der Regel äußerst kostensensibel sind. Daher bin ich der Ansicht, dass ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis oder ein sehr attraktiver Preis für ein Fahrzeug, gepaart mit null Betriebskosten, definitiv einen starken Impuls im Markt auslösen wird.

Was erwarten Sie von den Diskussionen über Zölle zwischen den USA und der EU?

Meine persönliche Meinung ist, dass Zölle in den meisten Fällen nur kurzfristige Auswirkungen haben können. Die kurzfristigen Effekte werden zu Beginn besonders wahrgenommen, aber langfristig könnten sie negative Folgen haben. Für eine globalisierte Branche halte ich Zölle nicht für eine gute Sache. Dennoch bestätigt das, was gerade passiert, nur, dass Cherys globale Strategie in den letzten Jahren richtig war, denn, wie ich zuvor erwähnt habe, versuchen wir bei jedem Markteintritt, für den lokalen Markt

zu lokalisieren. Wenn wir also Produktionsstätten in Europa haben, wird das Thema europäische oder EU-Zölle für uns offensichtlich kein Thema sein. Wir haben auch Produktionsstätten in Südamerika, um für Südamerika lokal zu sein, sowie Werke in Südostasien. In den USA haben wir noch keine konkreten Schritte unternommen. Daher werden wir genau beobachten, was passiert, und entsprechend reagieren. Dennoch ändert dies nichts an unserer zentralen globalen Strategie, lokal für lokal zu sein.

Könnte es in diesem Szenario sein, dass Ihre Markteinführung oder die Errichtung von Produktionsstandorten immer mehr Zulieferer aus China anzieht, da auch diese den europäischen Markt erschließen möchten?

Ich bin definitiv der Meinung, dass unsere Lokalisierung in Europa eine große Chance für die lokalen Tier-1-Zulieferer darstellen wird. Wie ich bereits sagte, arbeiten sie schon mit uns zusammen, sie sind mit dem Markt hier vertraut und haben bereits Produktionsstätten in Europa, die in Betrieb sind. Gleichzeitig bietet es auch eine wichtige und gute Gelegenheit für andere chinesische Tier-1-Zulieferer, die mit uns in China zusammenarbeiten. Sie können diese Gelegenheit nutzen, um ihre Lokalisierung auf dem europäischen Markt voranzutreiben.

Ich möchte noch eine kurze Frage hinzufügen: China hat die visumfreien Länder auf Europa ausgeweitet. Bürger aus über 38 Ländern können nun für etwa einen Monat ohne Visum nach China reisen. Wie schätzen Sie die Auswirkungen auf Einzelpersonen oder Unternehmen ein?

Das hat einen sehr positiven Einfluss, weil jeder von der „China-Geschwindigkeit“ spricht, richtig? Wenn man die „China-Geschwindigkeit“ erleben möchte, aber trotzdem ein Visum beantragen muss, geht diese Geschwindigkeit verloren. Ehrlich gesagt waren wir in der Vergangenheit sehr schnell bei der Beantragung und Genehmigung von Visa. Aber jetzt, wenn in China etwas passiert, bei dem wir gebraucht werden, und wir kurzfristig nach China fliegen müssen, um ein Auto zu bewerten, können wir problemlos einen Flug buchen und am nächsten Tag abfliegen. Für unser Team in Europa könnte es noch einfacher sein, da wir derzeit Mitarbeiter aus fast 20 verschiedenen Ländern haben. Auch wenn nicht alle diese Länder unter den 38 genannten Ländern sind, können die meisten unserer Mitarbeiter jetzt relativ frei nach China reisen, was uns sehr hilft. Dennoch gibt es nach wie vor eine gewisse Anzahl von Mitarbeitern, die den gesamten Visumantragsprozess durchlaufen müssen.

Könnten die Öffnungsmaßnahmen Chinas positive Auswirkungen mit sich bringen?

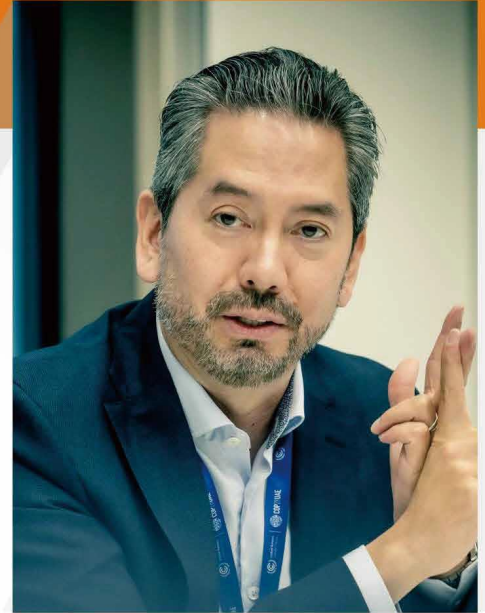
Ja, ich persönlich denke, dass dies sehr positive Auswirkungen auf die gesamte Wirtschaft und Effizienz haben kann. Denn in vielen Fällen, wie bei Chery als chinesischem Unternehmen, gilt: Je besser wir das Unternehmen lokal in China unterstützen, desto effizienter wird es. Unser Hauptziel ist es, möglichst alle Arbeiten, die in China erledigt werden können, auch in China zu behalten. Sie haben bereits den Kostenvergleich angesprochen. Wir wissen alle, dass ein Ingenieur in Deutschland im Durchschnitt deutlich teurer ist als ein Ingenieur in China, was für uns natürlich einen großen Vorteil darstellt. Daher sehen wir keinen Grund, einfach das, was wir in China tun, zu kopieren und hier zu wiederholen. Unser Ziel ist es, uns mit unserem Team in Europa auf die Themen zu fokussieren, die unserer Meinung nach hier erledigt werden müssen. Wir nennen das „Delta Engineering“. Dabei geht es uns ausschließlich um das Delta, also den Unterschied zwischen dem, was ein chinesisches Auto benötigt, um in China erfolgreich zu sein, und dem, was es braucht, um auch in Europa erfolgreich zu sein. Wir wollen uns nur auf dieses spezifische Delta konzentrieren und mit den Menschen hier daran arbeiten.

Deshalb denke ich, dass es umso besser für das Unternehmen und die gesamte Betriebseffizienz ist, zu verstehen, welche Arbeiten lokal in China erledigt werden können, um das richtige Auto für den europäischen Markt zu entwickeln.



Leiter Politik und Außenbeziehungen,
Marktkommunikation (Amerika, Asien-Pazifik, Afrika)
bei BMW

Glenn Schmidt



■ BMW: Zuhause im innovativen Automobil-Ökosystem in China

Im Jahr 2024 kündigte BMW Pläne an, seine Investitionen in China weiter zu erhöhen. Welche strategischen Überlegungen lagen dieser Investitionsentscheidung zugrunde und welche Auswirkungen wird sie auf die weltweiten Aktivitäten von BMW haben?

China ist einer der dynamischsten Märkte weltweit. Für BMW macht die Kombination aus starker technologischer und wirtschaftlicher Entwicklung das Land zu einem perfekten Standort für weiteres Wachstum und Investitionen – sowohl in der Produktion als auch in F&E-Aktivitäten. Von Anfang an haben wir danach gestrebt, eine aktive Rolle im sehr innovativen Automobil-Ökosystem in China zu spielen. Die jüngste Investitionsankündigung von BMW Brilliance Automotive unterstreicht einmal mehr unser langfristiges Engagement in China sowie das anhaltende Vertrauen und Potenzial, das wir im chinesischen Markt sehen. Unser tief verwurzelter Produktionsstandort in Shenyang bedient China als unseren weltweit größten Markt. Bis heute haben wir dort mehr als sechs Millionen Autos produziert. Wir wollen die Rolle von Shenyang in unserem globalen Produktionsnetzwerk durch technologische Upgrades und Innovationen weiter stärken und uns auf den Produktionsstart unserer NEUE KLASSE-Modelle in China im Jahr 2026 vorbereiten.

Wir sind in China zu Hause. Dadurch verfügen wir über ein tiefgreifendes Verständnis des chinesischen Marktes und seiner Kunden.

Welche Bedeutung hat das Werk Shenyang im globalen Netzwerk der Produktionsstätten von BMW? Local for local und/oder Teil des globalen Liefernetzwerks? Wie haben sich die dort produzierten Mengen entwickelt und wie ist es Ihnen gelungen, ein komplettes Ökosystem von Lieferanten für das Werk Shenyang aufzubauen?

Unser hochmoderner Produktionsstandort in Shenyang bedient China als unseren weltweit größten Markt. Die Produktionsstätte Shenyang spielt für uns eine wesentliche Rolle bei der Erfüllung unserer Verpflichtungen gegenüber den chinesischen Kunden. Unsere Fahrzeuge sind das Ergebnis der Innovation, Qualität und des Engagements, die in unsere Entwicklungs- und Produktionsprozesse einfließen. BMW ist tief in der chinesischen Automobillandschaft verwurzelt. Unsere Partner in China sind ein wesentlicher Teil dieses Erfolgs.

Wir sind in China zu Hause. Dadurch verfügen wir über ein tiefgreifendes Verständnis des chinesischen Marktes und seiner Kunden. Wir bieten sieben lokal produzierte Modelle an, die maßgeschneidert für unsere chinesischen Kunden sind – mit dem BMW X3 und dem BMW 2er Gran Coupé, beide mit verlängertem Radstand- und wir werden 2025 zwei weitere lokale Modelle hinzufügen.

Wenn wir einen Moment innehalten und beispielsweise zehn Jahre zurückblicken, werden Sie sehen, dass BMWs „Zuhause in China“ (At Home in China) die richtige Verpflichtung ist, da wir alle miterlebt haben, wie sich die Volumina vom Produktionsstandort Shenyang im letzten Jahrzehnt fast verdreifacht haben.

Wir freuen uns sehr, dass es uns gelungen ist, ein Modell des gegenseitigen Nutzens und der Win-Win-Kooperation mit der lokalen Gemeinschaft aufzubauen. Seit 2010 sind die Lieferanten von BMW Brilliance in China um den Faktor drei gewachsen. Wir arbeiten eng mit fast 500 lokalen Lieferanten zusammen und haben erheblich in unser langfristiges Wachstum in China und in Chinas Wirtschaftswachstum investiert. Während BMW Technologien und Innovationen für hervorragende Fertigungsqualität in Shenyang nutzt, werden unsere nachhaltigen Produktions-, Umwelt- und Kreislaufkonzepte durch die enge Zusammenarbeit mit unseren lokalen Partnern auch aktiv in unsere gesamte Lieferkette integriert. Gemeinsam können wir neue Maßstäbe für die globale Automobilindustrie setzen und sowohl den ökologischen als auch den wirtschaftlichen Fortschritt vorantreiben.

Unsere Richtung ist klar. Der anhaltende Erfolg auf dem größten Automobilmarkt der Welt kann nur Hand in Hand mit dem kontinuierlichen Wachstum und der Entwicklung unserer lokalen Präsenz im Land gehen.

Unser Batteriewerk in China ist integraler Bestandteil der Produktion der NEUEN KLASSE.

Wie sehen Sie die Wettbewerbsposition von BMW in der Batterieproduktion, insbesondere bei Hochvoltbatterien? Was sind Ihre aktuellen Pläne hier?

Die Hochvoltbatterietechnologie ist einer der wichtigsten Innovationstreiber in der Automobilindustrie. Bisher produzieren wir jedoch keine eigenen Batteriezellen, sondern verlassen uns auf Lieferanten, mit denen wir langjährige Partnerschaften pflegen. Wir konzentrieren uns auf die langfristige Entwicklung von Fähigkeiten von Batteriezellen bis hin zu Modulen, von der frühen Forschung bis zur Anwendung. In München haben wir ein BMW-Kompetenzzentrum für Batteriezellen sowie ein Kompetenzzentrum für Zellfertigung eingerichtet, um fundiertes Wissen über die Produktion von Batteriezellen zu entwickeln. In China wird als integraler Bestandteil der Produktion der NEUEN KLASSE ein Batteriewerk gebaut, das Module für unsere Batterie der sechsten Generation produzieren wird.

Die Batterie der sechsten Generation wird die Energiedichte, Ausdauer und Ladegeschwindigkeit erheblich verbessern und gleichzeitig den CO₂-Fußabdruck und den Ressourcenverbrauch drastisch reduzieren. Im Juni 2024 wurde unser Batterieprojekt der sechsten Generation zu einem der zehn besten Fälle von „Investitionen in China“ gekürt und BMW war der einzige Automobilhersteller, der diese Auszeichnung erhielt. Die nächste Technologiegeneration wird unsere Wettbewerbsfähigkeit bei Fahrzeugen mit alternativer Antriebstechnik weiter steigern. Um dies zu erreichen, arbeiten wir sehr eng mit lokalen Batterie-Champions wie CATL zusammen. Wir teilen eine lange und erfolgreiche Geschichte, die bis zu den Anfängen des beeindruckenden NEV-Hochlaufs in China zurückreicht.

Wir decken das gesamte Spektrum der Innovation ab - von der Fahrzeugentwicklung über digitale Dienstleistungen bis hin zu Software und automatisiertem Fahren.

Welchen Beitrag leistet die Forschung und Entwicklung in China in diesem Bereich? Wie viele Menschen arbeiten in China in Forschung und Entwicklung? Wie organisieren Sie den globalen Wissenstransfer im Produktionsnetzwerk?

China hat sich zu einer führenden Drehscheibe für Technologie und Innovation entwickelt. Es gibt nur wenige Märkte auf der Welt, in denen die Kunden bei ihren Kaufentscheidungen so viel Wert auf Technologie und Innovation legen wie in China. Als global agierender Automobilhersteller müssen Sie die Entwicklungen in China vorwegnehmen und mitgestalten.

Wir haben vier Innovationsstandorte in Shenyang, Peking, Shanghai und Nanjing mit mehr als 3.000 Mitarbeitern eingerichtet. Wir decken das gesamte Spektrum der Innovation ab - von der Fahrzeugentwicklung über digitale Dienstleistungen bis hin zu Software und automatisiertem Fahren. In Nanjing haben wir zum Beispiel ein digitales Joint Venture gegründet, das es uns ermöglicht, uns an die Besonderheiten des chinesischen digitalen Ökosystems anzupassen und am enorm dynamischen chinesischen Markt zu partizipieren. China ist unser größtes Forschungs- und Entwicklungszentrum außerhalb von Deutschland. Und was die Fertigung betrifft, so ist unser globales Produktionsnetzwerk ein einziges System, das sich durch das Feedback aller unserer Werke ständig weiterentwickelt. Dadurch wird sichergestellt, dass erfolgreiche Innovationen mit einem bewährten Anwendungsfall weltweit eingeführt werden können.

Für mich ist dies das perfekte Beispiel dafür, wie eine Zusammenarbeit auf globaler Ebene zur wirtschaftlichen und technologischen Entwicklung in allen Ländern beitragen und ein Modell zum gegenseitigen Nutzen schaffen kann. Diesen Erfolgsweg weiter zu verfolgen, ist unser Antrieb.



CEO DEKRA

Stan Zurkiewicz

DEKRA: Unsere Reise der Internationalisierung geht weiter

Herr Zurkiewicz, zum Jubiläumsjahr von DEKRA waren Sie beim Weltwirtschaftsforum in Davos. Mit welchen Themen haben Sie sich dort eingebracht?

DEKRA hat im Jahr 2025 am WEF in Davos teilgenommen. Wir waren der Meinung, dass es in diesem besonderen Jahr unseres Jubiläums wichtig ist, sich an diesem globalen Dialog zu beteiligen. Wir haben uns in zwei Bereichen aktiv engagiert: Ich bin der CEO Climate Alliance beigetreten, in der sich CEOs führender Unternehmen für Nachhaltigkeit einsetzen. Der definitive Klimawandel, den die jüngsten Copernicus-Daten bestätigen, ist eine der wichtigsten globalen Herausforderungen. Und ich bin im Automotive Governor's Circle: Als weltweit und mit großem Abstand größter Akteur im Bereich der Fahrzeugprüfung wollen wir uns an der Diskussion um die Zukunft des Automobils beteiligen.

Wir brauchen dringend Vertrauen im Handel mit gebrauchten E-Fahrzeugen.

Wie ist denn Ihr Beitrag zu dieser Diskussion in diesem für die europäische Autoindustrie so schwierigen Jahr?

Unser wichtigster Beitrag war der zur Elektromobilität. Sie ist ein wichtiger Teil der Mobilität der Zukunft, zumindest im Personenverkehr. Aber mit dem Tempo der Einführung haben viele Länder, insbesondere hier in Europa, aber auch weltweit, zu kämpfen. Die Diskussionen drehen sich meist um den Preis der Elektrofahrzeuge und mögliche staatliche Förderungen. Es geht immer noch um Reichweite, Ladezeit und die Verfügbarkeit von Ladeinfrastruktur. Wir sind überzeugt, dass dabei etwas Wichtiges übersehen wird - nämlich das Funktionieren des Gebrauchtwagenmarktes für Elektrofahrzeuge. Dieser Markt ist bislang noch nicht existent.. Dabei verlieren Elektrofahrzeuge innerhalb von drei Jahren geschätzt 60 Prozent ihres Wertes. Selbst bei „nur“ 40 Prozent des ursprünglichen Kaufpreises sind reine Elektrofahrzeuge schwerer zu verkaufen. Die Höfe der Händler stehen voll mit gebrauchten Elektrofahrzeugen. Unser Argument, nicht nur in Davos: Wir müssen dringend einen Weg finden, um Vertrauen im Handel mit gebrauchten E-Fahrzeugen zu schaffen. Verbraucher, ob B2B oder B2C, haben kaum Transparenz, wenn es um den Restwert, den Zustand und die Leistung von EV-Batterien geht. Dabei machen sie doch die Hälfte des Fahrzeugwerts aus. Unser Job ist, Vertrauen in die Betriebssicherheit des Automobils herzustellen - das sind übrigens die historischen Wurzeln von DEKRA.

Wie stellen Sie Tausende von Kfz-Ingenieuren bei DEKRA auf diese alte, aber technisch so neue Aufgabe ein?

Über die Elektrifizierung hinaus gibt es für uns weitere fordernde Elemente: Software, die das Fahrzeug immer stärker definiert, die Konnektivität, das automatisierte Fahren. Unsere traditionelle technologische Kompetenz lag bei den mechanischen Komponenten des Fahrzeugs. Wir haben unsere Expertise zur Sicherheit und Umweltverträglichkeit der Fahrzeuge stark erweitert. Bei Software, Cybersicherheit und Konnektivität ist das kein einfacher Weg. Wir haben dazu in den letzten Jahren eine Reihe von Akquisitionen und massive Investitionen in F&E getätigt. Und es geht hierbei nicht mehr nur um Fahrzeuge. Wir haben dadurch auch Kompetenz in anderen Bereichen erworben.

Wie positioniert sich DEKRA beim brisanten politischen Thema der Verfügung über Daten der intelligenten und vernetzten Fahrzeuge?

Die Regulierung in diesem Bereich steht erst am Anfang. Der rechtliche Rahmen dafür ist noch nicht geschaffen. Es gibt hier unterschiedliche Positionen der verschiedenen Interessengruppen in der Automobilindustrie. Unsere Position ist einmal mehr eine klassische DEKRA Position: Wir haben in Deutschland gesetzlich vorgeschriebene Bestimmungen für Verkehrssicherheitsprüfungen und handeln im hoheitlichen Auftrag. Fahrzeuge auf der Straße müssen den Sicherheits- und Umwelthanforderungen entsprechen. Dafür sorgen wir in vielen Ländern der Welt, mit 32 Millionen Prüfungen sind wir Weltmarktführer. Die Weiterentwicklung der Fahrzeuge hat schon jetzt einen Punkt erreicht, an dem wir für die Sicherheit des Fahrzeugs und die Einhaltung der Umweltstandards auch einen Zugang zu den fahrzeuginternen Daten und zu den Verkehrsdaten benötigen.

Wir haben eine führende Position in Europa und decken die wichtigsten Schlüsselregionen der Welt ab.

Sprechen wir über die rasante Globalisierung von DEKRA, durch die das Unternehmen zu einem wahren Hidden Champion der Internationalisierung geworden ist...

Wir sind natürlich immer noch sehr stark in unserem wichtigsten Markt, in Deutschland, verwurzelt, in dem wir etwa die Hälfte unseres Umsatzes machen. Aber wir sind mit 32 Millionen Fahrzeugprüfungen jährlich international in der Tat zum weltweit größten Akteur in der Automobilprüfung gewachsen. Im Gesamtbereich von technischer Prüfung, Dienstleistung und Zertifizierung über das Fahrzeug hinaus sind wir weltweit das größte nicht börsennotierte Unternehmen. Unser Umsatz übersteigt die 4 Milliarden Euro. Wir beschäftigen rund 48.000 Mitarbeiter in 60 verschiedenen Ländern. Wir haben uns eine führende Position in Europa erarbeitet und decken außerhalb Europas die aus wirtschaftlicher und technologischer Sicht wichtigsten Schlüsselregionen der Welt ab. Mit unseren Kompetenzen haben wir sehr gute Chancen, global weiteres Potenzial zu erschließen. Als jemand, der kein Deutscher ist, und jemand, der 20 Jahre lang außerhalb Europas gelebt hat, freue mich darauf, als CEO von DEKRA sicherzustellen, dass unsere Reise der Internationalisierung und Globalisierung weitergeht.

Wir sind in China in die Ökosysteme der Innovation integriert.

DEKRA ist auch in China präsent. Wie kam es dazu?

Ich bin 2009 zu DEKRA gekommen, als das Unternehmen eine niederländische Prüfungs- und Zertifizierungsfirma übernommen hat. Bei KEMA Quality war ich für das Geschäft in China verantwortlich. Eine persönliche Anekdote im Voraus: Meine größte Leidenschaft sind die Martial Arts; das war ehrlich gesagt damals einer der Gründe, warum ich nach China wollte. Ich bin so schon 2002 nach China gezogen und erst 2021 wieder nach Europa zurückgekehrt, habe also fast 20 Jahre in der Asien-Pazifik-Region verbracht. Das enorme Potenzial von Chinas Wirtschaft von Anfang zu sehen und zwei Jahrzehnte ein beispielloses Wirtschaftswachstum mitzuerleben, war ein großes Privileg und eine bestimmende Erfahrung in meinem Leben. Heute, beim Hochlauf der Elektromobilität, ist China für uns ein sehr wichtiger Markt. Das Land ist einer der größten Abnehmer für unsere technischen Dienstleistungen wie Tests, Prüfungen und Zertifizierungen. Auch angesichts eines verlangsamten Wirtschaftswachstums gibt es gute Gründe, dort vertreten zu sein. Neben der Marktgröße ist das die Innovationskraft Chinas - bei den Fahrzeugkomponenten selbst, in der Batterietechnologie und auch beim automatisierten Fahren. Wir sind vor Ort in diese Ökosysteme der Innovation integriert. Unser anfänglicher Kundenstamm aus europäischen, deutschen und westlichen OEMs und Zulieferern hat sich auf einige der führenden einheimischen Akteure erweitert.

Haben Sie da nicht Angst vor den geopolitischen Entwicklungen?

Die Phase, in der Globalisierung und wirtschaftliche Integration unaufhaltsam schienen, liegt hinter uns. Wir müssen die Realität einer stärker fragmentierten Welt akzeptieren. Neben den Vereinigten Staaten und China wird auch Europa nach wie vor eine sehr wichtige Rolle spielen. Unsere Kernaufgabe im internationalen Handel wird bleiben – nämlich in allen Wirtschaftsräumen als unabhängige Organisation technische Sicherheit und Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Ich bin also gar nicht so pessimistisch. Wir müssen die Entwicklungen, Normen und Standards vor Ort kennen. Dazu muss man überall ein sehr starker lokaler Partner sein. Auch wenn wir in einer immer stärker fragmentierten Welt navigieren müssen, werden wir unseren Weg der konsequenten Internationalisierung und Globalisierung weitergehen.



**Vorstandsvorsitzender von automotive
Berlin Brandenburg e.V.**

Harald Bleimeister



**Projektleiter & Leiter
Internationalisierung von automotive
Berlin Brandenburg e.V.**

Michael Bose

automotive Berlin-Brandenburg: Der Aufwand für die Internationalisierung lohnt sich

Wie ist in diesen Tagen die Lage im Automobilsektor in Berlin-Brandenburg?

Bleimeister:

Wir sehen uns mit unseren 400 Mitgliedern immer noch als die „Region for future mobility“. Elektromobilität ist bei uns sichtbar, nicht nur, weil Tesla und Nio hier sind. Das ändert aber nichts an der Situation der Autoindustrie in Deutschland: Berlin-Brandenburg ist ja keine Insel. Wir haben hier die gleiche Situation, wie sie überall nachvollziehbar ist. Zulieferer, die an den OEMs hängen, müssen Geschäftsmodelle neu ausrichten. Manche Mittelständler sehen nicht mehr so richtig, wie es weitergehen soll und schließen. Der klassische mittelständische Optimismus ist nicht mehr so einfach abrufbar. Das sind keine guten Vorzeichen für den Transformationsprozess, für den wir als Verband motivieren wollen.

Nicht weg vom Auto - sondern mit Know-how in neue Märkte und Branchen.

Wie argumentieren Sie dann in Ihren Gesprächen?

Bleimeister:

Würden wir nur Seelenmassage betreiben, kämen wir bei den Unternehmern nicht über den ersten Kaffee hinaus. Wir müssen handfeste Hilfestellungen liefern. Wir müssen Optionen aufzeigen - international in der EU, China, Japan und Vietnam. Wir erinnern die Unternehmen an ihre Technologiekompetenz, die sie in viele Sektoren einbringen und international vermarkten können. Wir ermutigen die Firmen, die ja lange in einer der anspruchsvollsten Industrien bestehen konnten und bei den Zertifizierungen, bei den Prozessen der Automobilindustrie erfolgreich waren und sind. Das heißt also nicht: weg vom Auto - aber sich mit dem Know-how etwa in der Oberflächen- oder Umformtechnik neuen Märkten und Branchen zu stellen.

Bose:

Es sind drei Dimensionen, wie wir den Internationalisierungsprozess unterstützen. Erstens Information: Wir laden dazu ein, sich persönlich anzuschauen, was sich in anderen Regionen, Branchen entwickelt, was dort bei den Technologien state of the art ist. Zweitens: der Austausch. Zu sehen, wie andere Unternehmer mit den Problemen umgehen, dabei branchenübergreifend Netzwerke zu knüpfen, auch in neuen Märkten. Und drittens dann natürlich, echtes Potenzial zu entdecken, die eigene Entwicklungsrichtung zu bestimmen und Partner dafür zu finden.

Kein Sightseeing in China, sondern vertrauensvolle Partnerschaften.

Wie argumentieren Sie dann in Ihren Gesprächen?

Bleimeister:

Michael Bose hat besonders in China wichtige Arbeit dafür geleistet: Wir wollen nicht einfach Sightseeing für Unternehmer organisieren, sondern fachlich immer näher an potenzielle Partner herankommen. Dazu gehörte auch der Aufbau einer vertrauensvollen Partnerschaft mit der CIIPA. Wichtig ist auch die kollegiale Kooperation mit Initiativen in anderen Bundesländern etwa dem Saarland, NRW, Bayern oder Niedersachsen, die die gleichen Ansätze wie wir haben.

Wie kann ein Automobilcluster dann in den Technologiethemen selber und bei der fachlichen Vorbereitung der ersten Internationalisierungsschritte konkret unterstützen?

Bose:

Dazu haben wir erstmal den genauen Bedarf und das Leistungsportfolio der Unternehmen korrekt abzufragen, um deren Kernziele richtig zu verstehen. In China ging es uns seit 2014 und in Partnerschaft mit CIIPA seit 2020 dann darum, eine Strategie für den Umgang mit Partnern und dem Markt zu entwickeln. Wir haben das Konzept einer Netzwerkpyramide, in ihr finden sich

Regierungskontakte, auf den verschiedenen Ebenen von Zentral- bis Stadtverwaltung, der administrative Bereich wie der Technologie -oder Wirtschaftsentwicklungszonen oder Gebiete, der Universitäten und dazu deren Institute und schließlich die Branchenverbände. Wir pflegen derzeit 15 Kooperationen in unterschiedlichen Provinzen und Städten. Wir arbeiten mit Hochschulen wie der Tsinghua University und deren Yangtze Delta Region Institute sowie deren Technology Center in Berlin zusammen. Über die regionalen Wirtschaftsverbände kommen wir in Gespräche mit den OEMs, den 1st und 2nd Tiers, wo wir auch deren Produktionsleiter, Techniker, Entwicklungsingenieure und Vertriebsleute als Ansprechpartner haben. Da sehen wir als Verband auch genauer, wo konkrete Ansätze für Kooperationen, auch im Detail gegeben sind, wie Zulieferstrukturen aussehen, wo in der Forschung mit Hochschulen zusammengearbeitet werden kann. Je enger und stabiler die Beziehungen sind, desto zielgerichteter ist diese ja sehr detailorientierte Vorbereitung der Unternehmen. Das ist zeitlich anspruchsvoll, das muss man lieben.

Bleimeister:

Ich glaube aber, der Aufwand lohnt sich, wir sind damit nicht erfolglos. Dazu gehört auch die menschliche Seite: Ernsthaftigkeit fängt damit an, dass man sich mit den Menschen auseinandersetzt. Wir haben mit Frau Wan Yang Rohrer eine Muttersprachlerin beim aBB, die uns beim kulturellen Verständnis Chinas hilft. Zum Beispiel: Was kommt eigentlich bei Besuchern aus China an, wenn wir die direkten persönlichen Begegnungen von Unternehmern hier bei uns organisieren. Es gibt immer nur eine Chance auf einen guten ersten Eindruck.

Bose:

Bei unserem Ansatz einer wertschätzenden Wirtschaftsdiplomatie kommt einer offenen Kommunikation auf Augenhöhe eine wichtige Rolle zu.

Was steht 2025 an - auch Richtung China?

Bose:

Wir sind vom 18. bis 23. März in Wuxi zur International TechWeek. Ein Highlight ist sicher der Besuch der Leitmesse Auto Shanghai vom 22. bis zum 28. April, wo wir auch weitere Stationen in China besuchen wie Nanchang und Shiyan. Wir sind auf der Autokonferenz, die Prof. Dudenhöffer in China macht, planen im Sommer Delegationsreisen nach Vietnam und im September nach Japan zur World Expo. Und wir sind natürlich auch auf dem „9. Deutsch-Chinesischen Automobilkongress“ der CIIPA im Oktober wieder als Co-Organisator dabei. Dann haben wir noch die IAA in Deutschland, zahlreiche Delegationen kommen zu uns. Es wird nicht langweilig werden.

Partner bei Drees & Sommer und
Leiter des Automobilbereichs

Florian Langlotz



■ Sektorenkopplung: Intelligente Partnerschaften durch neue neue Denkweisen

Drees & Sommer begleitet die Automobilindustrie bei der Fabrikplanung mit einem ganzheitlichen, „holistischen“ Konzept. Was bedeutet das?

Wir sind eben nicht nur Fabrikplaner, sondern denken die gesamte Infrastruktur eines Projekts mit - vom Grundstück über die Gebäude, die Produktionsprozesse und die komplette Produktionstechnik dahinter. Unsere DNA ist die ganzheitliche Befassung mit dem Bedarf des Kunden. Es geht nicht darum, eigene Leistung zu platzieren, sondern auch darum, Netzwerkpartner und Kooperationspartner einzubinden, gemeinsame Lösungen zu entwickeln. Ein schönes Beispiel ist die Batteriezelle: Wenn ich mir die Batteriezellenfertigung anschau, muss ich die Innovationen beim Beschichtungsverfahren kennen, muss wissen, wie welche Materialien in der Zukunft zu verarbeiten sind. Ich muss schon in der Entwicklungsphase dafür sorgen, dass Hersteller von Produktionsanlagen mit ihren technologischen Anforderungen an Bord sind.

Lässt sich dieses Konzept denn generell eher auf der grünen Wiese als in bestehenden Standorten, dem „Brownfield“, realisieren?

Es ist planerische Königsdisziplin, sicherzustellen, dass ein neues Fahrzeug mit gleichen Qualitätsanforderungen innerhalb kurzer Zeit in bestehenden Strukturen eines Werks gebaut werden kann. Es gibt gerade das Beispiel, wie schnell Chery im alten Werk von Nissan in Barcelona vorankommt. Wenn ich das richtig sehe, hat es von der Kommunikation bis zum Produktionsstart weniger als zwölf Monate gedauert, die neue Produktion zu implementieren. Auch für das Audi-Werk in Brüssel scheint es ja durchaus Interessenten aus der chinesischen Automobilwirtschaft zu geben. Brownfield geht mit deutlich geringerem finanziellen Aufwand. Es ist nichts zu bauen, innerhalb kürzester Zeit kann eine Produktion adaptiert und Produktionsstraßen angepasst werden. Beim Brownfield habe ich auch sehr häufig schon eine Zuliefererstruktur um das Werk - Unternehmen, die sich auch innerhalb kürzester Zeit anpassen können.

Sektorenkoppelung macht neue Sichtweisen, technische Kompetenzen und Netzwerke notwendig.

Welche neuen Aufgaben stellen sich bei der Nachhaltigkeit?

Wenn wir einen Industriepark planen, fragen wir: Welche Firmen werden in welchen Bereichen eines Grundstücks angesiedelt? Erzeugen sie Energie, die man weiternutzen kann? Mögliche Planungen sind heute sehr, sehr divers. Wenn Wärmebedarf besteht, kann vielleicht jemand Wärme liefern. Zu klären ist, wo und ob die Wärme aus Gas, aus Öl, aus nachhaltiger Abwärme oder vielleicht aus Wasserstoff erzeugt wird. Aus dem eigenen Energieüberschuss kann vielleicht ein Profit-Center entstehen. Und jemand anderes kann vielleicht sogar grüne Energie günstiger einkaufen und hat einen positiven Impact auf seine CO₂ Bilanz. Das sind die neuen Denkweisen aus der Sektorenkopplung. Sie ermöglichen und erfordern intelligente Partnerschaften zwischen Firmen. Planerisch macht das ganz neue und unterschiedliche Sichtweisen, erweiterte technische Kompetenzen und neue Netzwerke notwendig.

Wie ist die Akzeptanz für dieses Thema, weltweit und auch in China?

Auf unserem Automobil-Kongress 2024 hat unser holistischer Ansatz bei den chinesischen Teilnehmern sehr großen Anklang gefunden. In China, aber sehr wohl auch in Europa und in der westlichen Welt, wo Industrieparks entwickelt werden, sehe ich noch Handlungsbedarf. Konzepte der Sektorenkopplung verdanken sich nicht einfach einer luxuriösen europäischen Technik-Perspektive, sie gehen weit über die bekannten Investitionen in Windkraft und Solarenergie hinaus. Wir reflektieren damit ja einen dringenden globalen Bedarf. Wir stellen uns damit der Aufgabe, nachhaltiges industrielles Wachstum zu sichern, auch in den Schwellenländern. Dazu passt es übrigens, dass es auch für unsere chinesischen Kunden wichtig ist, dass wir nicht nur in China präsent sind. Sie wollen mit uns in neue Märkte für industrielle Entwicklung, Investition und Absatz gehen. Für Drees & Sommer heißt dies, in all diesen Märkten präsent zu sein. Denn wir wollen Kunden beim kulturellen Verständnis der Märkte unterstützen und mit unserem globalen Footprint weltweit begleiten.

Wie schnell sind denn neue Projekte umzusetzen?

Man muss klar sagen: Es gibt einen China-Speed - in China! Das liegt an den vorhandenen Personalstärken, an den Mitteln und am Land, das für spezifische Projekte verfügbar gemacht wird. Im Vergleich wird hier langsamer gebaut. In Europa und generell

in der westlichen Welt spielen politische Gegebenheiten und Genehmigungsverfahren eine große Rolle. Hier gibt es den Wettbewerb um die sogenannten Filetstücke, die von den politischen Entscheidungsträgern Neutralität verlangt. Es wird also auch mit höheren Kosten gebaut. Bei den Technologien und den Strukturen in der Produktion sehe ich China nicht vor den europäischen und amerikanischen Firmen. Wie Fahrzeuge produziert werden, ist durchaus ähnlich zwischen Europa, Amerika und in China.

Unsere Plattformen bringen Kooperations- und Netzwerkpartner zusammen.

Was wollen Sie mit Ihren Veranstaltungen erreichen - mitten in einer durchaus schwierigen Zeit für die Automobilindustrie?

Von der Erstveranstaltung der New Manufacturing World 2024 kamen sehr gute Impulse für die Welt der Automobilproduktion. In Böblingen war Gigacasting ein großes Thema, das ja von Tesla aus den USA heraus vorangetrieben wurde. Hier ist China übrigens sehr schnell mitgegangen. Der Fokus der Innovation liegt dabei in China auf dem Endprodukt, dem Nutzen, den Kunden aus einem innovativen Endprodukt ziehen können. Dieser Aspekt wird auch bei unserem nächsten Kongress in München eine Rolle spielen. Bei der Battery World werden wir Entwicklungen sichtbar machen können, die noch nicht in der Zeitung stehen. Diese werden das Produkt und die Fertigungsverfahren auf eine neue Ebene von Qualität bringen und zu Kostensenkungen beitragen. In einer Zeit, in der Absätze rückläufig sind, ja einige Produktionsprojekte gestoppt wurden und sogar Insolvenzen drohen, zielen wir auf das sensible Thema der wirtschaftlichen Entwicklung der Elektromobilität und der Batterieproduktion in Europa. Aus unserem ganzheitlichen Ansatz folgt ja, dass wir auch mit unseren Plattformen Kooperations- und Netzwerkpartner zusammenbringen - aus dem Bereich des Anlagenbaus, die Zulieferer, alle, die zu gemeinsamen Lösungen beitragen können und wollen.



Vizepräsident für EMEA bei
Gotion High-Tech Co., Ltd.

DUAN Wei

Gotion: Ein Beitrag zur grünen, kohlenstoffarmen Zukunft der Industrie

Können Sie das sehr weite Produktportfolio und die dahinter liegende Kernkompetenz von Gotion beschreiben?

Unsere originäre Kernkompetenz und Basis aller anderen Produkte ist natürlich die Batteriezelle. Neben der Zelle selbst produzieren wir vor allem in zwei Produktkategorien: Traktionsbatterien für EVs sowie stationäre Batterieenergiespeicher (BESS). Dazu kommen einige Produkte im Bereich des Batterieladens sowie Dienstleistungen rund um das Thema Recycling, die natürlich immer wichtiger werden. Da der technologische Fortschritt insbesondere bei der Batteriezelle unglaublich schnell voranschreitet, investieren wir überdurchschnittlich in Forschung und Entwicklung, um auch weiterhin technologisch zu den Technologieführern zu gehören.

Das bedeutet ja, dass Sie ganz unterschiedliche industrielle Zielgruppen ansprechen und erreichen müssen. Ist das ein Antrieb für eine erweiterte Präsenz in vielen Märkten?

Das ist es, was das Thema „Batterie“ so herausfordernd und vor allem spannend macht. Batterieelektrische Speicher sind eine absolut wichtige Zukunftstechnologie, die in naher Zukunft in vielen Bereichen unseres Lebens kaum noch wegzudenken sein wird. Entsprechend unterschiedlich sind die Märkte, auf denen wir uns mit unseren Produkten bewegen. Gerade im industriellen Bereich kommt der Batterietechnologie bei der Transformation der Wirtschaft eine bedeutende Rolle zu. Wir sehen hier ein großes Potenzial und möchten unseren Beitrag dazu leisten, diese grüne, kohlenstoffarme Zukunft Realität werden zu lassen. Auch geographisch haben wir sehr diverse Absatzmärkte. Natürlich gibt es mehrere Projekte in Europa, wir haben jedoch auch bereits in einigen afrikanischen Ländern größere Projekte, die sich etwa mit der Gewinnung und Speicherung von Sonnenenergie befassen.

Das Werk Göttingen wird für die Fertigung hochqualitativer Batterieenergiespeicher auch langfristig eine tragende Säule in unseren weltweiten Aktivitäten sein.

Welchen Stellenwert hat der Standort in Göttingen im globalen Produktionsverbund von Gotion? Wie ist der Fahrplan für das Werk und auch die Beschäftigung in Niedersachsen?

Der Standort Göttingen spielt eine zentrale Rolle in unserer globalen Unternehmensstrategie und das nicht nur, weil Göttingen unser erstes Werk im EMEA-Raum war. Zwar wird sich in der Zukunft mit dem Bau des Werkes in der Slowakei auch die Europa-Zentrale in Bratislava befinden, wir verfügen aber am Standort Göttingen über eine sehr gut ausgebildete Facharbeiterschaft, die als Team sehr gut eingespielt ist, da hier bereits seit Jahrzehnten sehr erfolgreich für Bosch produziert wurde. Wir haben uns sehr bewusst dafür entschieden, dieses Werk zu übernehmen und möchten diese Tradition fortführen. Göttingen wird aus diesem Grund insbesondere für die Fertigung hochqualitativer Batterieenergiespeicher und den weltweiten Aftersales-Service auch langfristig eine tragende Säule in unseren weltweiten Aktivitäten sein.

Welche Zielsetzungen haben Sie beim Aufbau von Ökosystemen? Wie wichtig ist Ihnen die Zusammenarbeit bei R&D, bei Innovationen?

Die Arbeit mit etablierten Partnern ist natürlich insbesondere in der Phase des Eintritts in den europäischen Markt wichtig. Wir sind in der erfreulichen Position, bereits einige starke Kooperationen, wie mit VW, für unsere Etablierung in Europa zu haben und sind momentan dabei, neue Partnerschaften, wie etwa kürzlich mit dem niederländischen Elektrobusbauer Ebusco, aufzubauen. In diesem und nächstem Jahr wird unser Fokus zudem darauf liegen, im Bereich der stationären Energiespeicher weitere Zusammenarbeiten einzugehen, da wir davon überzeugt sind, dass der Weg in eine elektrifizierte Zukunft sich besser gestalten lässt mit den richtigen Kooperationspartnern.



CEO der C4 Laser Technology GmbH

Dr. Tilo Steinmeier

C4: Neue Beschichtung reduziert Verschleiß der Bremsscheiben

Können Sie die Innovation beschreiben, die C4 für die Herstellung von Bremsscheiben entwickelt hat?

Die C4 Laser Technology GmbH ist ein Technologie-Entwicklungsunternehmen. Wir haben uns in den letzten Jahren darauf konzentriert, Beschichtungssysteme für Bremsscheiben zu entwickeln. Mit unserer Technologie bearbeitete Bremsscheiben haben keinen messbaren Verschleiß und rosten nicht mehr, auch nicht innerhalb der Lüfterkanalstrukturen.

Warum ist das relevant? Warum braucht das der Markt?

Der ursprüngliche Bedarf kam aus der PKW-Industrie und war getrieben durch die neuen Regulierungen im Zusammenhang mit der Euro7 Norm und dem gesellschaftspolitischen Fokus auf Elektromobilität. Elektrofahrzeuge führen die meisten Bremsungen (ca. 95%) durch Rekuperation aus. Sie gewinnen beim Bremsen elektrische Energie zum Laden der Batterien zurück. Trotzdem brauchen die Fahrzeuge für Notbremsungen eine mechanische Bremse, die aufgrund des höheren Fahrzeuggewichtes mitunter sogar noch stärker sein muss, als bei Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor. Herkömmliche Bremsscheiben sind aus Grauguss. Dieses Material bietet viele preisliche, verarbeitungstechnische und funktionale Vorteile für Fahrzeuge im Massenmarkt. Bremsscheiben aus Grauguss haben allerdings einen großen Nachteil; Sie rosten! Die verbleibenden 5% der mechanischen Bremsungen beim Elektrofahrzeug reichen nicht mehr aus, die Bremsscheibe zuverlässig sauber zu bremsen. Eine angerostete, stark oxidierte Oberfläche hat nur noch einen Bruchteil der Bremswirkung, bis hin zum Versagensfall. Wir haben das Problem dadurch gelöst, dass wir mittels eines modernen Laser-Verfahrens eine stoffschlüssig angebundene Schicht aus Edelstahl mit speziell entwickelten Karbid-Werkstoffen auf gewöhnliche Grauguss-Bremsscheiben aufbringen. Damit erreichen wir nicht nur einen dauerhaften Korrosionsschutz auf den Reibflächen, sondern obendrein eine deutlich verbesserte Bremswirkung bei um bis zu 100% reduziertem Verschleiß. Auch der Verschleiß der Bremsbeläge wird bis zu 35% reduziert. Beides wirkt sich sehr positiv

auf die Feinstaub-Emission aus. Künftig werden sich auch die Bremsbelag-Hersteller auf die neuen Hartstoff-Beschichtungen einstellen und mit neuen, speziell angepassten Bremsbelägen noch weitere Verbesserungen erzielen.

Wie sieht die Herstellung aus?

Bei der Entwicklung legten wir von Beginn an Wert auf Wirtschaftlichkeit und Tauglichkeit für die Großserie. Wir haben die Technologie so weit optimiert, dass die zusätzlichen Herstellungskosten zu großen Teilen durch mögliche Material- und Energie-Einsparungen beim Fertigungsprozess kompensiert werden können.

Um auch die Kühlflächen im Inneren der Bremsscheibe und die Nebenflächen zuverlässig schützen zu können, haben wir eine zweite Technologie entwickelt. Mittels eines einfachen thermischen Spritzverfahrens und einer anschließenden ausgeklügelten Wärmebehandlung erzeugen wir eine in den Werkstoff eindiffundierte Korrosionsschutz-Schicht, die stoffschlüssig mit dem Grund-Material der Bremsscheibe verbunden ist. Dieser schützt zuverlässig über die gesamte Einsatzdauer und ist im Gegensatz zu sonst eingesetzten Lack-Systemen auch hitzebeständig, löst sich also beim Bremsen nicht auf.

Mit der Kombination beider Kerntechnologien von C4 werden die Bremsscheiben außerordentlich robust und langlebig bei besten Bremsseigenschaften. Die Schlüsseltechnologien und Werkstoffe von C4 sind weltweit zum Patent angemeldet. In den weitaus meisten der Anmelde-länder sind die Patente bereits erteilt.

Können Sie etwas zum Unternehmen und seiner Entwicklung, zum Team sagen? Wie kamen Sie zu diesem Erfolg?

C4 ist nicht das erste Unternehmen, das seine Gründer gegründet und mit außerordentlich befähigten und motivierten Mitarbeitern erfolgreich aufgebaut haben. Schlüssel zum Erfolg ist der Fokus auf das, was wirklich gebraucht wird. Besteht das Kerngeschäft - wie in unserem Fall - in Technologie-Innovation, muss man sich genau überlegen, mit welchen Partnern man zusammenarbeitet. Wir haben uns auf solche OEM, Bremsscheiben-Hersteller und Industriepartner konzentriert, bei denen wir eine hohe Motivation und ein großes Innovationspotential verspürten. Wir haben uns als C4 dazu entschieden, keine eigenen Produktionskapazitäten vorzuhalten, sondern alles, was wir für die eigene Technologie-Entwicklung und die Herstellung von Prototypen benötigen, bei zuverlässigen Industriepartnern herzustellen.

Was sind Ihre Ziele, wie geht es weiter?

Die Technologie ist fertig entwickelt. Gegenwärtig konzentrieren wir uns auf deren weltweite Vermarktung. Das geschieht einerseits durch Lizenzverträge mit OEM's und Bremsscheiben-Herstellern. Andererseits suchen wir nach einem starken Unternehmen mit der Ambition und dem Potenzial, sein weltweites Geschäft durch Nutzung unserer Technologie und unserer Patente signifikant auszubauen. Das weltweit adressierbare Marktvolumen für Bremsscheiben allein im PKW-Bereich wurde durch eine externe Unternehmensberatung auf >700 Mio. Stück pro Jahr und das weltweit adressierbare Lizenzvolumen auf 1 Mrd. € pro Jahr geschätzt. Trotz angespannter Wirtschaftslage ist das Interesse an unserer Technologie groß.

Welche Rolle spielt China bei Ihren Zukunftsüberlegungen?

Bei einem von der CIIPA organisierten Besuch in der Volksrepublik China im Spätsommer vergangenen Jahres hatten wir Gelegenheit, eine Vielzahl chinesischer Unternehmen zu besuchen. Wir traten die Reise bereits mit einer sehr positiven Grundhaltung gegenüber der Volksrepublik China und einigen Erwartungen an. Das Erlebte jedoch hat unsere Erwartungen übertroffen. Besonders beeindruckt haben uns folgende Dinge: Die immense Schnelligkeit und persönliche Zuwendung mit der unsere Gesprächspartner auf unsere Belange reagierten. Der ausgeprägte Sachverstand und der sichtbare Erfolg, mit dem die chinesischen Regionalregierungen im Schulterschluss mit mittelständischen Unternehmen ihre Wirtschaftspolitik vorantreiben. Die Fachkunde chinesischer Ingenieure und deren Einstellung zum Unternehmen, die Bodenständigkeit und Verbindlichkeit chinesischer Unternehmer. Und schließlich: Das profunde methodische Vorgehen bei gesellschaftspolitischen Großvorhaben wie auf dem Weg zur New-Energy-Mobility, den ich als „Think Big – Start Small – Scale Fast“ bezeichnen würde. Wir haben in Deutschland einen anderen – vermeintlich schnelleren – Weg für die Elektro-Mobilität gewählt und sind damit auf dem Bauch gelandet... Summa summarum: Das chinesische Klima von Innovation, Durchschlagskraft und wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen fühlt sich für das, was wir verkörpern und das, was wir mit C4 erreichen wollen, sehr gut an. Aus meiner Sicht leistet die CIIPA eine wirklich gute Arbeit für die Eröffnung von Wirtschaft- und Kooperations-Möglichkeiten für deutsche Unternehmen - zum gegenseitigen Vorteil.

Smart Manufacturing

China International Investment Promotion Agency (Germany) sorgt mit Konferenzen, Netzwerk-Veranstaltungen und Delegationsreisen für den intensiven Austausch zwischen deutschen und chinesischen Unternehmen und Netzwerken im Bereiche der intelligenten Fertigung.





**Vorsitzender des Vorstands
Bundesverband für Wirtschaftsförderung
und Außenwirtschaft (BWA)**

Michael Schumann

Bei Klimaschutz und technologischer Innovation sind internationale Kooperationen unabdingbar

Wie entwickelt sich die Diskussion in den Unternehmen über das Thema China, das in den letzten Monaten immer stärker politisch diskutiert wird?

Die Diskussion hat sich in den letzten Monaten weiterentwickelt. Was wir beobachten, ist eine zunehmende Differenzierung in der Debatte. Während die politischen Rahmenbedingungen und mediale Berichterstattung oft von Herausforderungen geprägt sind, zeigen uns unsere Gespräche mit mittelständischen und großen deutschen Unternehmen, dass bei vielen das tatsächliche Geschäft vor Ort weiterhin stabil läuft. Viele Unternehmen sehen in China nach wie vor einen strategisch wichtigen Markt, insbesondere angesichts der wachsenden Innovationskraft des Landes und der breiten chinesischen Mittelschicht. Daneben erleben wir, dass China nicht nur als Produktionsstandort und Absatzmarkt, sondern vor allem auch als Ort für die Entwicklung von Zukunftstechnologien an Bedeutung gewinnt. Diese Perspektive geht oft in der allgemeinen Diskussion verloren.

Was sind Ihre Erwartungen an die Politik oder auch an die Verbände, deren Mitglieder erfolgreich im China-Geschäft sind?

Unsere klare Forderung an die Politik ist, den Dialog mit China konstruktiv zu gestalten und wirtschaftliche Interessen von politischen Auseinandersetzungen zu trennen. Es geht nicht darum, Probleme zu ignorieren, sondern darum, sie durch pragmatische und partnerschaftliche Ansätze zu lösen. Außenwirtschaft ist eine Form von Diplomatie, und Unternehmerinnen und Unternehmer sind in diesen aufgeheizten Zeiten manchmal die besseren Diplomaten. Darüber hinaus braucht Wirtschaft stabile und berechenbare Rahmenbedingungen. Verbände dürfen nicht der Politik nach dem Mund reden, sondern sollten ihre Mitglieder dabei unterstützen, in einem zunehmend komplexeren globalen Umfeld Chancen zu erkennen und zu nutzen. Dies tun wir jedenfalls beim BWA. Wir sind weiterhin der Meinung, dass die Kooperation zwischen deutschen und chinesischen Unternehmen eine Brücke bauen kann, die langfristig Vertrauen schafft – auch in diesen Tagen.

Die Belebung des heimischen Konsums und die Öffnungsschritte ausländischen Unternehmen gegenüber sind positive Signale.

Wie bewerten Sie die Auswirkungen der handelspolitischen Diskussionen über und mit China? Was haben Sie für Erwartungen an die kommenden Jahre?

Handelspolitische Diskussionen sind eine Realität, die wir nicht ignorieren können. Sie dürfen jedoch nicht den Eindruck erwecken, dass wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China keine Zukunft hat. Im Gegenteil: Die wieder zahlreichen Delegationsbesuche aus China nach der Pandemie und die Reiselust deutscher Unternehmer nach China nach der Visaliberalisierung Anfang letzten Jahres haben gezeigt, dass sowohl deutsche als auch chinesische Unternehmen nach wie vor großes Interesse an einer Vertiefung der Zusammenarbeit haben. Für die kommenden Jahre – insbesondere mit Blick auf 2025 – erwarte ich, dass pragmatische Lösungen gefunden werden, um Handelshemmnisse zu reduzieren und den Zugang zu Märkten auf beiden Seiten zu verbessern. Die angekündigte Unterstützung Chinas zur Belebung des heimischen Konsums, aber auch für weitere Öffnungsschritte ausländischen Unternehmen gegenüber, sind positive Signale, die wir ernst nehmen und würdigen sollten.

Wie beurteilen Sie die Offenheit für Investitionen in beiden Richtungen?

Die Investitionsoffenheit in China hat sich in den letzten Jahren tatsächlich spürbar verbessert. Die Reformen und die zunehmende Liberalisierung in vielen Sektoren, die traditionell als sensibel galten, sind deutliche Zeichen, obgleich auch dort das Thema „nationale Sicherheit“ viele Debatten bestimmt. In Deutschland hingegen gibt es seitens der Politik zunehmende Zurückhaltung, Investitionen chinesischer Unternehmen zu unterstützen. Diese Skepsis mag in manchen Fällen berechtigt sein, führt aber oft zu einem verzerrten Bild. Wir sollten uns bewusst sein, dass Investitionsoffenheit keine Einbahnstraße ist. Ein fairer, gegenseitiger Austausch – ein echtes „level playing field“ – ist auch bei Investitionen entscheidend, um Vertrauen aufzubauen und langfristig wirtschaftlichen Erfolg zu sichern. Zwischen den Anforderungen an unsere Sicherheit und dem Bekenntnis zu marktwirtschaftlicher Offenheit, auf dem lange unser Erfolg in Deutschland beruht hat, gilt es, ein ausgewogenes Gleichgewicht zu finden.



Statt über Abkopplung zu sprechen, sollten wir darüber nachdenken, wie wir unsere Zusammenarbeit nachhaltiger und resilienter gestalten können.

Lassen sich die Wertschöpfungsketten überhaupt entflechten? Macht das technologisch und wirtschaftlich Sinn – gerade vor dem Hintergrund der Herausforderungen beim Klima?

Eine vollständige Entflechtung globaler Wertschöpfungsketten ist weder realistisch noch wünschenswert. Gerade in Bereichen wie Klimaschutz und technologischer Innovation sind internationale Kooperationen unabdingbar. China spielt eine Schlüsselrolle bei der Produktion von Zukunftstechnologien wie Batterien oder Solaranlagen, die für die Energiewende unverzichtbar sind. Aber auch in der Entwicklung und Anwendung der Künstlichen Intelligenz macht China beeindruckende Fortschritte. Statt über Abkopplung zu sprechen, sollten wir darüber nachdenken, wie wir unsere Zusammenarbeit nachhaltiger und resilienter gestalten können. Es geht darum, gemeinsame Standards zu schaffen und voneinander zu lernen, um globalen Herausforderungen effektiv zu begegnen.

**Geschäftsführer für Westeuropa
bei Xiaomi Technology**

WANG Quanxin



Xiaomi: Partnerschaften in den lokalen Märkten Europas

Was hat die Xiaomi-Gruppe dazu bewegt, ihre Geschäftstätigkeit auf globale Märkte auszuweiten? Welche Faktoren werden bei der Auswahl von Ländern für die Umsetzung von Investitionen und Geschäftstätigkeiten berücksichtigt?

Die Entscheidung von Xiaomi, seine Geschäftstätigkeit auf globale Märkte auszuweiten, wird hauptsächlich von der Mission des Unternehmens vorangetrieben. Xiaomi engagiert sich stets dafür, hochwertige Produkte zu entwickeln, die „herzerwärmend und preiswert“ sind, um allen Verbrauchern weltweit ein schönes Leben durch Technologie zu ermöglichen. Darüber hinaus verfügt Xiaomi über bedeutende Vorteile in den Bereichen Technologie und Forschung, was das Unternehmen auf den internationalen Märkten wettbewerbsfähiger macht.

Bei der Auswahl von Ländern für die Umsetzung von Investitionen und Geschäftstätigkeiten bevorzugt Xiaomi Länder mit großen Verbrauchermärkten, da in diesen Ländern die Nachfrage der Konsumenten stark ist und es mehr Marktchancen gibt. Gleichzeitig bewertet Xiaomi auch das politische Umfeld des Zielmarktes, einschließlich der Geschäftsumgebung, der Steuerpolitik, des regulatorischen Umfelds und des Schutzes geistigen Eigentums. Abschließend stellt die Wettbewerbslage einen weiteren wichtigen Entscheidungsfaktor dar. Xiaomi analysiert die Konkurrenzsituation auf dem Zielmarkt, einschließlich Marktanteil, Wettbewerber und Vertriebskanälen, um die optimale Markteintrittsstrategie zu entwickeln.

Deutschland zeichnet sich durch technikbegeisterte Konsumenten und eine starke Wirtschaft aus.

Welche Stellung nimmt Deutschland in der globalen strategischen Planung von Xiaomi ein?

Im August 2019 gründete Xiaomi die Xiaomi Technology Germany GmbH, was einen wichtigen Schritt in seiner internationalen Expansionsstrategie darstellt. Das Büro von Xiaomi in Deutschland befindet sich in Düsseldorf und fungiert gleichzeitig als regionales Zentrum für den westeuropäischen Markt von Xiaomi. Deutschland zeichnet sich durch eine technikbegeisterte Konsumentengruppe und eine starke Wirtschaft aus, was Xiaomi die Möglichkeit bietet, sich auf dem westeuropäischen Markt zu etablieren.

Xiaomi setzt auf Technologie als Grundlage und orientiert sich am besten Preis-Leistungs-Verhältnis, um die coolsten Produkte zu entwickeln. In Kooperation mit MediaMarkt haben wir in Städten wie Berlin, Hamburg und München Erlebniszentren eingerichtet, die es den Verbrauchern ermöglichen, Xiaomi-Produkte hautnah zu erleben. Außerdem haben wir soziale Medien genutzt, um unsere Zielgruppe in Deutschland zu erweitern. Im Jahr 2022 kündigte Xiaomi die strategische Partnerschaft mit der legendären deutschen Kameramarke Leica im Bereich der mobilen Fotografie an. In den letzten zwei Jahren haben wir eine enge Zusammenarbeit mit Leica gepflegt, um die fortschrittlichsten optik und Bildgebungstechnologien in unsere Flaggschiff-Smartphones zu integrieren und den Nutzern ein herausragendes mobiles Bildgebungserlebnis zu bieten. Diese Zusammenarbeit spiegelt auch Xiaomis Bestreben wider, die mobile Bildgebungstechnologie weiterzuentwickeln und den Nutzern hervorragenden Wert zu bieten.

Xiaomi betrachtet das Geschäftsumfeld in Deutschland positiv, insbesondere in der Region Nordrhein-Westfalen. Nordrhein-Westfalen zählt zu den wirtschaftlich am stärksten entwickelten und am meisten industrialisierten Regionen Deutschlands, was bedeutende regionale Vorteile mit sich bringt.

Was sind Xiaomis Wettbewerbsvorteile in Europa?

Als Xiaomi in den europäischen Markt eintrat, war die Markenbekanntheit in der Region noch sehr begrenzt. Um dieses Hindernis zu überwinden, setzte Xiaomi auf Kooperationen mit lokalen Partnern und die kontinuierliche Bereitstellung von Produkten mit hervorragender Qualität und einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis, wodurch das Vertrauen der Kunden gewonnen wurde. Dadurch wurde das Xiaomi-Smartphone schnell von den Nutzern akzeptiert und trat in den Mainstream-Markt ein, was die Grundlage für die spätere Expansion legte. Darüber hinaus stellt der intensive Wettbewerb zwischen den Smartphone-Herstellern auf dem europäischen Markt eine große Herausforderung dar.

Der Wettbewerbsvorteil von Xiaomi im europäischen Markt liegt darin, dass das Unternehmen leistungsstarke Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen bietet. Zusätzlich setzt Xiaomi auf kontinuierliche Innovation und sorgt dafür, dass Produkte den hohen Qualitätsstandards und gesetzlichen Anforderungen entsprechen, was das Vertrauen und die Unterstützung der europäischen Kunden stärkt.

Welchem Konzept folgt Xiaomi bei der Internationalisierung?

Vor dem Eintritt in internationale Märkte sollte das Unternehmen ausreichend Einblicke in das Verhalten der Kunden in den relevanten Branchen haben sowie über eine solide Talentbasis, technologische Innovationen und Produkt- sowie Markenstärken verfügen. Vor dem Eintritt in neue Märkte ist es notwendig, den lokalen Markt gründlich zu verstehen, einschließlich der Bedürfnisse der Verbraucher, der Marktgröße und der Wettbewerbssituation, um Wachstumspotenziale auf dem internationalen Markt zu finden. Durch die Zusammenarbeit mit erfahrenen lokalen Partnern können Unternehmen den Markt besser verstehen und ihre Betriebsstrategien anpassen, wodurch die Risiken bei der Expansion in neue Märkte gesenkt werden. Durch eine vollständige Lokalisierung des Betriebs können Unternehmen den lokalen Marktbedarf besser decken, ihre Markteintrittskosten reduzieren, die Markenbekanntheit erhöhen und die Wettbewerbsfähigkeit auf dem lokalen Markt ausbauen. Für Unternehmen, die global expandieren, ist es notwendig, eine umfassende Risikomanagementstrategie zu entwickeln, um die Herausforderungen zu begegnen.

Wir haben die Vision, in den Augen der Kunden das coolste Unternehmen zu sein.

Welche Anstrengungen hat Xiaomi, als chinesisches Unternehmen, unternommen, um die Lokalisierung zu fördern?

Zuerst bietet Xiaomi innovative und hochwertige Produkte zu sehr wettbewerbsfähigen Preisen an. Durch kontinuierliche Investitionen in die Forschung und Entwicklung von Spitzentechnologie verbessert Xiaomi das Nutzererlebnis und gewinnt die Zuneigung von immer mehr Konsumenten. Zweitens verfolgt Xiaomi die Vision, „Freund der Nutzer zu sein und das coolste Unternehmen in ihren Augen zu werden“. Durch zahlreiche Austauschprogramme und Veranstaltungen versteht Xiaomi die Bedürfnisse der lokalen Verbraucher noch besser und hat eine Vielzahl an „Xiaomi-Markensbotschaftern“ hervorgebracht, die durch Empfehlungen und Mundpropaganda der Fans immer mehr Nutzer anziehen. Des Weiteren hat Xiaomi innovative und vielfältige Marketingmethoden eingesetzt, darunter PR- und Social-Media-Engagement, Kooperationen mit Partnern sowie kreative Werbeaktionen. Diese Maßnahmen haben die Markenbekanntheit erfolgreich gesteigert, eine breite Diskussion angestoßen und viele Verbraucher angezogen.



**Präsidentin von Henkel für Großchina und
Leiterin der Henkel Adhesive Technologies für den
Automobil-OEM-Bereich in der Asien-Pazifik-Region**

Anna An

Henkel: Innovationen lokal in China vorantreiben

Welche Dimension hat das Geschäft von Henkel in China in der Zwischenzeit erreicht? Was sind die Schlüsselzahlen und Schlüsselbereiche?

Henkel betreibt weltweit ein diversifiziertes und breit aufgestelltes Geschäft und nimmt in hochattraktiven Märkten eine führende Position ein. Die Henkel Adhesive Technologies bieten Lösungen für über 800 Branchen an, und ihre Produkte und Lösungen, wie Klebstoffe, Dichtstoffe und Funktionsbeschichtungen, sind zu einem unverzichtbaren Bestandteil unzähliger Konsum- und Industrieprodukte geworden. Die Produkte von Henkel Consumer Brands beeinflussen täglich das Leben von Millionen Menschen, und das Unternehmen besitzt weltweit anerkannte Marken wie Schwarzkopf, Shiseido Professional, Persil und Bref. Die Henkel Adhesive Technologies und Henkel Consumer Brands sind durch ihren Pioniergeist miteinander verbunden und gestalten gemeinsam ein besseres Leben – heute und in der Zukunft.

Henkel ist vor über 50 Jahren in den chinesischen Markt eingetreten. Heute ist China der drittgrößte Markt von Henkel weltweit und spielt eine bedeutende Rolle in unserem globalen Geschäft. Henkel verfügt in China über fast 30 Werke, Büros, Forschungszentren und Friseurakademien. Rund 4000 Mitarbeiter tragen dazu bei, Wert für die Kunden und Verbraucher in den Geschäftsbereichen Henkel Adhesive Technologies und Henkel Consumer Brands zu schaffen.

In Shanghai hat Henkel herausragende Talente aus der ganzen Asien-Pazifik-Region rekrutiert.

Welche Rolle hat das Headquarter in Shanghai für die gesamte Region Asien?

Im Jahr 2001 kam Henkel nach Shanghai und verlagerte 2007 seinen Hauptsitz für Asien-Pazifik und Großchina in den Bezirk Yangpu von Shanghai, wo er zu den ersten regionalen Hauptsitzen multinationaler Unternehmen gehört, die seit mehr als 20 Jahren in Shanghai etabliert sind. Henkel hat über die Jahre seine Investitionen stetig erhöht und seine Entwicklung in Shanghai vorangetrieben, von Forschung und Entwicklung über Produktion bis hin zu Betrieb und Vertrieb, um die lokalen End-to-End-

Kompetenzen weiter auszubauen. In Shanghai hat Henkel herausragende Talente aus der Asien-Pazifik-Region vereint, um Innovation und Effizienzsteigerungen in allen Geschäftsbereichen durch abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und Wissensaustausch voranzutreiben und Shanghai zu einem wichtigen Knotenpunkt für die Unterstützung der Geschäfte in China und der Asien-Pazifik-Region zu entwickeln. Das Henkel Asia R&D Center für Consumer Brands, das 2024 eröffnet wurde, und das noch im Bau befindliche Henkel Adhesives Technologies Innovation Experience Center sind beide in Shanghai angesiedelt und werden die lokale Produktinnovation weiter vorantreiben, um die vielfältigen Bedürfnisse des Marktes zu erfüllen.

Welche Bedeutung haben die FuE-Investitionen von Henkel und der Aufbau von Ressourcen und Einrichtungen in China?

China ist einer der wichtigsten strategischen Märkte für Henkel und spielt eine entscheidende Rolle in unserem regionalen und globalen Geschäft. Seit langem stärken wir kontinuierlich unsere lokalen Forschungs- und Entwicklungskapazitäten, um technologische Innovationen voranzutreiben, die die Entstehung neuer, qualitativ hochwertiger Produktivkräfte fördern und gleichzeitig auf die einzigartigen Verbrauchstrends in diesem dynamischen Markt reagieren.

Im Jahr 2024 eröffnete das Henkel Asia R&D Center für Consumer Brands in Shanghai. Das Zentrum wird das größte FuE-Zentrum von Henkel Consumer Brands in Asien sein und die lokalen FuE-Kapazitäten in den beiden Geschäftsbereichen Haarpflege sowie Wasch- und Haushaltsprodukte ausbauen, um flexible Produktinnovationen zu fördern. Dieses neue FuE-Zentrum wird auch als ein integratives Innovations- und FuE-Zentrum für Verbraucherinsights dienen. Auf Grundlage der Verbrauchergewohnheiten und -einsichten aus 11 asiatischen Märkten wird unser Verständnis für das sich ständig verändernde Verbraucherverhalten weiter vertieft und Henkel wird sein Engagement verstärken, führende Produkttechnologien für lokale und globale Märkte maßgeschneidert zu entwickeln. Henkel investierte rund 500 Millionen chinesische Yuan in den Ausbau des Henkel Shanghai Innovation Experience Centers im Zhangjiang Hi-Tech Park in Shanghai. Nach der Fertigstellung wird es das weltweit zweitgrößte Innovationszentrum für Klebstofftechnologie von Henkel sein und Kunden in China sowie der Asien-Pazifik-Region unterstützen. Das Zentrum wird 2025 fertiggestellt und in Betrieb genommen. Es wird Henkel dabei unterstützen, fortschrittliche Produkte zu entwickeln, die die Branche anführen und die Branchenaufwertung sowie nachhaltige Innovation vorantreiben.

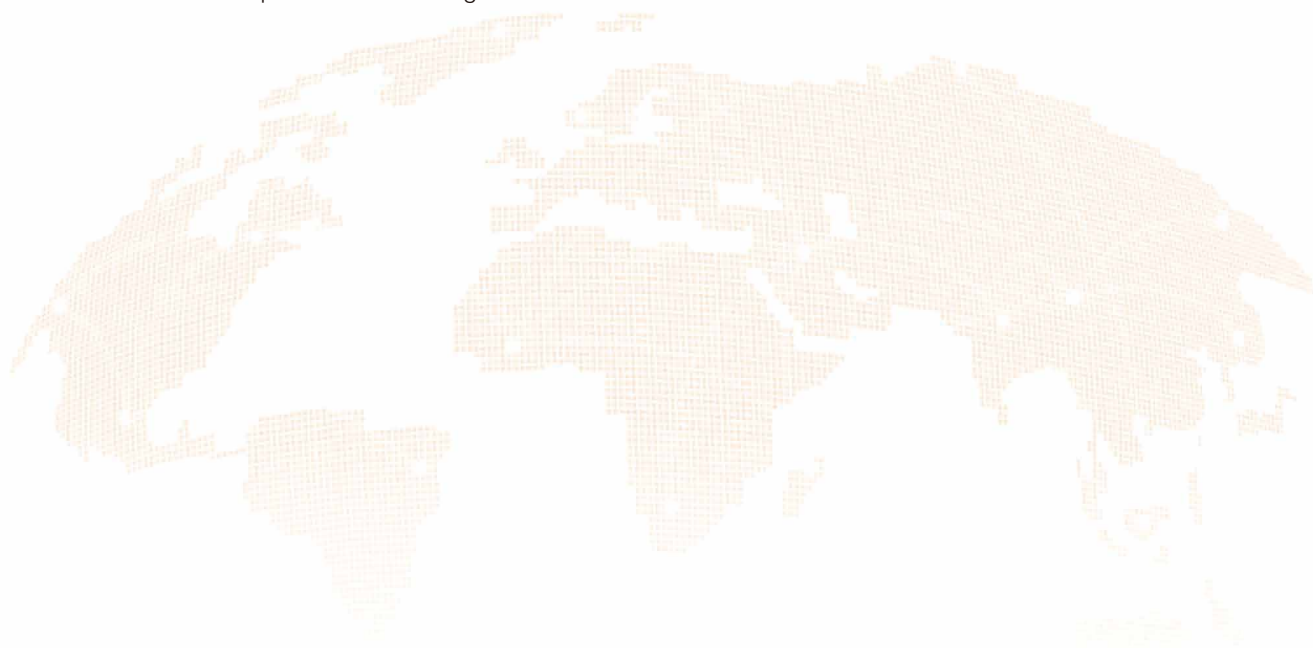
In Yantai hat Henkel in nachhaltige Produktion investiert.

Folgt Henkel mit der Erweiterung der Produktionskapazitäten in China dem Konzept local for local?

Im Jahr 2023 baute Henkel in Yantai, Shandong, ein neues Klebstoffwerk namens „Kunpeng“, um die Lieferkapazitäten für hochwertige Klebstoffprodukte auf dem chinesischen Markt zu erhöhen, das Liefernetzwerk weiter zu optimieren und der wachsenden Nachfrage auf dem chinesischen Markt besser gerecht zu werden. Dieses Projekt ist nicht nur ein Symbol für Henkels jahrzehntelanges intensives Engagement und die Expansion in Shandong, sondern auch ein Ausdruck von Henkels zunehmenden Investitionen auf dem chinesischen Markt. Das Kunpeng-Werk erstreckt sich über eine Fläche von mehr als 150.000 Quadratmetern und wird fortschrittliche automatisierte Produktionshallen sowie ein 8.000 Quadratmeter großes intelligentes Lager beherbergen. Gleichzeitig, im Einklang mit unserem festen Bekenntnis zur nachhaltigen Entwicklung, wird das Kunpeng-Werk 100% erneuerbare Energien nutzen.

Was sind die Perspektiven bei der Übernahme des China-Geschäfts von Vidal Sassoon?

Im Jahr 2024 hat Henkel erfolgreich die Marke Vidal Sassoon und das entsprechende Haarpflegegeschäft von Procter & Gamble in Großchina übernommen und wird den Konsumenten in dieser Region eine größere Vielfalt an Haarpflegeprodukten und -erlebnissen bieten. Diese Übernahme ergänzt das Portfolio von Henkel Consumer Brands auf dem lokalen Markt weiter und hilft Henkel Consumer Brands, seine Marktposition im Bereich der hochwertigen Körperpflege auszubauen, um mit einem vollständigen Sortiment an hochwertigen Produkten die unterschiedlichen Bedürfnisse der Verbraucher in Bezug auf Waschen, Pflegen, Färben und Styling zu erfüllen. Dies zeigt auch Henkels langjähriges Engagement im chinesischen Markt sowie das Vertrauen in die weitere positive Entwicklung.



**Vorstandsmitglied, Chief Technology Officer
und Präsident ITS Asia Pacific der KION Group**

Ching Pong Quek



KION: Wir arbeiten zusammen, lernen voneinander und wachsen gemeinsam

Inwiefern hat die Kooperation zwischen Weichai Power und KION Modellcharakter?

Die strategische Partnerschaft zwischen der KION Group und Weichai Power besteht seit 12 Jahren erfolgreich. Seit 2012 ist die Zusammenarbeit beider Parteien ein Musterbeispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen China und Deutschland. Beide Parteien haben Hand in Hand einen langen und fruchtbaren Weg zurückgelegt und wir sind voller Erwartungen für die zukünftige Entwicklung. Von der Börsennotierung der KION Group über die Übernahme von Dematic im Jahr 2016 bis hin zum Bau von zwei neuen Fabriken in Jinan sind diese Erfolge nur einige unserer vielen Meilensteine.

Durch den Aufbau einer vertrauensvollen Zusammenarbeit und den offenen Gedankenaustausch streben wir danach, unseren Kunden profitable Lösungen anzubieten. Wir arbeiten stillschweigend zusammen, lernen voneinander und wachsen gemeinsam. Diese Partnerschaft wird auch in Zukunft einen wichtigen Einfluss auf die KION Group haben!

Welche Bedeutung hat der chinesische Markt für die KION Group?

Der chinesische Markt ist ein wichtiger Teil der DNA von KION, und „Entwicklung in China“ war schon immer ein wichtiger Teil der globalen Gewinnwachstumsstrategie von KION und wird dies auch in Zukunft weiterhin sein. Marken wie Linde und Dematic von KION traten bereits Anfang der 1990er Jahre in den chinesischen Markt ein und gehörten zu den ersten internationalen Unternehmen, die in Chinas Materialtransportausrüstungsindustrie investierten. Unsere Investitionen in China in den letzten 30 Jahren haben unsere führende Position auf dem chinesischen Markt gefestigt und uns zum größten ausländisch investierten Unternehmen in der chinesischen Materialtransportindustrie gemacht.

China ist nicht nur ein wichtiger Markt für KION, sondern auch ein wichtiger Produktions- und Forschungs- und Entwicklungsstandort für uns. Wir haben unser Fertigungsgeschäft mit sechs Produktionsstätten in China erheblich ausgebaut, darunter zwei hochmoderne Werke in Jinan – von denen sich das eine auf die Produktion von Industriefahrzeugen und das andere auf die Bereitstellung von Lieferketten-Lösungen konzentriert.

Darüber hinaus haben wir in Jinan ein hochmodernes Forschungs- und Entwicklungszentrum eingerichtet, das auch ein globales

Kompetenzzentrum für wertorientierte Gabelstapler ist. Auf der Grundlage dieses Zentrums sind wir bestrebt, unser Produktportfolio erheblich zu erweitern, Wachstumschancen in der globalen Wertschöpfungskette zu erkunden und den zunehmenden Grad der Elektrifizierung und Automatisierung der chinesischen Industriefahrzeuge voll auszunutzen, um mehr Umsatz zu erzielen.

Die Marke Dematic folgt der Entwicklungsstrategie „in China, für China“ und hat Forschungs- und Entwicklungszentren in Suzhou und Jinan eingerichtet, um intelligente automatisierte Lagersysteme und Software für Kunden zu entwickeln.

Unsere Forschungs- und Entwicklungsergebnisse dienen nicht nur den lokalen Kunden, sondern kommen auch dem globalen Markt zugute und unterstützen die globale strategische Entwicklung der KION Group.

Innovation, um in einem ständig verändernden Marktumfeld wettbewerbsfähig zu bleiben.

Welche Produkte und Dienstleistungen bieten die Marken der KION Group derzeit hauptsächlich chinesischen Kunden an? Können Sie uns die Wettbewerbsvorteile und Zukunftsaussichten der Kernmarken und -produkte von KION vorstellen?

Die Marke Linde wird nicht nur Spitzenprodukte und -technologien in den Bereichen Automatisierung, Digitalisierung und neue Energien wie Linde-Roboter, Wasserstoff-Brennstoffzellen-Gabelstapler, SMARTLINK-Flottenmanagementsysteme und fortschrittliche Fahrerassistenzsysteme (ADAS) anbieten, sondern auch umfassende und flexible Automatisierungslösungen bereitstellen, die den Anforderungen der Intralogistik gerecht werden.

Ein Highlight ist der 3-Tonnen-Wasserstoff-Brennstoffzellenstapler von Linde, der auf Basis der lokalen Gegebenheiten des chinesischen Marktes optimiert wurde. Dieses Produkt ist nicht nur schadstofffrei, sondern auch emissionsfrei.

Dematic wird ein Logistiksystem-Display (VRH) präsentieren, das virtuelle und reale Elemente kombiniert. Durch dieses Produkt können Besucher ein umfassendes Verständnis des gesamten Spektrums an intelligenten Lösungen von Dematic gewinnen und sich direkt die Benchmark-Fälle von Dematic in verschiedenen Branchen ansehen.

Wir legen Wert auf Innovation, damit wir in einem sich ständig verändernden Marktumfeld wettbewerbsfähig bleiben können. Die von uns angebotenen Lösungen sind hinsichtlich der Gesamtbetriebskosten für unsere Kunden äußerst attraktiv und der Return on Investment ist sehr beeindruckend. Eine weitere Stärke von uns besteht darin, dass wir unseren Kunden ein hybrides Automatisierungsmodell bieten, das ihnen hilft, ihr Geschäft einfach zu skalieren. Bei diesem Modell arbeiten Menschen und Roboter zusammen, um verschiedene Aufgaben zu erledigen. Mit diesem Modell sind unsere Kunden in der Lage, ihre Intralogistik effizienter und flexibler zu gestalten.

China hat einen Innovationsmechanismus geschaffen, der Industrie, Wissenschaft, Forschung und Anwendung tief integriert.

Wie nutzt die KION Group modernste digitale Technologien im Bereich der Intralogistik?

Innovation ist eine der wichtigen Triebkräfte für die zukünftige Entwicklung Chinas. Meiner Meinung nach hat China mehrere große Vorteile, wenn es darum geht, technologische Innovationen in Unternehmen voranzutreiben.

Erstens ist Chinas Verbrauchermarkt riesig und neue Technologien können schnell angepasst und im großen Maßstab angewendet werden.

Zweitens bietet die chinesische Regierung den Unternehmen Unterstützung und politische Erleichterungen und schafft somit ein günstiges Umfeld für technologische Innovationen.

Drittens hat China ein diversifiziertes System geschaffen, in dem Universitäten, wissenschaftliche Forschungsinstitute und andere Parteien zusammenarbeiten, um einen Innovationsmechanismus zu schaffen, der Industrie, Wissenschaft, Forschung und Anwendung tief integriert.

China verfügt über vielfältige Anwendungsszenarien, darunter mobiles Internet, künstliche Intelligenz, neue Energien und andere Bereiche, und diese Szenarien bieten zahlreiche Möglichkeiten für die Umsetzung neuer Technologien in die Praxis.

In der Global CTO Organization bringen wir herausragende Fachleute aus der ganzen Welt mit wirklich innovativem Denken zusammen. Sie sind gut darin, auf die Bedürfnisse der Kunden zu hören, Probleme tiefgreifend zu verstehen, proaktive Maßnahmen zu ergreifen und auf der Grundlage komplexer Anforderungen nach fortschrittlichen Lösungen zu suchen.

Wie sehen Sie die Entwicklungsperspektiven des chinesischen Marktes und von KION?

Meiner Meinung nach verfügt China als weltweit größter Markt für die Materialtransportindustrie über ein enormes Wachstumspotenzial sowohl auf dem nationalen als auch auf dem internationalen Markt. Darüber hinaus ist China auch ein wichtiger Stützpunkt für neue Technologieinnovationen und Pilotprojekte für Anwendungsfälle. Seit Anfang dieses Jahres stellen wir fest, dass die chinesische Regierung eine Reihe neuer politischer Maßnahmen eingeführt hat, um Unternehmen dabei zu helfen, im derzeit äußerst dynamischen Marktumfeld ein stabiles Wachstum zu erzielen. Ich bin zuversichtlich, dass diese Bemühungen im Laufe der Zeit positive Auswirkungen haben und Chinas Wirtschaft auf ein neues Niveau heben werden, von dem

alle profitieren.

Die Intralogistikbranche, in der wir tätig sind, spielt eine zentrale Rolle als wichtige tragende Säule des globalen Handels und der Lieferketten. Da China weiterhin die Modernisierung der Industrie und die intelligente Fertigung vorantreibt, hat die Materialtransportindustrie (insbesondere intelligente Intralogistiklösungen) eine vielversprechende Zukunft auf dem chinesischen Markt.

Mit einer starken Präsenz und kontinuierlichen Investitionen in China sind wir davon überzeugt, dass KION gute Entwicklungsaussichten auf dem chinesischen Markt hat.



Geschäftsführer von SIASUN
Automation Germany GmbH

■ ■ YANG Fei

■ Siasun Robotics: Wir verfolgen eine offene und kooperative Zusammenarbeit im Bereich Robotik und KI

Welchem Konzept folgt Siasun Robotics bei der Internationalisierung?

Im Rahmen seiner internationalen Expansion orientiert sich Siasun Robotics sowohl an den wirtschaftlich entwickelten Regionen Europa und Nordamerika als auch an benachbarten Märkten mit schnellem Wirtschaftswachstum wie Südostasien. Mit einem

tiefen Verständnis der Kundenbedürfnisse und den Vorteilen einer schnellen Reaktionsfähigkeit, einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, kurzen Lieferzeiten, zuverlässiger Qualität und umfassendem After-Sales-Service hat Siasun differenzierte Wettbewerbsvorteile geschaffen. Gleichzeitig legt Siasun besonderes Augenmerk auf Branchen wie neue Energiefahrzeuge, Lithiumbatterien und Logistiklagerung und verfügt über ein fundiertes Verständnis der Fertigungstechniken sowie zahlreiche erfolgreiche Anwendungserfahrungen.

Gibt es auf dem europäischen und deutschen Markt einen besonderen Fokus auf Industriesegmente und entsprechende Standorte?

Wir erweitern derzeit unser Geschäft, das auf den Kerngeschäftsbereichen des Unternehmens basiert, auf Europa, mit einem besonderen Schwerpunkt auf Deutschland. In der Automobilindustrie sind deutsche Unternehmen, sowohl als Fahrzeughersteller als auch als Zulieferer von Autoteilen, die führenden Akteure. Da die Entscheidungszentren dieser Unternehmen in Deutschland liegen, ist Deutschland die Region, auf die wir den größten Fokus legen. Die deutsche Automobilbranche spielt sowohl im eigenen Land als auch in Europa eine entscheidende Rolle – auf wirtschaftlicher Ebene, in Bezug auf Technologie und Innovation, bei der Beeinflussung der Lieferketten, den Umweltstandards und sogar in der Zusammenarbeit und im Wettbewerb. Die deutsche Wirtschaft, insbesondere die Automobilindustrie, steht momentan vor enormen Herausforderungen. In dieser Krise haben wir jedoch die Anstrengungen und den Kampf der deutschen Unternehmen bemerkt. Wir sind der Meinung, dass jetzt der richtige Zeitpunkt für Siasun und viele andere chinesische Unternehmen ist, in den deutschen und europäischen Markt einzutreten. Wir sollten diese Gelegenheit ergreifen und eine solide Grundlage für unsere langfristige Geschäftsentwicklung in Deutschland und Europa aufbauen.

Die Zukunft des europäischen Marktes für Industrieroboter sieht vielversprechend aus. Es wird erwartet, dass Branchen wie Logistik und Lagerhaltung aufgrund der zunehmenden Nachfrage nach E-Commerce und der Automatisierung von Lieferketten wachsen werden. Unsere mobilen Roboter sind bereits auf dem europäischen Markt im Logistikbereich eingeführt.

Die Automobilindustrie ist ein bedeutendes Einsatzfeld zur Messung des technologischen Niveaus von Industrierobotern.

Gibt es einen besonderen Vorteil, den Ihre Produkte oder Ihre Erfahrung für Branchen wie die Automobilindustrie oder die neue Energiewirtschaft bieten können?

Seit vielen Jahren konzentriert sich das Unternehmen Siasun auf technologische Innovationen und engagiert sich aktiv an der ersten Linie der Umgestaltung und Aufwertung traditioneller Industrien. Mit fortschrittlicher Robotertechnologie und umfangreicher Branchenerfahrung treibt Siasun Technologieinnovationen in Bereichen wie Punktschweißen, Schleifen, Kleben, Spritzlackieren, Stanzen, Lichtbogenschweißen, Palettieren, Montage, Prüfen und Schneiden voran. Das Unternehmen fördert die Flexibilisierung

der Fertigung, die durchgehende Vernetzung von Daten und die Intelligente Fabrik in zahlreichen traditionellen Branchen und verleiht alten Industrien neues Leben.

Die Automobilindustrie stellt eine zentrale Säule der nationalen Wirtschaft dar und ist zugleich ein bedeutendes Einsatzfeld zur Messung des technologischen Niveaus von Industrierobotern. Siasun engagiert sich seit Langem intensiv in der Automobilindustrie.

Im Bereich der erneuerbaren Energien hat sich Siasun bereits vor dem großen Aufschwung des Lithiumbatteriemarktes intensiv in der Branche engagiert und arbeitet eng mit mehreren führenden Unternehmen der Lithiumbatteriebranche zusammen. Um den extrem hohen Anforderungen der Lithiumbatterieindustrie an Produktionsanlagen gerecht zu werden, hat Siasun als erstes Unternehmen in China ein vollständiges Produktportfolio für Lithiumbatterierobotern entwickelt.

Darüber hinaus hat Siasun im Bereich der Photovoltaik mobile Roboter sowie die selbstentwickelte 3D-SLAM-Technologie mit Integration von Multiquelleninformationen und fahrerloser Fahrtechnologie kombiniert und einen neuen autonomen Outdoor-Roboter geschaffen.

Im Bereich der neuen Energiefahrzeuge hat Siasun, basierend auf langjähriger Erfahrung mit Robotern im Bereich der traditionellen Verbrennungsmotorfahrzeuge und unter Berücksichtigung der technologischen Anforderungen der Produktion von Fahrzeugen mit neuer Energie, eine spezifische Robotiklösung entwickelt. Im Vergleich zu traditionellen Fahrzeugen haben Fahrzeuge mit neuer Energie einen kürzeren Produktionszyklus und eine größere Flexibilität. Siasun hat eine induktive Stromversorgung entwickelt, die es mobilen Robotern ermöglicht, ohne Batterien zu arbeiten.

Wir untersuchen intensiv große KI-Modelle, die intelligente visuelle Wahrnehmung, digitale Zwillinge und bionische Strukturen, um neue industrielle Entwicklungen zu fordern.

Was bringen Ihre Bemühungen in R&D, insbesondere in den Bereichen KI oder Cloud, an Vorteilen für Ihre Kunden?

Siasun hat eine aktive Strategie für zukunftsweisende Industrien entwickelt. Diese Industrien konzentrieren sich auf neun Schlüsselbereiche: Metaversum, Gehirn-Computer-Schnittstellen, Quanteninformation, humanoide Roboter, Biomanufacturing, zukünftige Displays, zukünftige Netzwerke und neuartige Energiespeicher. China führt humanoide Roboter als das wichtigste innovative Produkt unter den zehn herausragenden Zukunftsindustrien an. Diese Roboter könnten das nächste revolutionäre Produkt nach Computern, Smartphones und Elektroautos werden. Sie werden die Produktions- und Lebensweise der Menschen tiefgreifend verändern und die Entwicklung globaler Industrien neu gestalten.

Siasun hat die Anwendungsmöglichkeiten humanoider Roboter in Verbindung mit den spezifischen Geschäftsbereichen des Unternehmens intensiv erforscht und treibt die Kommerzialisierung dieser Roboter voran. Diese Roboter integrieren fortschrittliche Technologien wie Künstliche Intelligenz, hochentwickelte Fertigung und neue Materialien, wobei das AI-Modell die Funktion des

„Gehirns“ übernimmt. Siasun ist aktiv im Bereich „Roboter + KI“ tätig und verfolgt eine offene und kooperative Zusammenarbeit. Das Unternehmen untersucht intensiv Technologiebereiche wie große KI-Modelle, intelligente visuelle Wahrnehmung, digitale Zwillinge und bionische Strukturen, um neue industrielle Entwicklungen zu fördern.

Siasun plant, die Anwendung von „Roboter + KI“ in noch breiteren und tieferen Bereichen weiter zu erforschen. Dabei wird künstliche Intelligenz intensiv mit verschiedenen Robotertypen kombiniert, um in mehr Industrien und Nischenanwendungen neue, hochqualitative Produktionskräfte zu entwickeln. Der Prozess der Förderung dieser hochqualitativen Produktionskräfte wird auch eine wichtige leitende und anregende Wirkung auf die Entwicklung von Robotern und Künstlicher Intelligenz haben, wodurch technologische Veränderungen mit höherer Frequenz und besserer Qualität vorangetrieben werden und ein positiver, wissenschaftlicher Kreislauf entsteht.

Director Innovation / Managing Director
SaarGummi Neo

Sven Müller



SaarGummi Neo: Ideen wie ein Samenkorn in die Organisation einpflanzen

Welche Rolle hat SaarGummi Neo für den Konzern?

SaarGummi ist ein weltweit tätiger Automobilzulieferer mit über 75 Jahren Erfahrung in der Herstellung hochqualitativer Dichtungssysteme. Die Gummiverarbeitung ist ein sehr traditionelles Geschäft, indem wir uns zwar inkrementell verbessern

können, unsere Frage aber war: Wie können wir uns zukunftsfähiger machen in einem globalen Markt, den insgesamt nur vier oder fünf Global Player bedienen? Es reicht ja nicht, nur einigen Trends zu folgen. Wenn wir nach vorne schauen wollen, müssen wir die Innovationsabteilung in einer traditionellen Unternehmung auf ein solides Fundament stellen. Darum haben wir eine eigene Gesellschaft gegründet - mit eigenem Geschäftsführer, eigenem Budget und eigener Verantwortung. 2016 hatten wir unseren Start, damals noch an einem anderen Standort als der Produktion und Serienentwicklung, um tatsächlich einen Neustart zu gewährleisten. Jetzt sind wir wieder näher an einem der größten Produktionsstandorte der Gruppe hier in Wadern. Wir sind im Konzern verankert, ohne allerdings die Agilität zu verlieren, die wir in den ersten fünf Jahren gewonnen haben. Wir bleiben ein Speedboot.

Hat das Start-up, das Sie also leiten, auch andere Kunden als SaarGummi?

Wir haben vier Innovationssparten: Produktinnovationen, Prozessinnovationen, Materialinnovationen und die Digitalisierung. Prozesstechnik, die wir hier entwickeln, geben wir nicht in den Markt; die bleibt in unseren Werken. Bei Produktinnovationen sind wir aber direkt bei den Kunden, den OEMs, und stellen dort auch neue Themen vor, die später in Serie kommen können. Bei den Materialinnovationen ist die Gruppe Abnehmer, aber auch bei den OEMs gibt es eine immer stärkere Nachfrage nach unseren nachhaltigen Lösungen. Gleiches gilt für das Thema Digitalisierung. Fokus ist für uns aber, wie wir neue Technologien intern zum Laufen bringen.

Aus dem Konzern bekommen wir richtungsweisendes Feedback für unsere Ideen.

Wie sind Sie bei diesen Themen personell aufgestellt?

Eine Gruppe von sechs Leuten ist hier komplett losgelöst vom operativen Geschäft ausschließlich mit der Ideenfindung und bei Innovationsthemen aktiv. Wir sind Ideengeber. Situations- und projektbezogen können wir aber auf die Ressourcen innerhalb des Konzerns zugreifen. Sei es bei CAD-Arbeiten und Simulationen, bei denen wir eng mit der Serienentwicklung zusammenarbeiten oder bei der Arbeit mit digitalen Twins und neuen Prozessen in Pilotwerken - hier bekommen wir die nötigen Ressourcen aus dem Konzern; aber auch das rasche und richtungsweisende Feedback für unsere Ideen. Unsere Freigeistigkeit bewahren wir uns. Wir brauchen sie, um eine unabhängige Voraussicht auf Marktentwicklungen - auch bei den OEMs - zu bewahren.

Gute Ideen werden in China konsequent und fast forward umgesetzt.

Der Weltmarkt der Automobilindustrie verlangt auch den Blick nach China...

Es ist gut, dass das Thema Innovation bei unserem chinesischen Gesellschafter tief verankert ist und er darum auch unsere Ausgründung stark unterstützt hat. Wir sind eben nicht nur für Europa, sondern global tätig. Natürlich hat sich der chinesische Automobilmarkt in den letzten Jahren viel dynamischer entwickelt als die traditionellen Märkte. Auch die Herangehensweise bei der Implementierung von Neuerungen unterscheidet sich stark. Wenn eine Idee gefällt, wird diese konsequent umgesetzt. Sie sind "fast forward" Richtung Serienproduktion - wo ich dann manchmal noch lieber eine Vorserie hätte, um zu sehen, ob eine Innovation trägt! Wenn Ihnen eine Idee gefällt, werden eher die Chancen gesehen und nicht die Risiken.

Wie kann Sie der chinesische Gesellschafter im lokalen chinesischen Markt unterstützen?

Es gibt ein ganz nachhaltiges Engagement des Shareholders zum Thema Innovationen. Dieser Bereich wird als strategischer Eckpfeiler angesehen, um sich vom übrigen Markt zu differenzieren. Auch unsere eigene Landesgesellschaft SaarGummi China ist bei der Umsetzung von Innovationen bei Kunden beeindruckend schnell. Ich fühle mich da wohl, weil ich sehe, wie wir gemeinsam etwas bewegen können.

Wie wollen Sie als SaarGummi Neo künftig in den globalen Märkten wirken?

Wir wollen ein Start-up bleiben, das Ideen wie ein Samenkorn in die Organisation einpflanzt, sodass sie mit Hilfe aller Beteiligten erfolgreich skaliert werden können. Wir wollen auch unsere externen Kooperationen ausbauen und intensivieren, aber nicht unbedingt durch den Aufbau zusätzlicher eigener Ressourcen. Uns geht es darum, unseren Blickwinkel auf Innovationen einzubringen und neue Ideen zu realisieren. Unser großer Vorteil ist dabei, dass wir mit etwas Distanz auf die Prozesse schauen können. Unser Mix aus erfahrenen Branchenexperten, die den unterschiedlichen Takt und die Arbeitsweisen bei den Global Playern kennen, als auch jungen, offenen Kollegen, die frische Ideen in die Organisation tragen, macht den Unterschied. Dazu gehört, dass man in allen wichtigen Märkten auch regelmäßig präsent ist und im steten Austausch mit den lokalen Organisationen die jeweiligen regionalen Bedürfnisse mitnimmt. Das Wichtigste ist dabei, Verständnis und Respekt füreinander zu haben. Nur so können wir uns in Kooperationen auch offen austauschen und den wechselseitigen Nutzen sichern.



Geschäftsführer BAUCH Engineering GmbH & Co. KG

Manfred Bauch & Andreas Bauch

BAUCH Engineering: China-Speed und Deutschland-Präzision miteinander verbinden

Wie kam es denn dazu, dass Sie den Riesenmarkt China so früh entdeckt und erschlossen haben?

Andreas Bauch:

Wie so oft in Unternehmenshistorien kommt der Keim der Gründungsidee aus der Vita des Gründers. Mein Vater Manfred Bauch hat das Potential des chinesischen Markts Anfang der 90er Jahre erkannt. Er war es, der sein Insiderwissen aus langer Tätigkeit bei Audi nutzen konnte, als er beim Aufbau des VW-Motorenwerks in Shanghai mitgewirkt hat. Wir konnten unser Know-how später an allen China-Standorten von VW nutzen, wo wir Aufgaben im Maintenance Management übernommen haben - überall zu sehen, wo Dinge im Werk fehlen und wie man die Montage besser gestalten kann.

Manfred Bauch:

Wir sind also mit dem VW-Konzern mitgewachsen, er ist nicht nur zum größten Kunden geworden, sondern mir fast zu einer persönlichen Heimat. Das Leben spült die Menschen irgendwo hin, und wie Konfuzius meinte, der Tropfen Wasser sollte sich dann seinen Platz im Fluss suchen, und nicht gegen den Fluss schwimmen.

Ein interessierter Claim von Ihnen verbindet? „China-Speed und Deutschland-Präzision“...

Andreas Bauch:

Wir wollen damit zum Ausdruck bringen, dass wir versuchen, die Vorteile von verschiedenen Standorten zu kombinieren. Unsere Kunden können dann je nach Projekt entscheiden wie viel Anteil „Made in Germany“ oder „Made in China“ man haben will. Die Leser dürfen das durchaus gerne als Hintergrundkritik an der deutschen Bequemlichkeit auffassen.

Manfred Bauch:

Ein Vergleich: Hier hat die Industrie bzw. das verarbeitende Gewerbe 15-20 Krankheitstage pro Jahr pro Mitarbeiter im Schnitt. Und in China sind es 15-20 Tage im Jahr - allerdings pro 100 Mitarbeiter. Auch die nötige Aggressivität am Markt und das schnelle Reagieren können wir in Deutschland nicht so gut abbilden, wie wir das aus China und der Türkei können.

Wie groß ist denn Ihre Präsenz in China?

Andreas Bauch:

Wir sind im Unternehmen insgesamt über alles gesehen rund 250 Leute. Und die, die sich in China mit dem Spare Parts Management System befassen, sind 15 Leute. Dazu kommen 5 Leute, die diese Beschaffungen in Europa machen. In den Produktionen sind in China 110 Mitarbeiter.

Wir sind bei Technologien mit sehr speziellen Anforderungen aktiv, die in China noch nicht Standard sind.

Wie hat sich das China-Geschäft über die Jahre verändert?

Manfred Bauch:

Wenn wir als Kunden nur die chinesische Autoindustrie hätten, würde es uns in der Tat etwas schlechter gehen. Diese ist nur noch in Randbereichen von internationaler Technologie abhängig. Fertigungstechnik, übliche Montagetechnik sind jetzt überwiegend lokalisiert, auch weil die ausländischen Hersteller in China vor Ort produzieren.

Andreas Bauch:

Wir sind jetzt vorwiegend in den Nischen bei Technologien aktiv, die in China noch nicht Standard sind und wo sehr, sehr spezielle Anforderungen gegeben sind - wie zum Beispiel bei speziellen Prüfungen von Lkw- Kupplungen oder der Hydraulik.

Sie mussten also diversifizieren?

Andreas Bauch:

Durch die frühzeitige Diversifizierung auf mehrere Industriebereiche, mehrere internationale Märkte und das parallele Forcieren von neuen Dienstleistungen können wir Schwankungen gut abfedern.

Manfred Bauch:

Wir haben nicht nur geographisch eine große Spannweite - von China über Kasachstan und die Türkei bis nach Lateinamerika. Auch in den Branchen: Für Kolumbien projektieren wir beispielsweise Anlagen zur Trocknung von Klärschlamm - und sogar eine Anlage zum Nähen von Kartoffelsäcken.

Welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung?

Andreas Bauch:

Wir sind bei Industrie 4.0 aktiv und haben unsere Stärke im Machine & Tool Monitoring sowie Predictive Maintenance. Wir haben 24 Maschinen unserer Fertigung an unser Firmennetzwerk angeschlossen. Von dem aus wir Leistung, Störungen und Stillstand in Echtzeit überwachen können. Wir haben Schnittstellen zu den ERP-Systemen und zur Lagerhaltung der Kunden, um ihnen bei der Optimierung der Produktionsabläufe helfen zu können.

Sie sind weltweit aktiv und nutzen Entwickler-Ressourcen an vielen Standorten - wie hält man ein solches Netzwerk zusammen?

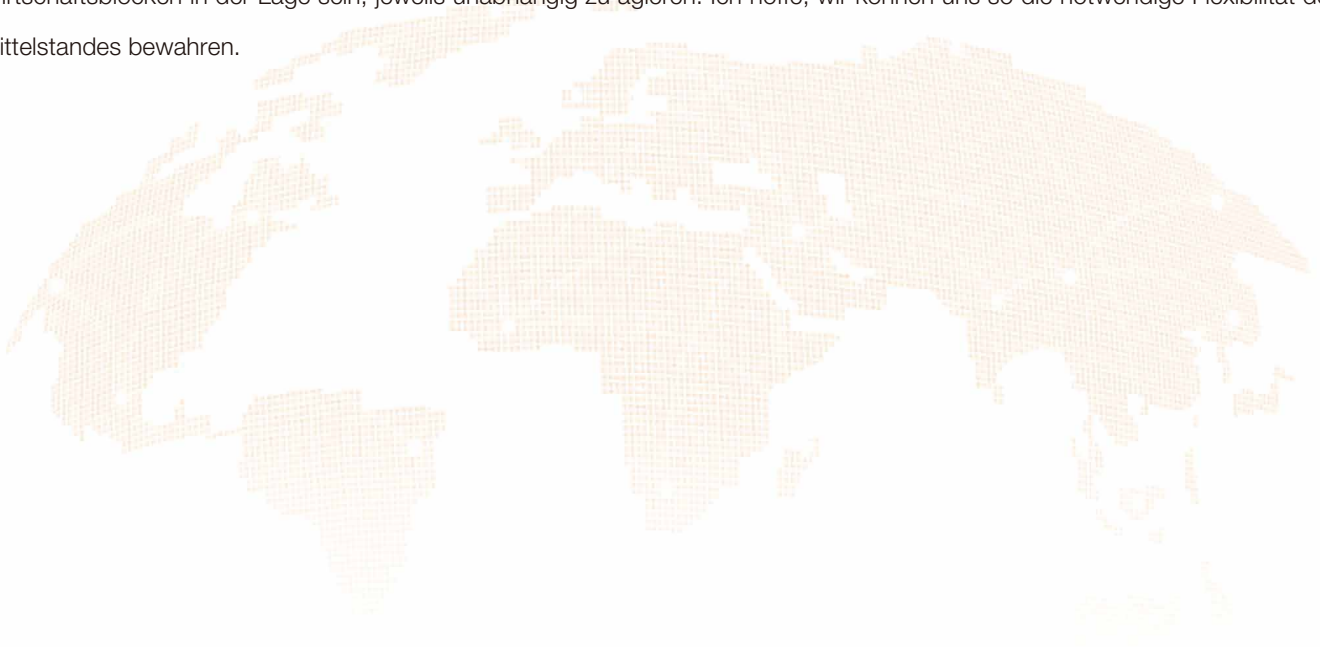
Manfred Bauch:

Der Schlüssel zu unserem Geschäftsmodell ist die Interaktion von Menschen, die ein ähnliches Wertesystem haben, Sie dürfen das durchaus als „BAUCH Gefühl“ bezeichnen - was aber nicht unbedingt grenzenlose Harmonie meint.

2025 - wie geht Ihre Erfolgsgeschichte weiter?

Manfred Bauch:

Wir wollen den eingeschlagenen Weg unbedingt weitergehen und dabei die einzelnen Aktivitäten nicht zu groß werden zu lassen, sodass wir das jeweilige Risiko noch tragen können. Nächste Schritte sind Kooperationen in Südamerika, später in Afrika. Wenn wir das globale Wirtschaftsgeschehen uns anschauen, dann zeichnen sich Wirtschaftsblöcke ab, die sich gegeneinander mit Zöllen das Leben schwer machen. Wir bereiten uns auf die geänderte Weltordnung vor und wollen in den einzelnen Wirtschaftsblöcken in der Lage sein, jeweils unabhängig zu agieren. Ich hoffe, wir können uns so die notwendige Flexibilität des Mittelstandes bewahren.



**Markenbotschafter bei
Clavey Industrie-Service GmbH & Co. KG**

Torge C. Brandenburg



■ Clavey: Neue Wertschöpfung durch Kooperation in China

Wir sind Dienstleister im Maschinenraum der Produktion.

Welche Services erbringt Clavey für die Industrie?

Wir sind ein technischer Dienstleister – im Maschinenraum der Produktion. Wir sorgen dafür, dass verkettete Produktion funktioniert. Wir überwachen und sichern die Verfügbarkeit von Anlagen – vom Presswerk über den Karosseriebau und die Montage bis hin zur Robotik. Unsere Kunden sind OEMs und Produktionsunternehmen – nicht nur in der Automobilindustrie, sondern auch in der Logistik.

Das bedeutet, dass wir in der Instandhaltung im Wortsinn physisch in die Produktion eingreifen, wenn etwas nicht läuft und man in der Steuerung nicht unbedingt sehen kann, woran es liegt. Das ist weit mehr, als nur aus Daten einen Maschinenzustand abzulesen. Es erfordert eine genaue Kenntnis aller Prozesse, die im Werk ablaufen, sowie der Komponenten, die dabei im Einsatz sind.

Wie halten Sie Mitarbeiter mit diesem spezialisierten und begehrten Wissen in Ihrer mittelständischen Firma?

Wir arbeiten oft Schulter an Schulter mit der Instandhaltungsabteilung der OEMs und natürlich werden wir gelegentlich partnerschaftlich auf einzelne Mitarbeiter angesprochen. Das ist aber eher die Ausnahme.

Vor 40 Jahren hat das Unternehmen begonnen, Produktionsanlagen auf der technischen Seite sauber zu halten und Wissen in der Instandhaltung, Störbeseitigung und Reparatur aufzubauen. Unsere Mitarbeiter sind heute Elektriker, Elektroniker und Mechatroniker – einige können sogar in Steuerungen eingreifen. Sicherlich können wir auch mal eine Zeile Code schreiben, aber wir sind keine IT-Spezialisten. Wir sind die mit dem Öl an den Fingern geblieben.

Bis eines Tages Roboter die Anlagen selbst reparieren können, wird man uns brauchen. Und das wissen sowohl unsere Mitarbeiter als auch unsere Bewerber. Sie wissen auch, dass sie sich bei uns mit den hohen technologischen Anforderungen der Kunden weiterentwickeln können und dass wir das Wissen innerhalb der Teams weitergeben. So konnten wir in den letzten fünf Jahren ein organisches Wachstum von 450 auf heute 600 Mitarbeiter verzeichnen.

Unsere Partner in China stärken durch die Kooperation mit uns ihre Position im westlichen Markt sehr deutlich.

Wie kam es zu einer Kooperation in China und welche Perspektiven hat diese?

Das hat mit meiner persönlichen Historie als Personalleiter für die Region Asien-Pazifik bei Volkswagen zu tun. Die internationale Expansion aus der Personalseite heraus zu kennen, hat mich zum Familienunternehmen Clavey geführt.

In China haben wir uns allerdings bewusst für einen eigenen Weg entschieden: Wir wollten keine eigene Niederlassung aufbauen, sondern arbeiten mit einem Partner zusammen – Hexin Machinery in Changchun, einem Anlagenbauer, der seit über 20 Jahren erfolgreich am Markt tätig ist.

Jetzt, wo dieses Unternehmen nach Europa kommt und hier seinen Markt entwickelt, sorgen wir dafür, dass seine Anlagen in Deutschland und Europa nach der Inbetriebnahme dauerhaft störungsfrei laufen. Probeläufe und Abnahmen in China – lange bevor die gesamte Anlage nach Europa transportiert und hier aufgebaut wird – waren die erste Nahtstelle zwischen dem Anlagenbauer und uns.

Unsere Partner in China haben sehr gut verstanden, dass die Kooperation mit uns ihre Position im westlichen Markt deutlich stärkt. Sie können mit uns einen anerkannten Partner für alle Gewährleistungsthemen vorweisen. So sind wir zu unserer Rolle als Brückenbauer zwischen dem Anlagenhersteller und seinen Kunden in Europa gekommen.

Das ist somit auch etwas ganz anderes als die Kooperationen, die in Deutschland vor 20 Jahren im Fokus standen. Es geht nicht um den chinesischen Markt, sondern darum, mit einem chinesischen Partner als Kompetenzträger in unserem Heimatmarkt zu bestehen und uns international weiterzuentwickeln.

Denn so erweitern auch wir unsere Wertschöpfung über die reine Instandhaltung hinaus und bringen uns bereits bei Ausschreibungen und der Produktionsplanung ein. Der gemeinsame Auftritt im internationalen Markt ist für beide Partner ein ganz anderer. Deshalb wollen wir diese Kooperation auch in einem gemeinsamen Joint Venture festigen.

Life Science und Medizintechnik

Die China International Investment Promotion Agency (Germany) unterstützt mit Netzwerk-Veranstaltungen und Delegationsreisen die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zwischen deutschen und chinesischen Unternehmen und Netzwerken in den Bereichen Life Science und Medizintechnik.





Hauptgeschäftsführerin Pharma
Deutschland e.V.

Dorothee Brakmann

Pharma Deutschland: Mittelständische Unternehmen sind für die Wettbewerbsfähigkeit essenziell

Das Bild, dass die pharmazeutische Industrie Deutschlands nur durch weltbekannte Großunternehmen geprägt sei, stimmt wohl nicht ganz. Welche Rolle spielen mittelständische Unternehmen, auch in der Mitgliedschaft von Pharma Deutschland?

Weil die mittelständische Unternehmen das Rückgrat der deutschen Pharmabranche bilden, sind sie auch bei Pharma Deutschland stark vertreten. Sie stehen oft für spezialisierte Forschung, flexible Produktion und innovative Nischenprodukte und sind echte „hidden Champions“. Ihr Beitrag ist essenziell, um die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland zu sichern.

Internationalisierung und Export sind für mittelständische Unternehmen Chance und Herausforderung. Wie unterstützen Sie als Verband dabei Ihre Mitglieder?

Im Zentrum steht unser Ausschuss Internationaler Markt und Vertrieb. Hier liegt der Fokus in der Analyse der Auslandsmärkte, dem Austausch mit den relevanten Akteuren im Bereich globaler Gesundheit und der Vorstellung von konkreten Projekten, Förderinstrumenten und Kooperationen. Wir bieten natürlich auch Informationen zu übergreifenden Themen, die für die Mitgliedsunternehmen mit Auslandsfokus große Relevanz haben, wie etwa ein zunehmender Protektionismus oder außen- und sicherheitspolitische Bewertungen in Krisensituationen.

Welche Rolle spielt dabei die China AG? Welche Aktivitäten stehen dabei im Vordergrund?

Zu den Hauptaktivitäten der Arbeitsgruppe zählen die Analyse und Bewältigung regulatorischer Anforderungen in Bezug auf Zulassungen, die Sicherstellung der Anforderungen an die Qualitätssicherung und Produktion, Diskussion über die komplexen politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen.

Direkte Kontakte ermöglichen ein tieferes Verständnis für die lokalen Marktgegebenheiten, kulturellen Gepflogenheiten und Geschäftspraktiken.

Wie nötig sind aus Ihrer Sicht Delegationsreisen und der persönliche Eindruck der Unternehmer von Marktchancen und potenziellen Geschäftspartnern?

Delegationsreisen und der persönliche Eindruck vor Ort sind unverzichtbar. Solche Reisen schaffen das Vertrauen, das im chinesischen Geschäftsumfeld von entscheidender Bedeutung ist. Der direkte Kontakt ermöglicht es Unternehmern außerdem, ein tieferes Verständnis für die lokalen Marktgegebenheiten, kulturellen Gepflogenheiten und Geschäftspraktiken zu entwickeln.

Pharmazeutika sind ja in ganz starkem Maße weltweit der staatlichen Regulatorik unterworfen - wie weit behalten Sie diese für Ihre Mitglieder im Blick?

Um umfassend zu ausländischen Märkten und wichtigen Themen im Exportgeschäft zu informieren, ist Pharma Deutschland im Arbeitskreis Arzneimittel der Exportinitiative Gesundheitswirtschaft (Germany Trade & Invest). Wir profitieren außerdem enorm von der Expertise unserer Mitglieder, zu denen Pharmaunternehmen und spezialisierte Beratungsagenturen gehören.

Die sichere Beschaffung von Wirkstoffen aus dem Ausland, auch aus China, ist für pharmazeutische Unternehmen von größter Bedeutung. Welche Aufgaben und Herausforderungen schafft das für Pharma Deutschland?

Der gute Draht des Verbandes in Ministerien, Behörden und die Politik spielt immer wieder die entscheidende Rolle. Aktuelles Beispiel: Im Ende Oktober 2024 verabschiedeten Medizinforschungsgesetz ist auf Initiative von Pharma Deutschland ein Passus aufgenommen worden, um die Resultate von GMP-Inspektionen aus EU-Ländern und weiteren Staaten mit hohen pharmazeutischen Qualitätsstandards anzuerkennen. Das kann in Zukunft dabei helfen, drohende Produktionsausfälle zu verhindern und die Versorgung in Deutschland zu sichern.



**Geschäftsführer der Life Science
Nord Management GmbH**

Dr. Oliver Schacht

Life Science Nord: Praktische Unterstützung für Unternehmen, die sich in neue Märkte bewegen wollen

Welche Bedeutung haben die Unternehmen Ihres Clusters für die Wirtschaft im Norden Deutschlands?

Wir zählen in der föderalen Struktur der Bundesrepublik nicht weniger als 35 Biotech- und LifeScience-Cluster. Unser Cluster erstreckt sich auf die beiden Bundesländer Hamburg und Schleswig-Holstein. Hier haben wir einen signifikanten ökonomischen Fußabdruck mit 500 bis 600 Firmen und Organisationen im Bereich Life Science - von der Biotechnologie über Pharma bis hin zur Medizintechnik. Dazu zählen Industriefirmen genauso wie wissenschaftliche Institutionen. Das sind gut 55.000 direkte Arbeitsplätze und eine Bruttowertschöpfung von knapp 6 Milliarden Euro - gemessen vor zwei Jahren und seither wohl weiter gewachsen. Es passt dazu, dass jüngst zum ersten Mal in 30 Jahren ein deutscher Bundeskanzler die Biotechnologie als strategisch für die Volkswirtschaft bezeichnet hat. Es hat länger für die Erkenntnis gebraucht, dass Auto und Maschinenbau langfristig für das Wachstum nicht ausreichen. Life Science ist ein extrem spannendes Wachstumssegment.

Wir agieren hier im Norden übergreifend für Biotech, Pharma und Medizintechnik.

Wie unterscheidet sich das LSN-Cluster von anderen?

Uns unterscheidet von vielen Clustern in Deutschland, dass wir hier übergreifend für Biotech, Pharma und die Industrie in der Medizintechnik agieren. Eine Stärke sind die Forschungskooperationen, wo wir über eine sehr große Breite von exzellenten Einrichtungen verfügen wie Fraunhofer, Helmholtz oder das Deutsche Elektronen-Synchrotron DESY. Wir können junge Startups

mit familiengeführten Industrieunternehmen vernetzen, die mehr als hundert Jahre Erfahrung in der Medizintechnik haben. Dieser besondere Mix unter den Akteuren macht unsere Stärke aus und hat auch mich persönlich gereizt, im September diese Aufgabe der Vernetzung und des Austauschs im Cluster zu übernehmen.

Welche Rolle spielen Förderprogramme und Kapitalmarkt für die Entwicklung des Clusters?

Es gibt sehr wichtige und langfristig spannende Forschungsförderprogramme, Programme der Bundesministerien wie etwa Go Bio oder EXIST. Das ist alles prima: Die Politik auf Bundes- und Landesebene muss aber auch für gute Rahmenbedingungen sorgen, die Industrie und Investoren ermutigen, in unserem Bereich zu investieren. Es geht nicht alleine darum, öffentliches Geld in die Branche zu holen. Wir müssen Impulse geben, die privates Kapital mobilisieren. Gerade die Spitzenunternehmen brauchen keine Finanzhilfen, sondern Planungssicherheit. Mit wem immer man in der Branche spricht: Immer fällt das Stichwort Bürokratieabbau. Beispiel Fachkräfteerkrutierung, Anerkennung internationaler Abschlüsse - hier müssen wir schneller und besser werden.

International sind persönliche Kontakte nicht zu ersetzen.

Welche Aufgaben stellen sich im Cluster bei der Internationalisierung?

Wir haben da durchaus sehr unterschiedliche Aufgaben. Wir schleusen Start-ups gezielt durch unser Projekt Go-to-Market. Für das kooperieren wir auch mit Partnern in Europa, den USA, Japan und China. Wir vermitteln kleinen Unternehmen Kontakte vor Ort, helfen bei der Suche nach Distributoren, nach Partnern für klinische Studien und bei den regulatorischen Zulassungen. Wir treten gemeinsam durchaus mit breiter Brust unter gemeinsamer Flagge auf Gemeinschaftsständen auf den Weltmessen und -events der Branche auf, wie jetzt gerade zum 18. Mal in Folge auf der Arab Health in Dubai. Hier haben wir auch lokale Partnerschaften aufgebaut.

Auch in China haben wir wichtige Partnerschaften wie mit dem 761 C-Space, eine Cluster- Organisation im Großraum Peking, in der eine unvorstellbar große Zahl von Firmen, aber auch Flächen und Räume verfügbar sind. Das sind über die Jahre gewachsene Kooperationsprojekte, die uns sehr helfen, eine gemeinsame Basis und praktische Unterstützung für Unternehmen zu finden, die sich in unseren beiden Ländern in neue Märkte bewegen wollen. Wenn wir ehrlich sind, ist das in den letzten Jahren nicht leichter geworden. Diese kaum ersetzbaren persönlichen Kontakte versuchen wir, auf Delegationsreisen, in Veranstaltungen und persönlichen Gesprächen zu halten.

Wir müssen Win-Win-Situationen schaffen, wo es für beide Seiten ökonomisch und strategisch Sinn macht, zusammenzuarbeiten.

Welche Rolle spielen Kooperationen mit China in diesem Zusammenhang?

Bei allen Diskussionen um das sehr komplexe Thema der technologischen Souveränität Europas, der Absicherung und Diversifizierung von Lieferketten und bei allen Schwierigkeiten, die es in der Regulatorik gibt, gilt eines: Wir müssen auch bei den Lieferketten Wege finden, dass in harten Zeiten nicht jeder nur an sich denkt. Eine Erfahrung von Covid ist, dass Partnerschaften nicht nur für Schönwetterzeiten wichtig sind. In einer Branche mit Innovationszyklen über 10, 15, 20 Jahre hinweg müssen wir über Legislaturperioden hinaus langfristige Vertrauensverhältnisse aufbauen. Statt eine sehr deutsche Antwort mit sehr viel Bürokratie zu geben, muss man die unbestreitbaren Probleme sehr viel pragmatischer angehen. Wir müssen Win-Win-Situationen schaffen, wo es für beide Seiten ökonomisch und strategisch Sinn macht, zusammenzuarbeiten. Nur diese Partnerschaften sind tragfähig. China ist in vielen Bereichen längst herausgewachsen aus der Lieferantenrolle. 2030 In der Medizintechnik oder bei AI führend zu sein, war ein strategisches Ziel Chinas, das wohl auch erreicht wird. Also geht es hier für uns vielmehr auch um strategische Kooperationen. Wir müssen schauen, dass wir unsere Hausaufgaben machen, um attraktive Partner auf Augenhöhe zu bleiben.

**Vorsitzender & Geschäftsführer bei Beijing
Hotgen Biotech Co. Ltd.**

LIN Changqing



Hotgen: Gemeinsam mit Partnern weltweit das Wohl der Menschheit fördern

Können Sie die Entwicklung von Hotgen von der Gründung bis heute in den wichtigsten Stationen beschreiben?

Hotgen ist ein Unternehmen, das sich intensiv mit technologischer Innovation beschäftigt. Im Jahr 2025 wird das Unternehmen sein 20-jähriges Gründungsjubiläum feiern. Die Entwicklungslinien der technologischen Innovation zeigen eindrucksvoll die Meilensteine in der Geschichte von Hotgen: den Beginn, das Wachstum, die Durchbrüche und die Transformation.

Von 2005 bis 2015 legten zehn Jahre ununterbrochener Fokussierung auf Forschung und Entwicklung die Grundlage und die technologischen Kernvorteile der Unternehmensentwicklung.

Die tiefe Leidenschaft für technologische Forschung und Entwicklung hat Hotgen zu einem Versuch des „Durchbruchs“ geführt. Bereits im Jahr 2018 haben wir vorausschauend das Geschäft mit innovativen Arzneimitteln aufgebaut und mehrere internationale, führende Innovationspipelines entwickelt. Derzeit hat das von Hotgen gegründete und unterstützte Pharma-Unternehmen Sungen in Zusammenarbeit mit dem Beijing Institute of Heart, Lung and Blood Vessel Diseases of Capital Medical University das weltweit erste Antikörpermedikament, die SGC001-Injektionslösung für Herzinfarkt, entwickelt. Das Projekt hat bereits die Zulassungen für den Antrag auf Investigational New Drug (IND) sowohl in China als auch in den USA erhalten. Die klinische Forschung schreitet erfolgreich voran. In den letzten 20 Jahren hat sich Hotgen von der In-vitro-Diagnostik (IVD) hin zu einem dualen Geschäftsmodell aus „Diagnose + Therapie“ entwickelt. Dies ist der Entwicklungsweg von chinesischen Biotechnologieunternehmen wie Hotgen, die auf unabhängige Innovation, kontinuierliche Forschung und das Lernen von internationalen Pharmaunternehmen setzen. Es ist auch die treibende Kraft von Hotgen, gemeinsam mit globalen Pharmaunternehmen das Wohl der Menschheit in eine Richtung zu fördern, die von Güte, Fortschritt, Positivität und Nachhaltigkeit geprägt ist.

Bei Covid war nicht die Technologie entscheidend, sondern die unerschütterliche Haltung unserer Mitarbeiter.

Welche Herausforderungen waren in der Covid-Pandemie zu meistern? Wie haben Sie diesen riesigen weltweiten Bedarf an Coronavirus-Antigentests decken können?

In den drei Jahren der COVID-19-Pandemie könnte die Geschichte von Hotgen einen Dokumentarfilm ergeben. Vom internationalen Flugplan bis hin zur Herstellung eines Corona-Antigen-Testkits – hinter jedem einzelnen Schritt steckt eine eigene Geschichte. Angesichts der Pandemie bestand die größte Herausforderung nicht in der Technologie, der Produktion, der Logistik oder der Frage, wie man zu Beginn der Pandemie das richtige und anwendbare Testprodukt entwickelt, sondern vielmehr darin, welche Haltung wir gegenüber der Ungewissheit eines weltweiten Ereignisses einnehmen und wie wir tausende von Menschen koordinieren, unbeirrt an einer Aufgabe zu arbeiten.

Ein Vorteil eines technischen Bildungshintergrunds ist, dass er uns befähigt, das Wesentliche hinter den oberflächlichen Erscheinungen zu erkennen. Das Führungsteam und das Forschungsteam des Unternehmens haben während der Pandemie immer wieder die richtigen Entscheidungen getroffen. Ihre unerschütterliche Entschlossenheit und ihre Arbeitsweise, bei der jede Sekunde zählt, haben Hotgen zu einem der ersten Unternehmen weltweit gemacht, das einen COVID-19-Antigen-Selbsttest entwickelt hat. Diese Einstellung hat auch unsere Kollegen und sogar die Familienangehörigen der Mitarbeiter inspiriert, sodass wir alle einander vertrauen, zusammenhalten und diese schwierige Zeit gemeinsam überstanden haben. Das Ergebnis dieser Haltung war eine außergewöhnliche Handlungs- und Umsetzungskompetenz. Mit der starken Unterstützung und Hilfe von Regierung, Kollegen und der Gesellschaft konnten wir in nur wenigen Tagen die Produktionskapazität für Testkits auf Millionen Einheiten pro Tag von Grund auf aufbauen und diese Kapazitäten in mehreren Produktionsstätten replizieren, um die weltweite Produktversorgung sicherzustellen. Deutschland war das erste Land, das mit Hotgens COVID-19-Produkten unterstützt wurde. Im gleichen Zeitraum lieferte Hotgen weltweit mehr als 1,4 Milliarden Antigenreagenzien. Das Markenzeichen von HOTGEN steht für die Menschen weltweit nicht nur für Gesundheitsschutz, sondern auch für Wärme und Kraft.

Durch internationale Zusammenarbeit können wir von fortschrittlichen Technologien sowie Konzepten aus anderen Ländern lernen.

Welche Rolle spielte für Sie dabei die internationale Zusammenarbeit in der Forschung?

Durch internationale Zusammenarbeit können wir einen umfangreichen Austausch pflegen und von fortschrittlichen Technologien sowie Konzepten aus anderen Ländern lernen. Gleichzeitig ermöglicht uns diese Zusammenarbeit, die Marktbedürfnisse und rechtlichen Anforderungen verschiedener Länder und Regionen besser zu verstehen, die Wettbewerbsfähigkeit unserer Produkte zu steigern und einen tieferen Einblick in die weltweiten akademischen Fortschritte zu gewinnen. Dies hilft uns, die Entwicklungslinien der Technologien zu verstehen und die zukünftigen Trends der Industrie zu erkennen. Die Notwendigkeit dieser Zusammenarbeit gilt auch für neue Herausforderungen und Epidemien. Durch Zusammenarbeit können globales Wissen und Ressourcen gebündelt werden, um schneller wirksame Erkennungs- und Reaktionslösungen zu entwickeln.

Wir haben Forschungsteams aus hochqualifizierten Mitarbeitern aus allen Bereichen gebildet.

Wieviele Menschen arbeiten bei Ihnen in der Forschung und Entwicklung? Wer sind dabei die wichtigsten Partner, auch international?

Von einem Unternehmen mit nur sechs Mitarbeitern hat sich Hotgen bis heute zu einer Firma mit mehr als 1.000 Mitarbeitern entwickelt und dabei kontinuierlich in den umfassenden Aufbau sowie die innovative Weiterentwicklung seines Talentmanagementsystems investiert. Während Hotgen seine In-vitro-Diagnostik (IVD)-Geschäfte weiter stärkt, expandiert es aktiv in neue strategische Bereiche und verfolgt eine industrielle Entwicklungsstrategie, die von der Krankheitsdiagnose bis zur Behandlung reicht. Um diese Strategie umzusetzen, haben wir ein Forschungsteam aus verschiedenen Bereichen zusammengestellt, das mehr als 30% der Gesamtbelegschaft von Hotgen und seinen Hauptbeteiligungsgesellschaften ausmacht, wobei fast die Hälfte über einen Masterabschluss oder höhere Qualifikationen verfügt. Diese Spitzenkräfte verfügen über umfassendes Wissen in der Biomedizin sowie reichhaltige Erfahrung in der Forschung und Entwicklung. Wenn ihre Stärken gebündelt werden, entsteht eine starke Innovationskraft. Derzeit haben wir umfangreiche Kooperationen mit führenden medizinischen Einrichtungen in China in den Bereichen wissenschaftlichen Forschung und Produktentwicklung. Zum Beispiel hat die von Hotgen gegründete und unterstützte Firma Sungen durchbruchartige Fortschritte im Bereich der Antikörpermedikamentenentwicklung erzielt. Das weltweit erste FIC-Herzinfarkt-Antikörpermedikament, SGC001 Injektionslösung, wurde gemeinsam von Sungen und dem Beijing Institute of Heart, Lung and Blood Vessel Diseases of Capital Medical University entwickelt.



**Präsident der BGI Group für die Regionen
Europa und Afrika**

Dr. HOU Yong

BGI Genomics: Weltweite Kooperationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Wie kann man Ihre Pionierrolle beim Whole Genome Sequencing beschreiben?

Die BGI Group wurde im Jahr 1999 gegründet und geht auf das Humangenomprojekt (HGP) zurück, das als eine der größten wissenschaftlichen Errungenschaften des 20. Jahrhunderts betrachtet wird. Im Zuge dieses Projekts übernahm und erfüllte die BGI Group als Repräsentant Chinas 1% der Aufgaben, wodurch das Unternehmen seine pionierhafte Stellung im Bereich der Genomik festigte.

Die BGI Group setzt auf das integrierte Entwicklungsmodell von „Industrie, Wissenschaft und Forschung“, um die innovative Entwicklung der Genomik zu fördern. Mit über 100 Niederlassungen in verschiedenen Ländern und Regionen weltweit hat die BGI Group ein umfassendes Netzwerk von Kooperationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette aufgebaut und wendet fortschrittliche Multi-Omics-Forschungsergebnisse in Bereichen wie Gesundheitswesen, Ressourcenschonung und forensischen Dienstleistungen an. Darüber hinaus engagiert sich die BGI Group in der Entwicklung präziser Medizin und Gesundheit und bietet fortschrittliche Technologien und Lösungen an, um die tatsächlichen Bedürfnisse der nationalen Wirtschaft und des Wohlergehens der Bevölkerung zu erfüllen.

Die BGI Group verfolgt als Kernmission, die Gentechnologie in den Dienst der Gesellschaft zu stellen, Forschungsergebnisse in praktische Anwendungen umzusetzen und die Gentechnologie zum Wohle der Menschheit voranzutreiben.

Was sind die Meilensteine und Bereiche, in denen sich die BGI Group zu einem Global Player entwickelt hat?

Das Humangenomprojekt gilt als ein bedeutender Meilenstein im Bereich der Lebenswissenschaften und hat auch für die BGI Group eine tiefgreifende Bedeutung. Die SARS-Epidemie im Jahr 2003 war ebenfalls ein kritischer Knotenpunkt, der einige

bemerkenswerte Geschichten birgt. Als die SARS-Epidemie ausbrach, gab es noch keine Testkits auf dem Markt. Das Team von BGI reiste sofort an die Front, sammelte Proben und brachte sie ins Labor. Innerhalb von nur 24 Stunden schlossen sie die Virus-Sequenzierung ab und entwickelten schnell ein darauf basierendes Testkit. Als die Entwicklung der Testkits abgeschlossen war, zeigten einige Unternehmen Interesse, diese zu kaufen und kommerziell zu nutzen. Doch BGI Group entschied sich letztlich, auf den Profit zu verzichten und spendete stattdessen alle 300.000 Testkits an die Regierung. Diese Entscheidung spiegelt die Mission von BGI wider – „Omics for all“.

Die BGI Group ist bereits ein weltweit bekannter Marktführer in der Genomsequenzierungsbranche und verfügt vor allem in Europa und den USA über eine hohe Bekanntheit. Unsere internationale Präsenz ist ebenfalls sehr umfangreich und erstreckt sich über Europa, Amerika, Afrika, Australien sowie die Asien-Pazifik-Region, wodurch wir nahezu die ganze Welt abdecken. Das Kerngeschäft des Unternehmens bleibt die Genomsequenzierung, während wir auch in den nachgelagerten Anwendungsbereichen der Genomsequenzierung, insbesondere in der klinischen Diagnostik und der Forschung, signifikante Vorteile haben.

Die genetische Technologie ist ohne nationale Grenzen und sollte weltweit geteilt und genutzt werden.

„Omics for all“ - Welche Herausforderungen waren und sind der Antrieb bei diesem Ziel?

Die genetische Technologie ist im Wesentlichen ohne nationale Grenzen und sollte weltweit geteilt und genutzt werden. Der Gründer der BGI Group, Wang Jian, hat früh einen sehr ambitionierten Plan namens 8B - „8 Billion“, eine hochpräzise. Hochpräzise Genomsequenzierung für 8 Milliarden Menschen vorgestellt. Wir hoffen, dass es in der Zukunft durch unsere Bemühungen jedem Menschen möglich sein wird, über eigene Genomdaten zu verfügen. Natürlich ist die Voraussetzung für die Verwirklichung dieses Ziels, dass die Kosten für die Genomsequenzierung ausreichend niedrig sind, was von entscheidender Bedeutung ist. Das ursprüngliche Humangenom-Projekt hatte Sequenzierungskosten von bis zu 3 Milliarden US-Dollar pro Genom. Heutzutage sind die Kosten für die Sequenzierung eines einzelnen Genoms jedoch auf unter 300 US-Dollar gesunken. Dennoch bleibt dies für einige Testeinrichtungen und Labore eine beträchtliche Ausgabe. Im Jahr 2023 führte MGI die Hochdurchsatz-Sequenzierungsplattform DNBSEQ-T20 ein und senkte damit die Kosten für die vollständige Sequenzierung eines menschlichen Genoms auf nur 100 US-Dollar. Damit stellte sie sowohl einen neuen globalen Rekord für den Sequenzierungsdurchsatz als auch für die Kosten pro sequenziertem Genom auf. Es trägt dazu bei, dass die Gentechnologie für jedermann zugänglich wird.



Unsere langfristige Strategie legt fest, jährlich mehr als 30 Prozent des Gewinns in Forschung und Entwicklung zu investieren.

Können Sie uns ein Bild davon geben, wie Sie Forschung & Entwicklung vorantreiben? Welche Ressourcen können Sie in diesem Bereich mobilisieren?

Aus der Perspektive der Herstellung liegt die Verantwortung für die Entwicklung und Produktion der Kernwerkzeuge für die Genomsequenzierung bei MGI. MGI hält kontinuierlich hohe Investitionen in Forschung und Entwicklung aufrecht, wobei im Jahr 2023 der Anteil der F&E-Mitarbeiter bei 33% lag. Wir halten an unserer langfristigen Strategie fest, jährlich mehr als 30% des Gewinns in Forschung und Entwicklung zu investieren, um unsere Führungsposition in der Innovation und Optimierung unserer Kernwerkzeuge langfristig zu sichern.

Das BGI Research, als zentrales Forschungsinstitut der BGI Group, ist verantwortlich für die Grundlagenforschung sowie die Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten und Patente und fungiert gleichzeitig als Entwicklungs- und Umsetzungsplattform für zahlreiche fortschrittliche Technologien von BGI.

Wie wichtig sind dabei Kooperationen mit der internationalen Community von Forschern und Hochschulen?

Zusätzlich zu unserer internen F&E-Abteilung pflegen wir auch intensive Kooperationen mit Hochschulen und Forschungsinstituten sowohl im Inland als auch international. So haben wir gemeinsam mit internationalen Universitäten wie der Universität Kopenhagen Kooperationsausbildungsprogramme zur Förderung von Talenten und technologischem Fortschritt ins Leben gerufen. Das Genomforschungsinstitut der BGI Group war eines der ersten genetischen Forschungsinstitute und hat von Anfang an enge Kooperationen mit führenden Wissenschaftlern weltweit aufgebaut. In der frühen Phase war unsere Zusammenarbeit mit den USA besonders eng und führte zu zahlreichen wichtigen Erfolgen. In den letzten Jahren wurden jedoch aufgrund geopolitischer Gegebenheiten einige gemeinsame Projekte ausgesetzt, was einen erheblichen Einfluss auf die internationale wissenschaftliche Kooperation hatte.

In der Blütezeit der internationalen Zusammenarbeit haben wir zahlreiche bedeutende wissenschaftliche Erfolge erzielt. Schon in seiner Gründungsphase richtete das Institut eine Reihe hochkarätiger Technologieplattformen ein, die eine starke Unterstützung für die Grundlagenforschung boten. Während Europa und die USA dank ihres frühen Einstiegs in die Grundlagenforschung über eine Vielzahl innovativer Forschungsideen verfügen, hat die BGI Group ihre Stärken besonders in den Bereichen Engineering und

der Umsetzung von Technologien. Dank dieser komplementären Stärken konnten wir effizient mit führenden Wissenschaftlern aus Europa und den USA zusammenarbeiten, innovative Konzepte schnell in konkrete Forschungsergebnisse umsetzen, unsere Stärken vereinen und die Weiterentwicklung der Gentechnologie an der Spitze vorantreiben.

Welche Rolle spielt die Investition, die Sie 2024 in die Europa-Zentrale in Berlin getätigt haben, im globalen Layout der BGI?

In Europa gründete MGI zunächst ein Forschungs- und Entwicklungslabor sowie eine Produktionsstätte in Lettland und expandierte dann schrittweise nach Westeuropa, indem es die Strategie der „Umzingelung der Städte aus dem ländlichen Raum“ anwendete. Bei der Auswahl des Standorts in Westeuropa haben wir Deutschland als Kernstandort festgelegt. Deutschland spielt eine Schlüsselrolle im europäischen Genomsequenzierungsmarkt mit einem Marktanteil von mehr als 24% und ist der größte Einzelmarkt in Europa.

Basierend auf dieser strategischen Überlegung haben wir beschlossen, unseren Hauptsitz in Berlin zu errichten. Die 600 m² große Europazentrale ist nicht nur das Hauptmarketingzentrum von MGI in Europa, sondern auch ein Nutzererlebniszentrum, das es mehr Nutzern ermöglichen soll, unsere Technologien und Produkte hautnah zu erleben.

Mit der offiziellen Eröffnung des neuen europäischen Hauptsitzes wird MGI seine Strategie der lokalen Entwicklung weiter vertiefen und gemeinsam mit den globalen Zentren in den USA, Australien und anderen Ländern ein globales, maßgeschneidertes Kundenservicesystem aufbauen.





CEO von Heidelberg Pharma AG

Prof. Dr. Andreas Pahl

■ Heidelberg Pharma: Gemeinsam sind wir im Markt besser aufgestellt als alleine

Was ist die Idee, die Sie bei Heidelberg Pharma antreibt?

Krebs ist und bleibt die herausforderndste Krankheit der Menschheit. In den kommenden zehn Jahren wird sich die Zahl der Neuerkrankungen auf dann 30 Millionen pro Jahr verdoppeln. In den vergangenen Jahren wurden in der Krebsforschung große Fortschritte erzielt, die die Überlebensraten und Überlebensdauer deutlich steigern konnten. Ein Hauptproblem bleibt jedoch bestehen: Mehr als neunzig Prozent der Erkrankten entwickeln Resistenzen gegen die Medikamente. Hier setzen wir mit unserer Forschung bei Heidelberg Pharma an. Wir entwickeln eine Klasse von Krebsmedikamenten, die auf einem völlig neuem Wirkprinzip beruht und das Potenzial hat, Resistenzen bestehender Therapien zu durchbrechen. Dabei ist unser Wirkstoff auch noch wesentlich nebenwirkungsärmer. Wir sind also in der Lage, in naher Zukunft auch austherapierten Patienten ein Stück weit Lebensqualität und eine neue Perspektive zu schenken.

Welchen Weg hat Heidelberg Pharma dabei hinter sich?

Wir sind über eine Kooperation mit dem Deutschen Krebsforschungszentrum in Heidelberg zu unserem neuartigen Ansatz gekommen: Unser fortgeschrittenster Wirkstoffkandidat beruht auf dem Wirkstoff Amanitin, einem Gift aus dem Grünen Knollenblätterpilz. Diesen Wirkstoff haben wir synthetisiert und weiterentwickelt. Wir verbinden die Wirksamkeit dieses und anderer Toxine mit der hohen Affinität und Spezifität von Antikörpern in so genannten Antikörper-Wirkstoff-Konjugaten (Antibody Drug Conjugates - ADCs). Durch die Kopplung an den Antikörper gelangt das Therapeutikum zielgerichtet zu den Tumorzellen, dringt in diese ein und zerstört die erkrankten Zellen, ohne dabei gesundes Gewebe anzugreifen. Dieser neue, zielgerichtete Wirkmechanismus ist dadurch wesentlich nebenwirkungsärmer als beispielsweise Chemotherapien. Was sich so einfach anhört,

ist für die Forschung ein langer Weg, auf dem es gilt, an vielen Stellschrauben gleichzeitig zu drehen: Antikörper, Kopplung und Wirkstoff müssen perfekt aufeinander abgestimmt werden. Der Weg zu einem Medikament erstreckt sich über viele Phasen. Den Anfang macht die Präklinik im Labor, die erste Daten über die Wirksamkeit und Verträglichkeit liefert. Erst dann kann ein neuer Wirkstoff überhaupt klinisch am Menschen getestet werden. Wenn ein Medikament am Menschen getestet werden soll, müssen Sicherheitsuntersuchungen mit den höchsten Standards durchgeführt werden. Zudem muss der eingesetzte Wirkstoff unter hohen Qualitätsstandards in ausreichender Menge produziert werden. Diesen Schritt haben wir an Lohnhersteller ausgelagert. Mit unserem ersten auf Amanitin basierenden ADC-Wirkstoffkandidaten HDP-101 sind wir 2022 in die klinische Phase eingetreten. Wir entwickeln HDP-101 in der Indikation Multiples Myelom, der weltweit zweithäufigsten Blutkrebserkrankung. Wir haben mit sehr geringen Dosen und sehr wenigen Patienten begonnen. Der große Erfolg hat sich dann 2024 eingestellt: Wir konnten nachweisen, dass die Patienten objektiv auf unser Medikament angesprochen haben. Im erreichten Dosisbereich haben wir pharmakologische Wirksamkeit nachgewiesen, das heißt die Tumore sind um mindestens 50 Prozent zurückgegangen. Ganz besonders stolz sind wir darauf, dass wir bei einer Patientin eine „complete remission“, einen vollständigen Rückgang des Tumors zeigen konnten: Sie hatte sich über zwanzig Jahre hinweg neun verschiedenen Therapien unterzogen. Das Feedback in der Fachwelt ist einheitlich: Niemand hätte gedacht, dass wir jetzt in der zehnten Linie mit einem Medikament noch ein komplettes Verschwinden des Tumors erreichen können.

Pioniere brauchen Durchhaltevermögen und erfahrene Investoren.

Ein solch langer Weg ist auch eine Frage des Durchhaltens und der Finanzierung...

Es ist immer so: Pioniere müssen manchmal Umwege gehen, um an das definierte Ziel zu gelangen. Forschung ist immer ein kapitalintensives Feld, in dem sich der finanzielle Erfolg oft erst nach Jahren einstellt. Das erfordert Durchhaltevermögen und Investoren, die an den Erfolg der Forschung glauben und dabei über eine gewisse Branchenerfahrung verfügen. Es erfordert in der Regel zweistellige Millionenbeträge, um überhaupt zur Zulassung einer klinischen Studie zu gelangen.

Heidelberg Pharma ist aus der Wilex AG und der Heidelberg Pharma GmbH hervorgegangen. 2017 wurde das Unternehmen nach einem Restrukturierungsprozess in Heidelberg Pharma AG umbenannt. Wir haben das Glück, dass wir mit dem SAP-Gründer Dietmar Hopp und ihm verbundenen Unternehmen über einen Hauptinvestor verfügen, der bereit war, in ein aufstrebendes Forschungsunternehmen zu investieren. So konnten wir ab 2010 unsere Technologie mit dem neuen Wirkprinzip entwickeln.

Ein weiterer Glücksfall war 2022, dass Huadong Medicine als zweiter Großinvestor und strategischer Partner dazugestoßen ist.

Wie wichtig sind Kooperationen auf dem weiteren Wachstumspfad?

Starke Partnerschaften mit internationalen Pharma- und Biotech-Unternehmen sowie renommierten wissenschaftlichen Forschungsinstituten und medizinischen Einrichtungen sind für unseren Erfolg sehr wichtig.

Auch in der Produktion sind wir auf Partnerschaften angewiesen, um unseren Wirkstoff in ausreichender Menge und in höchster Qualität produzieren zu können. Wir brauchen dazu eine Vielzahl von spezialisierten Servicepartnern, also Auftragsforschungs- oder Lohnherstellungsunternehmen. Ein Unternehmen unserer Größe kann nicht alle Geschäftsfelder abdecken. Um diese zu koordinieren, haben wir im Unternehmen hochspezialisierte Projektmanager, die dieses Netzwerk und unsere Lieferkette betreuen.

Wir haben nun einen Partner, der unser Medikament für 1,3 Milliarden Chinesen entwickelt.

Welche Rolle spielt in diesem Kontext Ihr chinesischer Partner Huadong?

Über unseren strategischen Partner Huadong haben wir einen einzigartigen Zugang zu chinesischen Auftragsforschungsunternehmen, die preislich und von der zeitlichen Zuverlässigkeit her sehr kompetitiv sind. Wir können uns gemeinsam mit unserem Partner ganz anders im Markt aufstellen, als wir das alleine als Heidelberg Pharma tun könnten. Es ist eine Win-win-Situation. Wir machen mit unseren Produkten die frühe Entwicklung. Unser Partner führt die Studie für den riesigen chinesischen Markt weiter - und hat jetzt auch schon eine erste Genehmigung für die Durchführung einer klinischen Studie bei den Arzneimittelbehörden vor Ort bekommen. Wir verdoppeln also den Markt. Als Heidelberg Pharma können wir ohne entsprechende Struktur in China nie selbst ein Medikament entwickeln. So haben wir nun einen Partner, der für 1,3 Milliarden Chinesen unser Medikament genauso für den Markt entwickelt, wie wir das jetzt für Europa und die USA tun. Insofern ist das für uns eine sehr gewinnbringende Partnerschaft.

Wie wichtig ist denn bei Kooperationen die Sicherung der Intellectual Property?

Patente sind die Währung jeder Biotech-Firma. Wir haben eine sehr aktive eigene Patentabteilung, die unsere rund zwanzig Patentfamilien absichert. Und natürlich schließen wir mit jedem Partner Vertraulichkeitsvereinbarungen ab. Es gibt jedoch immer eine kleine Restmenge an Transfer von Know-How, die man nicht vermeiden kann; nur so ist eine Produktion außerhalb unserer eigenen Labore möglich.

Aber wenn man ehrlich ist, ist die größere Sorge und Diskussion im Augenblick nicht so sehr der Abfluss von Know-how, sondern die geopolitische Lage mit ihren multiplen Spannungen und Krisenherden.

Was ist da Ihre Befürchtung?

Es geht dabei um Patientendaten aus den USA, die wir in unseren Studienzentren vor Ort erhoben haben, die in China nicht verwendet werden dürfen und umgekehrt. Es besteht die Gefahr, dass Medikamente, die in China hergestellt werden, nicht mehr in den USA genutzt werden dürfen.

Wir fürchten, im Wortsinn zwischen die Fronten zu geraten und von uns entwickelte Medikamente nicht mehr global einsetzen zu können. Studien, die der Zulassung eines Medikaments vorausgehen, sind in der Regel global. Man entwickelt nie ein Medikament nur für ein Land. Man will es weltweit einsetzen und braucht weltweite Partner, die es in den Markt bringen. Leider gibt es Tendenzen in der Politik einiger Länder, diesen Prozess komplizierter zu machen, indem nationale Interessen vorgeschoben werden.



CEO WMT AG

Dr. Claus Kremoser



■ Hochwirksam, bezahlbar, nachhaltig: WMT-Therapeutika für den Weltmarkt

Was macht WMT eigentlich?

Wir entwickeln innovative, wirksame und bezahlbare Medikamente gegen akute und chronische Entzündungen, bestimmte Krebsarten und Sepsis auf der Grundlage des „TT-Effekts“. Das steht für „Translational Trap“, ein Phänomen, das die Wissenschaftler der WMT AG in jahrelanger Forschung entdeckt haben. Unsere Wirkstoffe zielen auf diesen Effekt ab. Diese Substanzen, insbesondere der Entwicklungskandidat B-306, richten sich gegen alle sich schnell teilenden Zellen im Körper, die aufgrund ihres Aktivierungsstatus große Mengen an Proteinen produzieren. Dazu gehören: Krebszellen, insbesondere bösartige Leukämiezellen oder Zellen des Multiplen Myeloms, die sich schnell teilen. Dazu gehören aber auch dauerhaft aktivierte Immunzellen bei Autoimmunerkrankungen oder chronischen Entzündungen wie Rheumatoide Arthritis, Lupus, Multiple Sklerose, Morbus Crohn, Colitis ulcerosa, Psoriasis und Neurodermitis. Ebenso gehören dazu auch akut hyperaktivierte Immunzellen bei der Sepsis und akut virusinfizierte Zellen, insbesondere solche, die mit Atemwegsviren wie Influenza, SARS-CoV-2 und ähnlichen Erregern infiziert sind.

Was macht Ihren therapeutischen Ansatz einzigartig und WMT zu einem Pionierunternehmen?

Im Gegensatz zu herkömmlichen Krebs- oder Autoimmunmedikamenten, die den Zellstoffwechsel bremsen, tritt der WMT-Ansatz stattdessen aufs Gas. Stellen Sie sich diese sich schnell teilenden Zellen als rücksichtslose Raser vor - statt zu bremsen, treiben wir sie zu mehr Tempo an - nur um sie dann gegen eine „Betonmauer“, der Translationsblockade, zu schleudern. Diese doppelte Wirkung - die Zellen zur Überproduktion zu zwingen und gleichzeitig die eigentliche Proteinsynthese zu verhindern - hat in Tiermodellen zu einer beispiellosen Wirksamkeit mit bemerkenswert geringen Nebenwirkungen geführt. Das ist ein Paradigmenwechsel gegenüber den konventionellen Krebs- und Immuntherapien der großen Pharmaunternehmen. Dieser Durchbruch macht uns zu einem Pionierunternehmen.

Für Sie persönlich ist das ja nicht das erste Biotech-Startup. Wie ist denn das Geschäftsmodell?

Ich habe früher schon eine andere Firma gegründet und zum Erfolg gebracht die Phenex AG. Sie wurde 2002 gegründet und 2020 wurde das letzte Projekt verkauft. Das Geschäftsmodell der WMT AG ist ähnlich: Wir setzen neue Forschungsergebnisse systematisch in neue Medikamentenkandidaten, also neue, patentierbare Wirkstoffe, um und bringen sie auch eventuell noch in die erste klinische Phase. Weil wir beweglicher sind als große Organisationen, können wir schneller zeigen, dass etwas funktioniert. Denn wir stehen ja auch unter dem Druck, erfolgreich zu sein, weil wir zunächst ja nur investieren, Geld bekommen wir erst zum Schluss, wenn Großfirmen uns unsere Produkte abkaufen, weiterentwickeln und damit in den Markt gehen können - was diese ja viel besser können als wir. Aus meiner Sicht haben wir als Wissensindustrie ein sehr nachhaltiges Geschäftsmodell: Mit viel intellektuellem und wenig Materialaufwand wird eine hohe Wertschöpfung erzielt.

Wo stehen Sie jetzt in der Unternehmensentwicklung?

Wir suchen jetzt das Geld, um in die klinische Entwicklung zu gehen. Hier müssen wir bis einschließlich einer ersten klinischen Phase 1-Studie etwa 5 - 6 Millionen Euro mobilisieren, für eine frühe Wirksamkeitsstudie in Phase 2 mindestens noch einmal 10 bis 15 Millionen. Das ist viel Geld, das in Deutschland schwer zu bekommen ist, weil hier die ganzen Mechanismen für Innovationsfinanzierung nicht funktionieren. Venture Capital in Europa, das ohnehin nur risikoarm und fast gar nicht in die Frühphasen investiert, ist an sich nicht an der Investition interessiert, sondern am Exit. Damit wird man niemals nachhaltige Unternehmen aufbauen können. Wir versuchen, dieses Modell zu durchbrechen.

Wie denn?

Wir sind ja keine Unbekannten in der Branche. Wir sind an Privatleute herangetreten, die mich und meine früheren Erfolge kennen. Das sind einerseits wohlhabende private Investoren, andererseits auch Professoren, Wissenschaftler, Mediziner, denen wir als Aktiengesellschaft Aktien, damit letztendlich Anteile am Unternehmen gegeben haben. So konnten wir bereits 5,5 Millionen Euro einsammeln, die die Forschung bisher ermöglicht haben. Mit diesem nachhaltigen, genossenschaftlichen Modell wollen wir auch eine Alternative zum turbokapitalistischen Weg der Unternehmensfinanzierung wie in den USA aufzeigen. Und wir brauchen diese Alternative auch, weil wir in Europa keinen Kapitalmarkt haben. Unser Rentensystem ist auch nicht wie in anderen Ländern renditeorientiert und kann kein Kapital für Innovationen bereitstellen. Zudem fehlen die Börsen, die Analysten, kurz - es fehlt die ganze Infrastruktur der Innovationsfinanzierung.

China rollt zudem für Innovationen aus Europa den roten Teppich aus.

Wie kommt es, dass Sie sich auf dem chinesischen Markt umsehen?

Eine weitere Anwendung unserer Wirkstoffe, die ich eigentlich für die beste halte, sind akute virale Infektionen, wo sich ein Virus wie SARS, der nur die Atemwege befällt, sehr schnell vermehrt. Hier sehen wir die beste Wirksamkeit und haben sehr gute Daten aus den Infektionsmodellen. Es gibt - auch bei Influenza - die doppelte Wirkung, einerseits die Virusproduktion zu bremsen, vor allem aber andererseits die Überreaktion des Immunsystems zu verhindern, die die befallenen PatientInnen in die Intensivstationen bringt.

Leider denkt in der Investitionswüste Deutschland kaum jemand an die nächste Pandemie. Die Förderprogramme der EU für die Vorsorge sind langsam und man hangelt sich dort mühsam voran. Darum haben wir uns auch in China umgesehen. Dort hat man mehr unter Corona und unter Lockdowns gelitten als hier, das will niemand mehr erleben. Und man denkt in China mit mehr strategischem Weitblick.

Sepsis ist ja die zweite Anwendung unserer Medikamente. Seit 40 Jahren wird hier im Westen auf diesem „Friedhof der Pharmaindustrie“ vergeblich nach einem Wirkstoff geforscht. Auch hier kommt nun China ins Spiel, das einen eigenen Wirkstoff zur Zulassung gebracht hat, der in einer großen Phase2-Studie mit 1800 Patienten die Sterblichkeit bei Sepsis erheblich senken konnte. Nur China kann und will solche Studien momentan in dieser Größenordnung durchführen - darum prüfe ich, was wir dort schneller und besser realisieren können. China rollt zudem für Innovationen aus Europa den roten Teppich aus. Forscher und Unternehmen aus der Forschungsmetropole Shanghai haben uns gemeinsam mit der CIIPA in Heidelberg besucht. Ich bin politisch agnostisch. Solange ich Menschen helfen kann und nicht gezwungen bin, unkorrekte Sachen zu machen, habe ich mit China überhaupt kein Problem.

Welche persönlichen Erfahrungen haben Sie in den Kooperationen?

Ich habe über 20 Jahren Erfahrung im Outsourcing von Auftragsprojekten wie chemische Synthesen oder pharmakologische Studien in China. Meine Erfahrung ist, dass diese dort nicht einmal billig, aber unbedingt effizient, mit hoher Qualität und sehr großer Zuverlässigkeit zu haben sind. Ich habe den Vergleich mit vielen internationalen Firmen - beim Preis-Leistungs-Verhältnis, vor allem aber beim Service, der Qualität und Schnelligkeit. Unser Auftragnehmer Viva Biotech ist übrigens zu einem Investor bei uns geworden. Er transferiert also Gewinne zu uns zurück und verwandelt sie wieder in neue Umsätze, die er durch neue Aufträge von uns macht.

China ist, zusammengefasst, für uns eine interessante Option, die Entwicklung auf dem Gebiet von akuten respiratorischen viralen Infektionen und Sepsis voranzutreiben, es ist aber nicht die einzige Option. Jüngst sehen wir auch Fördermöglichkeiten durch z.B. die SPRIN-D, der Sprungagentur für Innovationen. Wir machen dort weiter, wo es die beste finanzielle und inhaltliche Unterstützung für unsere Projekte gibt, vielleicht auch mit einem Bein in China und mit dem anderen in Europa.

Plattformen

Die China International Investment Promotion Agency arbeitet eng zusammen mit zahlreichen Organisationen, Unternehmen und Initiativen, die sich die Intensivierung des Austauschs und der Förderung von Kooperationen zum Ziel gesetzt haben.





**Senior Vice President
Deutsche Messe AG**

Annika Klar

Chinas Firmen gehören einfach zum Weltmarkt

Frau Klar, was sind aktuell Ihre wichtigsten Zielsetzungen?

Wir müssen uns als Messegesellschaft gerade heute an den Fragen unserer Kunden ausrichten: Was brauchen sie, wo brauchen sie in welchem Markt welche Unterstützung? Wie verändern sich diese Märkte für die Kunden? Wie können wir sie bestmöglich begleiten und für sie neue Chancen erschließen? Das heißt für uns, unseren Kunden in diesen außergewöhnlichen Zeiten Stabilität und Kontinuität zu vermitteln. Wie immer sie sich neu ausrichten, wohin sie neue Kontakte brauchen - wir beraten und begleiten sie.

Welches sind die Tophemen, die Sie für alle internationalen Plattformen der Deutschen Messe als zentral ansehen?

Ein Tophema auf all unseren Plattformen ist tatsächlich die weltwirtschaftliche Veränderung - vom weltumspannenden offenen Handel zu immer mehr Protektionismus, wo es Unternehmen schwerer fällt, den Krisen zu antizipieren, das Business stabil zu halten und selbst verlässlich zu bleiben. Das zweite große globale Thema ist natürlich die Künstliche Intelligenz. Wie sie die Produktion verändert, neue Geschäftsmodelle ermöglicht - das wird auf allen unseren Plattformen diskutiert. Und das dritte Megathema bleiben Energieeffizienz und Nachhaltigkeit. Der Green Deal der EU, Transparenz und Nachhaltigkeit in den Lieferketten - das ist auch für international aktive Unternehmen wichtig, die in ihren nationalen Märkten solche Richtlinien noch nicht kennen.

Ein Zukunftsthema für jede Messegesellschaft sind neue Services, die den klassischen Flächenverkauf ergänzen. Was sehen Sie auch international als gefragte neue Dienstleistungen an?

Es geht darum, die genannten großen Themen anfassbarer zu gestalten. Konferenzen und Wissensvermittlung werden immer wichtiger. Das heißt: Überall auf der Welt die richtigen Leute zusammenzubringen, die großen Challenges zu thematisieren und mit den Kunden neue Geschäftsmodelle zu diskutieren. Weltweit eine Chance sind auch Zwischenkonferenzen, wo wir Premiumpartnern neue Beteiligungsformate anbieten können und Wissensvermittlung nicht nur einmal pro Jahr, sondern auch unterjährig voranbringen. Hiermit können wir uns gut vom Wettbewerb abheben und haben auch Möglichkeiten dies zu monetarisieren.

Die chinesischen Firmen gehören einfach zum Weltmarkt, daran kommt kein Mensch vorbei.

Sprechen wir über den Messemarkt China. Die UNIDO, die ein wichtiger Partner der Deutschen Messe ist, spricht in einer neuen Studie davon, dass China 2030 den Anteil an der Weltindustrieproduktion noch einmal kräftig ausweiten kann. Was bedeutet das für die Industriemessen?

China ist und bleibt für uns sehr relevant. Aus verschiedenen Gründen. Zum einen haben sich die Unternehmen dort massiv weiterentwickelt. Die Zeiten sind vorbei, in denen auf die kleinen, chinesischen Messestände heruntergeschaut und vor Produktpiraterie gewarnt wurde. Mittlerweile kommen neben Highscale qualitativ gute und innovative Produkte aus China. Die Firmen gehören einfach zum Weltmarkt, daran kommt kein Mensch vorbei. Zölle werden nichts daran ändern, was in China durch Know-how, Entwicklung und Forschung und auch durch internationale Zukäufe entstanden ist. Auch wenn der chinesische lokale Markt leicht stagniert, bleibt er nach wie vor ein sehr wichtiger Binnenmarkt. Auch wenn wir auf unseren Messen Besucher aus Japan, Korea, Australien etc. haben, ist der Kern der Besucherschaft zumeist Chinesisch, eben aufgrund der immer noch hohen Binnennachfrage.

■ Wichtig ist, dass wir vermehrt in die sogenannten Second Tier Cities gehen-die ja auch alle Millionenstädte sind.

Für die industrielle Entwicklung und für internationale Investitionen werden Ökosysteme immer wichtiger, in denen sich starke lokale Supply Chains entwickeln können. Wie fördern Ihre Messen die Vernetzung, die dafür notwendig ist?

Wichtig ist, dass wir vermehrt in die sogenannten Second Tier Cities gehen-die ja auch alle Millionenstädte sind. Zu Beginn unserer Aktivitäten in China waren wir sehr stark in Shanghai, teilweise in Peking präsent, dann folgten Shenzhen und Guangzhou. Jetzt schauen wir in andere Städte und Provinzen: Wo wird was gebraucht? Was sind lokale Lieferketten, was für Themen und Produkte passen dort dazu? Dabei entwickeln wir übrigens nicht nur unsere bestehenden Brands lokal weiter, sondern erweitern unser Portfolio - übrigens mit lokalen Produktentwicklern vor Ort. So haben wir zum Beispiel ein B2C-Konzept für die Generation Z in China gelauncht oder neben den klassischen Industriethemen auch die jüngste Kooperation beim Thema Security und Firefighting in Beijing.

Gibt es von Ihrer Seite Wünsche an die Industrie- und Messepolitik in China?

Ja, der Wunsch ist einfach, dass das Land offen bleibt für den Input von draußen, auch bei den Themen der Messewirtschaft. Dass man sich weiter zuhört, dass Märkte also nicht protektionistisch verschlossen werden. Wir brauchen uns ja gegenseitig. Chinesische Firmen gehen stark hinaus in die Welt. Aber die Welt soll auch weiterhin leicht nach China kommen können.

Leiter des China International
Investment Promotion Center Xiamen

ZHANG Jianbin



■ CIFIT Xiamen: Trendbarometer für das Investment in China

Welche historische Rolle hat die China International Investment and Trade Fair (CIFIT) bei der Bereitstellung von Informationen für China und der Anwerbung ausländischer Investoren gespielt?

Seit ihrer Gründung im Jahr 1997 hat sich die CIFIT als Plattform etabliert, die bilaterale Investitionen fördert, verlässliche Informationen bereitstellt und aktuelle Investitionstrends analysiert. Jährlich veröffentlicht die Messe Berichte wie Statistiken zu ausländischen Investitionen in China, Analysen zur internationalen Präsenz chinesischer Unternehmen und Länderberichte, die Investoren aus dem In- und Ausland wertvolle Entscheidungsgrundlagen bieten. Ergänzt wird dies durch zahlreiche Foren und Networking-Veranstaltungen, bei denen prominente Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik über die drängendsten Fragen der Investitionswelt diskutieren und den Teilnehmern wertvolle Einblicke und praxisnahe Ratschläge für künftige Investitionen vermitteln. Die CIFIT gilt als „Wetterfahne“ und „Trendbarometer“ für Chinas Bemühungen, ausländische Investitionen anzuziehen und chinesische Unternehmen bei ihren Auslandsvorhaben zu unterstützen. Sie zeigt die neuesten Errungenschaften der chinesischen Wirtschaft und präsentiert ein attraktives Investitionsumfeld, das jedes Jahr zahlreiche Investoren und Unternehmer aus aller Welt anzieht. Diese suchen hier nach Geschäftschancen, knüpfen Kontakte und bauen Kooperationen mit chinesischen Partnern auf. Gleichzeitig fördert die CIFIT die internationale Ausrichtung chinesischer Unternehmen und verbindet qualitatives „Going Global“ mit gezielten „Incoming Investments“. Diese duale Strategie bringt nicht nur Kapital und technologische Innovationen nach China, sondern unterstützt auch die Globalisierung chinesischer Unternehmen und stärkt ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit.

CIFIT präsentiert das attraktive Investitionsumfeld, das jedes Jahr zahlreiche Investoren und Unternehmer aus aller Welt anzieht.

Wie hat sich die CIFIT vor, während und nach der Pandemie verändert?

Vor der Pandemie war die CIFIT eine der führenden internationalen Plattformen für Investitionsförderung. Sie zog jährlich Teilnehmer aus der ganzen Welt an, darunter Investoren, Unternehmer und Regierungsvertreter, die nach Investitionsmöglichkeiten suchten und internationale Kooperationen förderten. Mit zahlreichen Foren und Networking-Veranstaltungen bot die Messe umfassende Möglichkeiten für Wissensaustausch und geschäftliche Zusammenarbeit.

Während der Pandemie stand die CIFIT vor großen Herausforderungen, da der globale Markt für grenzüberschreitende Investitionen stark beeinträchtigt wurde. Doch die Leitung der CIFIT reagierte proaktiv und stellte den Teilnehmern durch die Kombination von Online- und Offline-Formaten eine bequeme und effiziente Plattform für Austausch und Zusammenarbeit zur Verfügung.

Nach der Pandemie baute die CIFIT ihre Reichweite weiter aus. Die 24. Messe im Jahr 2024 zog Teilnehmer aus 120 Ländern und Regionen sowie nahezu 80.000 Besucher an und festigte damit ihren Status als globale Leitveranstaltung für Investitionsförderung.

Die CIFIT 24 zeigte Chinas Entschlossenheit und Vertrauen in seine zunehmende Öffnung der Welt.

Wer wird an der CIFIT in Xiamen teilnehmen? Werden auch ausländische Investitionsstandorte als Aussteller vertreten sein?

Seit ihrer Gründung im Jahr 1997 hat die CIFIT stets hochrangige Staatsführer zur Eröffnung begrüßt, die mit dem „Goldenen Schlüssel“ symbolisch den Beginn der Messe markierten. Zur 24. Ausgabe der CIFIT 2024 nahm Vizepremierminister He Lifeng an der Eröffnungszeremonie teil und sprach über die Förderung einer qualitativ hochwertigen Entwicklung und einer Öffnung auf hohem Niveau, wodurch Chinas Entschlossenheit und Vertrauen in seine zunehmende Öffnung der Welt gegenüber deutlich wurde. Die CIFIT 2024 fokussierte sich auf das Thema „Investieren in China“ und legte dabei einen besonderen Schwerpunkt auf die Finanzbranche. Die Vertreter der teilnehmenden Länder gaben an, dass sie bei der Messe zahlreiche Geschäftspartner getroffen und wertvolle Kontakte geknüpft hätten.

Warum hat der deutsche Markt eine strategische Bedeutung für die China International Fair for Investment and Trade (CIFIT)?

Die Handels- und Wirtschaftsbeziehungen zwischen China und Deutschland sind sehr eng. Deutschland ist Chinas größter Handelspartner in Europa und China gehört zu den wichtigsten Handelspartnern Deutschlands weltweit. Der bilaterale Handel deckt viele Bereiche ab, darunter Maschinenbau, Automobilindustrie, Elektronik und Chemie, und basiert auf einer soliden Zusammenarbeit. Die direkten Investitionen aus Deutschland in China sind in den letzten Jahren stark gestiegen, was das wachsende Interesse und Vertrauen der deutschen Unternehmen in den chinesischen Markt zeigt. Laut einem Bericht des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung, basierend auf Daten der Deutschen Bundesbank, erreichten die deutschen Direktinvestitionen in China im Jahr 2023 einen Rekordwert von 11,9 Milliarden Euro, was einer Steigerung von 4,3% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Auch die Investitionen deutscher Unternehmen in China stiegen erheblich, wobei die Investitionen von

2021 bis 2023 fast so hoch waren wie die Gesamtinvestitionen von 2015 bis 2020. Gleichzeitig bietet der deutsche Markt auch enormes Potenzial für chinesische Unternehmen.

Die CIFIT eröffnet deutschen Unternehmen die Chance, nach Partnerschaften mit chinesischen Unternehmen in Bereichen wie Technologie, Markt und Produktion zu suchen und so die wirtschaftlichen und handelsbezogenen Beziehungen zwischen den beiden Ländern weiter zu stärken.

Welche Themen stehen für deutsche und europäische Investoren auf der CIFIT im Fokus? Nachhaltige Entwicklung, Digitalisierung und Lieferketten-Ökosysteme sind die Schlüsselbegriffe.

Für deutsche und europäische Investoren bietet die China International Fair for Investment and Trade (CIFIT) ein breites und tiefgehendes Themenspektrum, wobei nachhaltige Entwicklung, Digitalisierung und Lieferketten-Ökosysteme zu den zentralen Schlagwörtern gehören.

Nachhaltige Entwicklung: Die CIFIT legt seit jeher großen Wert auf nachhaltige Entwicklung und hat in den letzten Jahren die grüne Wirtschaft zu einem ihrer Schwerpunkte gemacht.

Digitalisierung: Digitalisierung ist ein zentraler globaler Wirtschaftstrend und ein beliebtes Thema auf der CIFIT. Deutschland und Europa nehmen in diesem Bereich eine führende Position ein.

Lieferketten-Ökosysteme: Lieferketten sind ein weiteres wichtiges Thema der CIFIT. Die 24. CIFIT widmete sich 2024 erstmals intensiv der Lieferkettenkooperation und richtete eine nationale Innovationsausstellung für Lieferketten ein. Gleichzeitig fanden die 2024 Supply Chain Cooperation and Innovation Conference, die 5. China Supply Chain Management Annual Conference und der Supply Chain Wettbewerb statt. Diese Veranstaltungen brachten führende Unternehmen der Lieferkette sowie Experten und Wissenschaftler aus dem In- und Ausland zusammen.

Wie erfüllt die CIFIT die Bedürfnisse von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sowie Start-ups, deren Informations- und Dienstleistungsanforderungen sich von denen großer multinationaler Konzerne unterscheiden?

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie Start-ups sind in aufstrebenden Bereichen wie erneuerbare Energien und neue Technologien eine bedeutende Kraft. Die China International Fair for Investment and Trade (CIFIT) hat eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um sicherzustellen, dass diese Unternehmen tatsächlich von der Messe profitieren und Kooperationsmöglichkeiten nutzen können.

Die CIFIT hat mehrere thematische Ausstellungsbereiche eingerichtet, darunter den Ausstellungsbereich für aufstrebende Industrien, den „Green China“-Themenbereich und den Bereich für grenzüberschreitende Kooperationen innovativer Unternehmen.

Besonders hervorzuheben ist die Einführung eines speziellen „Invest in China“-Bereichs auf der 24. CIFIT. Dieser Bereich konzentriert sich auf die Förderung neuer Produktionskapazitäten und widmet sich Schlüsselsektoren wie künstlicher Intelligenz, intelligenter Fertigung, Biowissenschaften und grünen Technologien.



Projektmanagerin der Oskar
Kämmer Schule (OKS)

Bahar Yavsan

Oskar Kämmer Schule: Berufliche Chancen für Auszubildende aus China in Deutschland

Die Jugendlichen finden vielfältige Karrierewege in den Unternehmen.

Was ist das Ziel des Projekts? Was bringt die duale Ausbildung für Teilnehmende aus China?

Das Hauptziel von „VocationalX“ ist es, jungen Chinesen eine wertige und praxisnahe Berufsausbildung in Deutschland zu ermöglichen. Dies verbessert ihre Karrierechancen erheblich, da die duale Ausbildung in Deutschland eine hohe Anerkennung genießt und einen direkten Einstieg in den Arbeitsmarkt ermöglicht. Die Teilnehmenden profitieren insbesondere vom praxisorientierten Lernen durch die Kombination aus Berufsschule und der Praxis in Betrieben mit „echten“ betrieblichen Abläufen. Dadurch eröffnen sich vielfältige Karrierewege neben der Verbesserung der Sprachkenntnisse und Entwicklung interkultureller Kompetenzen.

Unser Angebot ist branchenübergreifend und umfasst zahlreiche Bereiche, darunter Industrie, Handwerk und den Dienstleistungssektor. So können junge Menschen je nach Interesse und Unternehmen in verschiedenen Branchen ausgebildet werden, was ihnen flexible Karrierewege ermöglicht.

Was sind Ihre bildungs- und beschäftigungspolitischen Ziele bei dem Projekt?

Das Projekt soll neue Chancen schaffen - für junge Chinesinnen und Chinesen, aber auch für Unternehmen aus unserer Region. Die jungen Menschen und generell Fachkräfte aus China investieren aktiv in ihre eigene Zukunft. Sie sind motiviert, sich mit hoher Arbeitsmoral und ausgeprägten Fleiß erfolgreich in den deutschen Arbeitsmarkt zu integrieren. Unternehmen aus unserer Region finden also motivierte junge Menschen, die zudem das Sprachniveau B1 bereits erreicht haben und in Deutschland ihre Sprachkenntnisse auf das B2-Level erweitern werden. Dies hilft gegen den Fachkräftemangel und stärkt die Innovationskraft und Vielfalt in den Unternehmen.

Wann startet das Programm?

Das Programm ist bereits in der Planungsphase, und wir streben an, die ersten Teilnehmenden bis Sommer aufzunehmen. Der genaue Zeitpunkt hängt von verschiedenen organisatorischen Faktoren, wie der Rekrutierung in China, der Akquise von Betrieben in Deutschland und den Visa-Prozessen ab.

Wie ist das Projekt denn konzipiert?

„VocationalX“ ist als ein 3+2 Modell konzipiert. Das bedeutet, dass die in Deutschland ausgebildeten Fachkräfte nach Abschluss ihrer Ausbildung für mindestens zwei Jahre in den Unternehmen bleiben sollen. Dies soll dazu beitragen, den Fachkräftemangel in der Region zu reduzieren und eine langfristige Integration der Fachkräfte zu gewährleisten.

Natürlich hängt der langfristige Erfolg von mehreren Faktoren ab. Unternehmen müssen sich kontinuierlich als attraktive Arbeitgeber positionieren. Sie müssen eine positive Atmosphäre und Perspektive für die Fachkräfte schaffen, damit die internationalen Talente nach Abschluss ihrer Ausbildung nicht einfach zurückkehren, sondern sich langfristig engagieren. Dies umfasst nicht nur wettbewerbsfähige Arbeitsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten, sondern auch ein unterstützendes Umfeld, das den Fachkräften hilft, sich langfristig in der Region zu integrieren und zu bleiben.

Wie finden Sie in China denn junge Menschen, die an einer dualen Ausbildung in Deutschland Interesse haben?

Die Rekrutierung erfolgt über Informationsveranstaltungen und direkte Kontakte zu Schulen und Universitäten in China. Wir sammeln gezielt Informationen über die Berufswünsche der Kandidatinnen und Kandidaten und bringen sie mit den interessierten Betrieben zusammen. Beide Parteien - die zukünftigen Auszubildenden und die deutschen Unternehmen - haben die Möglichkeit, sich in einem Interview kennenzulernen. Bei einem erfolgreichen Match muss der weitere Prozess schnell und effizient ablaufen: Die Kandidaten bekommen zeitnah einen Vertrag angeboten und der Übergang nach Deutschland muss reibungslos gestaltet werden. Die Voraussetzung ist jedoch, dass interessierte Kandidaten mindestens das B1-Niveau der deutschen Sprache erreicht haben, entweder durch unsere Kurse oder durch bereits selbst erworbene Sprachkenntnisse.

Wie betreuen Sie von der OKS das Projekt?

Die Oskar Kämmer Schule bietet ein umfassendes „Rundum-Sorglos-Paket“ für die Teilnehmenden von „VocationalX“ an. Dieses beinhaltet intensive Deutschkurse, kulturelle Orientierung und die organisatorische Betreuung sowohl vor der Anreise als auch während der Ausbildung. Die Oskar Kämmer Schule übernimmt z.B. die vollständige Organisation, angefangen bei der Rekrutierung in China über die Visa-Beantragung bis hin zur Organisation der Unterbringung, Informationen und Unterstützung bei der Integration in die deutsche Kultur und Gesellschaft hin zur Betreuung der Auszubildenden während ihres gesamten Aufenthalts in Deutschland.



Das Projekt festigt auch langfristig die Beziehungen zum strategisch wichtigen Partnerland China.

Wie trägt das Projekt zu den deutsch-chinesischen Beziehungen bei?

Das Verständnis der Kultur und Wirtschaftsweise Chinas ist für uns von großem Nutzen. Durch den kulturellen Austausch und das gemeinsame, gegenseitige Lernen können wir wertvolle Einblicke in eine der bedeutendsten Wirtschaftsregionen der Welt gewinnen und besser verstehen, wie China tickt. Unternehmen haben die Gelegenheit, ihre interkulturelle Kompetenz zu erweitern. Das bereichert nicht nur ihre Geschäftstätigkeit, sondern festigt auch langfristig die Beziehungen zu einem strategisch wichtigen Partnerland.

Leiterin Mobilität der
Bayern Innovativ GmbH

Jennifer Reinz-Zettler



Bayern Innovativ: Uns geht es um wechselseitiges Verständnis und den Austausch von Wissen

Frau Reinz-Zettler, alle reden von der großen Herausforderung der Transformation. In welchem Verhältnis steht diese zur Daueraufgabe Innovation?

Transformation und Innovation sind aus meiner Sicht ganz, ganz eng miteinander verwoben. Transformation ist so ein unglaublich großer Begriff und wenn man sich das beispielsweise in der Automobil- oder Mobilitätsindustrie anschaut, ist das nicht einfach nur ein Wandel vom Verbrenner hin zum elektrischen Antriebsstrang, sondern das ist viel größer.

Die Transformation in der Automobilindustrie beschäftigt sich mit neuen Technologien, neuen Geschäftsmodellen, aber auch neuen Prozessen. Und Innovation ist aus meiner Sicht der Enabler für Transformation. Innovation ermöglicht es uns, zu neuen Geschäftsmodellen zu kommen, mit neuen Geschäftsmodellen neue Kunden beispielsweise anzusprechen, neue Märkte auch zu bedienen.

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Innovationstreiber?

Um Innovationen voranzutreiben, braucht es aus meiner Sicht unterschiedliche Bausteine. Ein Baustein ist Wissen. Man muss wissen, was sind Zukunftsthemen, wohin geht die Reise, welche Trends gibt es, welche spannenden Märkte gibt es, welche Marktmittelbewerber gibt es, um Innovationen zu steuern.

Der zweite Schwerpunkt, um Innovation voranzutreiben, ist aus meiner Sicht Vernetzung. Vernetzung von unterschiedlichen Playern, Vernetzung von Unternehmen mit Wissenschaft, große Unternehmen, kleine Unternehmen, Start-ups, KMUs oder auch Vernetzung von unterschiedlichen Branchen, beispielsweise die Mobilitätsbranche mit der Energiebranche - oder aber auch unterschiedliche Player mit unterschiedlichen Hintergründen. Der dritte Enabler für Innovation ist die Förderung. Es braucht Finanzierung, um innovative Ideen, F&E-Projekte umzusetzen oder sich an ganz neue Themen zu wagen.

Wie müssen Netzwerke beschaffen sein, um erfolgreich zu wirken?

Für mich ist ganz klar, Netzwerke sollten im besten Fall divers sein, sie müssen ganz unterschiedliche Player zusammenbringen, die unterschiedliche Sichtweisen haben. Netzwerke sollten auch über Grenzen schauen, ob das über Technologiesgrenzen ist, über Unternehmensgrenzen, aber natürlich auch über regionale Grenzen, denn keine Technologie macht an regionalen Grenzen halt.

Hat Bayern Innovativ darum erfolgreich Kooperationen mit chinesischen Partnern aufgebaut?

Ja, absolut. Unser Ziel ist es, innovative Lösungen voranzutreiben und die Chancen sowie Synergien internationaler Kooperationen optimal zu nutzen, um die Unternehmen in unserem Netzwerk kontinuierlich zu stärken. Die Zusammenarbeit mit chinesischen Netzwerken bietet uns und unseren Partnerunternehmen vielfältige Möglichkeiten. Dabei geht es nicht nur um wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch um den Austausch von Wissen und das Verständnis für unterschiedliche Perspektiven, die entscheidend dazu beitragen, global wettbewerbsfähig zu bleiben.

Der China-Speed hilft, Innovationen effizienter und schneller voranzutreiben.

Woran wird gemeinsam gearbeitet?

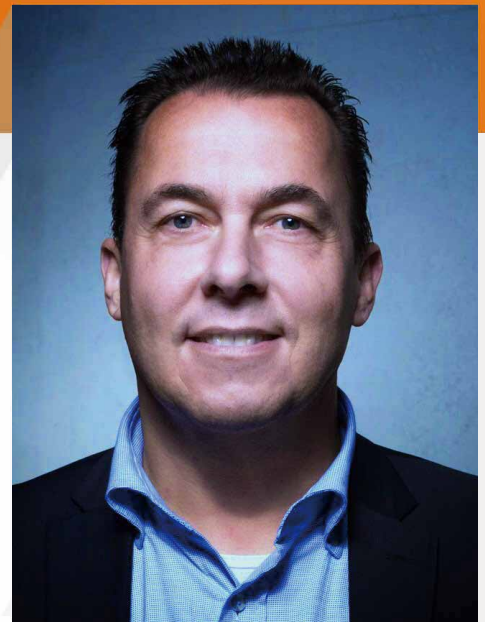
Die Zusammenarbeit mit China im Mobilitätssektor bietet Unternehmen vielfältige Möglichkeiten. Durch den Zugang zu einem der weltweit größten und am schnellsten wachsenden Märkte können Unternehmen ihre Reichweite erheblich erweitern und neue Absatzmöglichkeiten erschließen. China hat in Bereichen wie Elektromobilität und Technologien für autonomes Fahren erhebliche Fortschritte gemacht. Unternehmen können von diesem Know-how durch den Austausch von Wissen und Technologien profitieren. Darüber hinaus bietet die Zusammenarbeit die Möglichkeit, von Chinas schnellen Entwicklungszyklen, oft als „China-Speed“ bezeichnet, zu profitieren, um Innovationen effizienter und schneller voranzutreiben.

Wie wichtig ist denn der Faktor Kontinuität beim Netzwerken?

Eine der wichtigsten Grundlagen für den Erfolg von Netzwerken ist zweifellos die Kontinuität. Netzwerke müssen kontinuierlich aufgebaut und gepflegt werden, um langfristigen Erfolg zu gewährleisten. Erfolgreiches Netzwerken erfordert eine langfristig angelegte, kontinuierliche Arbeit, die vor allem auf dem Aufbau von Vertrauen basiert. Nur so können Unternehmen, Organisationen und Menschen in Netzwerken offen und erfolgreich zusammenarbeiten. Ein treffendes Zitat, das diese Idee gut zusammenfasst, lautet: „Der Kollaboration gehört die Zukunft, nicht der Konkurrenz um Ideen.“

Geschäftsführer der Existenzgründerzentrum
Ingolstadt GmbH und Vorsitzender der
International Hidden Champions Association

Hannes Schleeh



Wir können als Menschheit nur davon profitieren, wenn wir unser Wissen gegenseitig austauschen

Herr Schleeh, wie oft sind Sie denn in den letzten Jahren in China gewesen?

Mehr als zehn Mal seit 2015. Zwei Mal 2024 und 2023 ganze drei Wochen.

Mittelständler sollten sich ein eigenes Bild von China machen - am besten auf von uns und der CIIPA organisierten Reisen.

Warum lohnt es sich, dort hinzureisen - auch als Teil einer der Delegationen?

Uns wird in Deutschland ein völlig verzerrtes Bild von China in den Medien vermittelt. China entwickelt sich auch derart schnell, dass unsere Medien und deren Berichterstattung gar nicht mitkommen. In China nennt man das China-Speed. Wir versuchen deshalb mittelständische Unternehmer davon zu überzeugen, sich ein eigenes, ungetrübtes Bild, von dem Land zu machen. Das geht am besten auf von uns und der CIIPA organisierten Reisen. Was viele Teilnehmer dann auch vor Ort überrascht und überzeugt ist die Gastfreundschaft und Lebensfreude der Chinesen. Bisher konnten wir alle Teilnehmer von Land und Leuten begeistern. Ein weiterer Vorteil einer Teilnahme an einer unserer Delegationsreisen, ist der intensive Austausch mit den anderen Unternehmern auf der Reise.

Als drittes Argument führe ich die vielen Innovationen an, die es mittlerweile in China gibt. Früher sind Unternehmen aus Deutschland ins Silicon Valley gepilgert, um den Spirit dort zu erleben und zu sehen, was das kommende „One more thing“ sein wird. Heute würde ich dazu in die Greater Bay Area, nach Shenzhen oder Guangzhou, nach Shanghai und Hangzhou reisen.

Welche Innovation hat Sie bei Ihrem letzten Besuch persönlich am meisten beeindruckt?

Wir waren 2016 zum ersten Mal bei BYD in Shenzhen und im Oktober zum zweiten Mal. Die bauen inzwischen nicht nur unglaubliche Fahrzeuge, sondern haben auch in der Batterie-Technologie die Nase vorn. Die neuen Blade-Akkus haben mich besonders fasziniert. Es ist schon erstaunlich, welche Entwicklung allein diese Firma in den vergangenen acht Jahren hingelegt hat.

Wie ist denn das Gefühl, wenn man so eine rasante Entwicklung wahrnimmt und auch an die Konsequenzen für die deutsche Wettbewerbsfähigkeit denkt?

Aus meiner Sicht müssen wir uns in Deutschland wieder auf unsere früheren Stärken, wie Fleiß, Erfindergeist und Innovationskraft konzentrieren. Zudem wäre in manchen Industriezweigen Demut hilfreich und die Fähigkeit die Trägheit zu überwinden, die durch ein trügerisches Überlegenheitsgefühl über die Jahre entstanden ist. Wir brauchen wieder ein Mindset der Dichter und Denker und weniger Ausruhen auf den alten Lorbeeren.

Ist es vielleicht der stattgehabte Erfolg der letzten Dekaden, die deutsche Manager bertiebsblind machte und Entwicklungen verschlafen ließ?

Deutschland hat immer noch enormes Potential und ein hohes Know How, unsere Präzision zeichnet uns und unsere Produkte heute noch aus, aber der lang anhaltende Erfolg macht nicht nur träge, sondern manchmal auch blind für die Erfordernisse des Marktes.

Satte Gewinne und andauerndes Wachstum sind manchmal auch Innovationsfeindlich. Wer schlachtet denn schon gerne seine Cash-Cow? Gerade im Automotiv-Sektor erwarten die Kunden neben einem ohne Pannen fahrendem Auto, ein ausgezeichnetes und schnell reagierendes User-Interface. Die Kunden sind von ihren Smartphones verwöhnt und erwarten im Fahrzeug dieselbe Schnelligkeit. Das fehlt leider bei manchen deutschen Automobilherstellern. Statt sich bei Spaltmaßen gegenseitig zu übertrumpfen, sollte aus meiner Sicht die Nutzer-Erfahrung im Fahrzeug schnell verbessert werden. Vor allem für den chinesischen Markt, denn dort stehen die Fahrzeuge inzwischen häufiger im Stau als bei uns und die chinesischen OEM's können das inzwischen sehr gut.

Wir haben in unserer Region sehr viele gut ausgebildete Menschen, das lässt mich erwartungsvoll in die Zukunft blicken.

In den Kreis derer, die Deutschland, Bayern und seine Autoindustrie vor dem Untergang sehen, reihen Sie sich nicht ein? Ein Detroit wird Ingolstadt aber nicht werden, oder?

Aus meiner Sicht sind wir Deutschen auch Weltmeister im Schlecht-Reden und Jammern. Einen Untergang sehe ich nicht, jedoch einen starken Einbruch. Die fetten Jahre sind vorbei und die Automobilindustrie muss sich schnell an die neuen geänderten Rahmenbedingungen anpassen. Das wird nicht ohne Probleme gehen. Gerade in Ingolstadt und dem Herzen von Bayern sind wir sehr stark von der Mobilitätsindustrie geprägt. Die Verantwortlichen haben aber schon länger die Probleme erkannt und es werden Maßnahmen zur Verbesserung der Resilienz ergriffen. Wir haben in unserer Region sehr viele gut ausgebildete und fähige Menschen, das lässt mich trotz einiger dunkler Wolken am Himmel erwartungsvoll in die Zukunft blicken.

Wo sehen Sie Kooperationspotenziale? Gibt es die überhaupt noch?

Kooperationspotenziale gab es schon immer und wird es auch weiterhin geben. Man kann immer gegenseitig voneinander lernen. Das war vor 300 Jahren bereits so, als Professoren der Ingolstädter Universität nach China gingen und dort ihr Wissen am Hof des Kaisers vermittelten. Diese Professoren kamen mit neuen Ideen und Wissen aus China zurück. Heute ist es nicht anders: Wir können als Menschheit nur davon profitieren, wenn wir unser Knowhow und Wissen gegenseitig austauschen. Der Tenor sollte sein: „Lernen von den Besten“. In vielen Bereichen lernen wir heute von China.

**Leiterin des China Competence Centers der
IHK Frankfurt am Main**

Veronique Dunai



China Competence Center: Plattform für deutsch-chinesische Wirtschaftsbeziehungen

Die Region Frankfurt-Rhein-Main ist einer der wichtigsten internationalen Wirtschaftsstandorte in Europa. So ist es nicht verwunderlich, dass ein Fünftel der rund 105.000 Mitgliedsunternehmen der IHK Frankfurt einen internationalen Hintergrund hat. Was China betrifft, so zählen wir knapp 1.000 Unternehmen mit chinesischer Beteiligung und mehr als 7.000 chinesische Staatsbürger im IHK-Bezirk.

Anders als in den Vorjahren war China im Jahr 2024 zwar auf Platz zwei der wichtigsten Außenhandelspartner Deutschlands abgerutscht, China bleibt für Deutschland und vor allem für die hessische Außenwirtschaft dennoch von großer Bedeutung. Im Jahr 2024 erreichten die hessischen Ausfuhren nach China bis Oktober einen Wert von 3,4 Milliarden Euro, damit lag China auf Platz sechs noch vor Spanien und Tschechien. Bei den Einfuhren stellt China mit einem Wert von 10 Milliarden Euro hinter den USA den zweiten Platz.

Austauschformate für die junge Generation sind von großer Bedeutung.

Mit dem China Competence Center haben wir an der IHK Frankfurt und in Kooperation mit der IHK Darmstadt eine offizielle Plattform für die deutsch-chinesischen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen geschaffen. Die Hauptaufgaben unseres Kompetenzzentrums sind zum einen die Beratung deutscher Unternehmen zu Themen rund um das Chinageschäft, z.B. Import-/Exportfragen, Geschäftspartnersuche oder Messeteilnahmen. Zum anderen unterstützen wir chinesisch investierte Unternehmen in der Region, z.B. bei Themen der Unternehmensgründung und Netzwerkanfragen. Nicht zuletzt organisieren wir Informationsveranstaltungen, interkulturelle Trainings und Business Roundtables.

Entscheidend für die zukünftigen deutsch-chinesischen Beziehungen ist meines Erachtens der Ausbau der regionalen Kompetenz von Fach- und Führungskräften auf beiden Seiten. Insbesondere interkulturelle Austauschformate für die junge Generation sind hierbei von großer Bedeutung. Die Wirtschaft braucht diese Regionalkompetenz, um Chancen und Risiken abwägen und langfristig erfolgreich tätig sein zu können.



Stellvertretende Geschäftsführerin der China Construction Bank, Niederlassung Frankfurt

SUN Xinlei

China Construction Bank (CCB): Unterstützung der Zusammenarbeit von Unternehmen

Aufgabe: Strategische Kundenbetreuung

Welche spezifischen Dienstleistungen bietet die CCB europäischen Unternehmen, die in den chinesischen Markt expandieren möchten, und wie unterstützt die Bank chinesische „Going Global“-Unternehmen bei der Etablierung in Europa?

In den letzten Jahren hat die Zahl der von der CCB-Gruppe betreuten europäischen und deutschen Unternehmen stetig zugenommen. Basierend auf den geschäftlichen Bedürfnissen europäischer Unternehmen in Bezug auf Investitionen, Produktion sowie Import- und Exporthandel beim Eintritt in den chinesischen Markt nutzt die CCB die Vorteile ihres globalen Netzwerks und bietet umfassende Lösungen an Finanzprodukten und Dienstleistungen, darunter Kontoservices, internationale Abrechnung, Cash-Management, Devisen- und Zinsgeschäfte, Handelsfinanzierung, Lieferkettenfinanzierung sowie grenzüberschreitende Finanzierung. Gleichzeitig unterstützt die CCB chinesische Unternehmen aktiv dabei, in Europa Fuß zu fassen und zu wachsen. Sie bietet umfassende Finanzlösungen, die sowohl lokale als auch internationale Währungen, Dienstleistungen im In- und Ausland sowie Angebote aus dem Bereich Geschäfts- und Investmentbanking umfassen. Sie unterstützt chinesische Unternehmen beim Eintritt in den deutschen Markt, indem sie politische Beratung anbietet. In Zusammenarbeit mit CIIPA und anderen deutsch-chinesischen Plattformen der Investitionsförderung begleiten wir Unternehmen von der Gründung über die Registrierung und Kontoeröffnung bis hin zu maßgeschneiderten Finanzlösungen und Dienstleistungen, die den spezifischen Bedürfnissen ihrer Geschäftsentwicklung in Deutschland entsprechen.

Die CCB Frankfurt Branch engagiert sich langfristig für die Förderung der Wirtschafts- und Handelskooperation zwischen China und Deutschland. Durch die integrierten Finanzdienstleistungen der CCB-Gruppe sowohl im In- als auch im Ausland strebt sie an, eine vertrauenswürdige Hauptkooperationsbank für chinesische und deutsche Unternehmen zu werden.

Zusammenarbeit zwischen Frankfurt und Shanghai

Wie unterstützt die Integration der CCB-Frankfurt- und Shanghai-Filialen die Zusammenarbeit zwischen europäischen und chinesischen Unternehmen, insbesondere im Rahmen des grenzüberschreitenden RMB-Handels und der Finanzierung?

Die CCB Frankfurt Branch spielt seit langem eine aktive Rolle bei der Förderung des Wirtschafts-, Handels- und Investitionsaustauschs zwischen China und Europa und arbeitet dabei eng mit der Zentrale, den Filialen in China sowie den Tochtergesellschaften im Rahmen eines „integrierten“ Geschäftsmodells zusammen. Sie nutzt die Stärken umfassender Finanzdienstleistungen und intensiviert die Kooperation in Schlüsselbereichen wie grüne und nachhaltige Finanzwirtschaft, fortschrittliche Fertigung, Pharma- und Biotechnologie, der Offshore-Renminbi-Markt sowie die Kapitalmärkte zwischen China und Deutschland.

Im Mai 2024 veranstalteten die CCB Frankfurt Branch und das Sino-German Centre (SGC) der Frankfurt School of Finance & Management erfolgreich den „Frankfurt China Roundtable with the General Consul of China in Frankfurt – The Financial Centres of Frankfurt and Shanghai“. Der Generalkonsul der Volksrepublik China in Frankfurt, Herr Yiyang Huang, sowie führende Vertreter von der Stadtregierung Shanghai, dem Frankfurt Main Finance und der Commerzbank hielten die Eröffnungsreden. Über 60 Vertreter aus der chinesischen und deutschen Regierung, Finanzinstitutionen und multinationalen Unternehmen nahmen an der Veranstaltung teil. Die Konferenz betonte die Schlüsselrolle von Offenheit, Innovation und kooperativer Entwicklung beim Aufbau der Finanzzentren und förderte eine praxisorientierte Zusammenarbeit zwischen Shanghai und Frankfurt in den Bereichen grüne Finanzierung, Digitalisierung und den Ausbau des Offshore-Renminbi-Marktes. Im Juni 2024 unterstützte die CCB Frankfurt Branch die von der CIIPA organisierte Delegation deutscher Unternehmer aus der Biotechnologie- und Pharmaindustrie nach China. In Zusammenarbeit mit der CCB Shanghai Branch wurde für die deutsche Delegation ein Finanzseminar veranstaltet, und es wurden Aktivitäten wie die Vorstellung des Investitionsumfelds, Unternehmensbesuche und Projektmatchmaking organisiert, um die Investitionen und die Entwicklung von deutschen Unternehmen in China zu fördern und den wirtschaftlichen Austausch zwischen China und Deutschland zu stärken.



Generalsekretär der Chinesischen
Handelskammer in Deutschland e.V.

■ ■ WANG Xing

■ Die Chinesische Handelskammer in Deutschland e. V.: Win-win-Kooperationen fördern

Die Chinesische Handelskammer in Deutschland e. V. (CHKD) wurde im Mai 2013 gegründet und vom ehemaligen Ministerpräsidenten des Staatsrates Li Keqiang während seines Besuchs in Deutschland offiziell angekündigt. Sie ist die erste Außenhandelskammer Chinas in Europa und die erste maßgebliche Organisation, die chinesische Unternehmen auf Bundesebene in Deutschland vertritt. Der Außerordentliche und Bevollmächtigte Botschafter der Volksrepublik China in der Bundesrepublik Deutschland fungiert als Hüter der Kammer.

Seit ihrer Gründung hat die CHKD stets starke Unterstützung von Botschaften und Konsulaten, chinesischen und deutschen Unternehmen und Verbänden erhalten und sich schnell zur größten Plattform für chinesische Unternehmen in Deutschland entwickelt. Derzeit vertritt die Kammer die Interessen von mehr als 250 Mitgliedsunternehmen aus über 20 Branchen wie Finanzen, Maschinen, Automobil, Kommunikation und Handel.

Mission der CHKD:

Gemäß dem Konzept „Mitglieder betreuen, Austausch fördern und Win-Win-Kooperation fördern“ setzt sich für die CHKD für die Förderung des Wirtschafts- und Handelsaustauschs zwischen China und Deutschland, die Vertretung der Mitgliedsunternehmen im Dialog mit deutschen Regierungsstellen, Wirtschaftsorganisationen und der Medienöffentlichkeit, die Förderung der aktiven Integration der Mitgliedsunternehmen in die deutsche Gesellschaft, die Ausübung von Compliance-Geschäftsvorgängen und die Erfüllung sozialer Verantwortung ein, um zur Förderung einer gesunden Entwicklung der strategischen Partnerschaft zwischen China und Deutschland beizutragen.

Organisationsstruktur und Entwicklung:

Die Geschäftsstelle der CHKD befindet sich in Berlin und Vertretungsbüros sind in München und Hamburg errichtet. Es werden voraussichtlich neue Vertretungsbüros in Frankfurt und Nordrhein-Westfalen eröffnet. Darüber hinaus hat die Kammer zwei Fachausschüsse eingerichtet, nämlich Automobilindustrie und Logistikbranche, und sieht das Einrichten eines Finanzfachausschusses im Jahr 2025 vor, um den Mitgliedern weiterhin diversifizierte und professionelle Dienstleistungen anzubieten.

Kernfunktionen

Interessenvertreter:

Als offizielle, beim Deutschen Bundestag registrierte Interessenvertretung vertritt CHKD chinesische Unternehmen in Deutschland auf politischer, wirtschaftlicher und öffentlicher Ebene und pflegt eine enge Kommunikation mit allen Sektoren in Deutschland und Europa zu Unternehmensinvestitionen, Geschäftstätigkeiten sowie anderen Angelegenheiten, um ein günstigeres politisches Umfeld anzustreben.

Mitgliederservice:

Die Kammer ist bestrebt, ihren Mitgliedern ein breites Spektrum an Netzwerkressourcen, Geschäftsaktivitäten und Fachinformationen zur Verfügung zu stellen, um chinesischen Unternehmen den Eintritt in den deutschen Markt und einen gesetzeskonformen Betriebsablauf zu erleichtern. Inzwischen ist die Kammer Gastgeber und Mitorganisator von rund 20 Veranstaltungen pro Jahr, darunter jährliche Mitgliedertreffen, das CHKD-Forum, der Deutsch-Chinesische Wirtschaftsgemeinschaftsempfang, die Rundtischgespräche von Branchenausschüssen sowie Schulungen für Mitglieder in den Bereichen Recht, Finanzen, Steuern, PR, Investitionen und Personalmanagement.

Informationsdienste:

Die Kammer veröffentlicht regelmäßig zahlreiche Branchennachrichten und -publikationen, darunter Newsletter, Push-Nachrichten des offiziellen WeChat-Kontos, Mitgliederverzeichnis, „Forschungsbericht zum Geschäftsumfeld für chinesische Unternehmen in Deutschland“ und „Bericht zur sozialen Verantwortung chinesischer Unternehmen in Deutschland“, um die Mitgliedsunternehmen mit den neuesten Markttrends und politischen Interpretationen zu versorgen.

Präsidium

Die CHKD wird derzeit von sieben Vorstandsmitgliedern gemeinsam unterstützt, nämlich: Bank of China Frankfurt Branch, Industrial and Commercial Bank of China Frankfurt Branch, Agricultural Bank of China Frankfurt Branch, Agricultural Bank of China Frankfurt Branch, Huawei Technologies Deutschland GmbH, Baosteel Tailored Blanks International GmbH, COSCO SHIPPING Lines (Germany) GmbH und China Mobile Germany.

Die CHKD wird weiterhin eine Brückenfunktion übernehmen, die Zusammenarbeit zwischen chinesischen und deutschen Unternehmen fördern und noch bessere Dienstleistungen und Unterstützung für die Entwicklung chinesisch finanzierter Unternehmen in Deutschland bieten.

Aus der Vielfalt das Wesentliche wählen, authentisch dokumentieren.

Nachwort der Redaktion:

Als Redaktionsteam präsentieren wir den Leserinnen und Lesern diesen Jahresbericht als ein starkes Dokument des offenen Austauschs zwischen Unternehmern, Investoren und Branchenführern aus China und Deutschland.

Wir begegnen in unserer täglichen Arbeit in der Investitionsförderung zahlreichen Beispielen von erfolgreichen Unternehmenskooperationen. Wir empfinden es als unsere Pflicht, ausgewählte Einblicke mit Ihnen zu teilen. Damit wollen wir einer breiten Leserschaft Informationen aus erster Hand zugänglich machen. Dabei haben wir bewusst darauf verzichtet, den Bericht mit quantitativen Makrodaten zu füllen.

Stattdessen konzentrieren wir uns auf die konkreten Erfahrungen einzelner Unternehmen. Mit dem größten Respekt vor den authentischen Dialogen haben wir uns dazu verpflichtet, die Interviews mit unseren Gesprächspartnern ungekürzt wiederzugeben. Statt Schönfärberei finden Sie im Bericht pointierte Meinungen, kritische Fragen und auch die unverblümete Nennung von Herausforderungen.

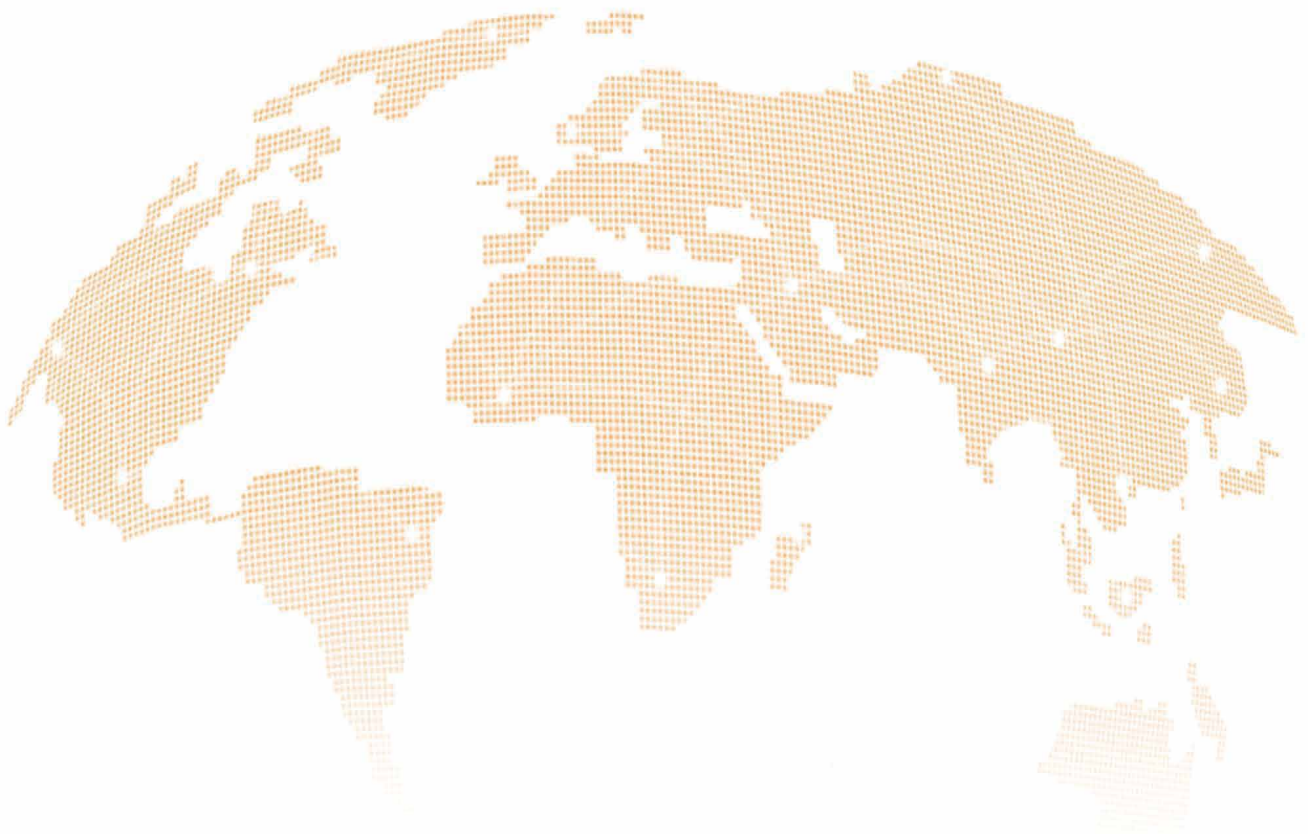
Unser Team ist der Überzeugung, dass die Leserinnen und Leser nur so den Geist und auch die Emotionen in den deutsch-chinesischen Kooperationen authentisch wahrnehmen können. Für uns ist dies der Schlüssel, echten Konsens zu schaffen und die Zusammenarbeit voranzutreiben.

Ein weiterer wichtiger Aspekt dieses Berichts ist die doppelte Perspektive eines deutsch-chinesischen Redaktionsteams. Neben dem CIIPA-Teams hat unser deutscher Partner, die local global GmbH, in den Gesprächen mit großer Sensibilität gemeinsam mit uns subtile Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet.

Unsere jahrelange enge Zusammenarbeit ist zugleich ein lebendiges Beispiel für die deutsch-chinesische Wirtschaftskooperation. Unser besonderer Dank gilt Herrn Hans Gäng und Frau Xin Zifang, die die Erstellung dieses Berichts mit ihrem engagierten Einsatz ermöglicht haben. Unser Dank gilt außerdem Frau Shan Weiyl, Korrespondentin der Xinhua Nachrichtenagentur in Frankfurt, Frau Cai Jiayi vom Generalkonsulat der Volksrepublik China in München und Herrn Wang Xing von der Chinesischen Handelskammer in Deutschland für ihre Beiträge zu den Interviews.

Vor allem danken wir allen Interviewpartnern für ihre Offenheit und Aufrichtigkeit.

Li Jiyang, Hou Xu, Andrea Höcker, Yang Haifeng
China International Investment Promotion Agency (Germany)



**Redaktion und Gestaltung:**

local global GmbH
Marienstr. 5, 70178 Stuttgart
info@localglobal.de

Verantwortl.: Hans Gäng

Redaktion, Layout: Julia Steiner,
Stéphane Itasse, Yixin

Herausgeber:

China International Investment Promotion Agency (Germany)
Bockenheimer Landstr. 61, 60325 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0) 69-2475 6800

Fax: +49 (0) 69-2475 68099

cn@ciipa.de

www.ciipa.de

Handelsregister: HRB 99681

Registergericht: Amtsgericht Frankfurt am Main

Geschäftsführerin: LI Jiyang

Gesellschafter: Investment Promotion Agency of
Ministry of Commerce, Peoples Republic of China

Redaktion, Übersetzungen: Andrea Höcker, HOU Xu