



CHINA NETZWERK
BADEN-WÜRTTEMBERG
巴登符腾堡中德经济协会

zeppelin universität

zwischen
Wirtschaft Kultur Politik

Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Umfrage-Ergebnisbericht

Kooperation:

China Netzwerk Baden-Württemberg (CNBW) und Zeppelin Universität

Dr.-Ing. Elmar Stumpf

Jochen Schultz

Sabine Ursel

Prof. Dr. Klaus Mühlhahn

Prof. Dr. Jarko Fidrmuc

Florian Horky

Fabian Reck

Die Verfasser

China Netzwerk Baden-Württemberg

Das China Netzwerk Baden-Württemberg e.V. (CNBW) bündelt als neutrale gemeinnützige Plattform die Interessen von Unternehmen, Kommunen, Universitäten, Hochschulen und anderen Institutionen sowie Privatpersonen. Im Netzwerk werden relevante chinaspezifische Fragestellungen diskutiert. Ziel ist die Schaffung von Synergien und Mehrwert.

www.china-bw.net

Zeppelin Universität

Die Zeppelin Universität (ZU) versteht sich als offene, inspirierende, forschungsorientierte Denkwerkstatt, die im universitären Bildungsbereich neue Wege beschreitet, einen unternehmerischen Ansatz verfolgt und disziplinäre Verankerung mit interdisziplinärer Denk- und Arbeitsweise verbindet.

www.zu.de

Danksagung

Wir danken unseren vier Partnern – dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg, Baden-Württemberg International, der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft sowie Rödl & Partner.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS



Rödl & Partner

EXECUTIVE SUMMARY

Langjährige Erfahrung der Unternehmen

Über die Hälfte der 106 teilnehmenden Unternehmen sind bereits zwischen 11 und 30 Jahre in China aktiv. 67 davon sind mit einer oder mehreren hundertprozentigen Niederlassung(en) in China vertreten. 46 Unternehmen produzieren in China und 28 beziehen ihre Produkte bei Fremdfirmen im Land. Das unterstreicht die Aussagekraft der Umfrage.

China bleibt ein wichtiger Absatzmarkt: Heute und zukünftig

Für ca. 83% der befragten Unternehmen (Anzahl: 88) spielt China heute eine sehr wichtige bzw. wichtige Rolle als Absatzmarkt. 82% gehen davon aus, dass die Bedeutung gleich bleibt oder noch zunehmen wird. Im Vergleich zu den Daten der Umfrage 2020/21 hat sich diese Aussage nicht geändert.

China als Beschaffungsmarkt: Bleibt wichtig – Diversifizierung nimmt zu

Für knapp 60% der befragten Unternehmen spielt China heute eine sehr wichtige bzw. wichtige Rolle als Beschaffungsmarkt (kumuliert). Für rund 76% wird dieser zukünftig gleich wichtig bleiben oder sogar wichtiger werden. Bei der Umfrage 2020/21 lag der Anteil der Unternehmen, die „zukünftig gleich wichtig oder wichtiger“ angegeben haben, allerdings bei 90%. Hier wird deutlich, dass bei den Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren der Gedanke der Diversifizierung der Supply Chain zugenommen hat.

Pandemie und Krieg in der Ukraine: Kein nennenswerter Einfluss auf China-Business

Die Pandemiezeit war mit besonderen Herausforderungen für die deutschen Unternehmen in China verbunden. Dennoch haben diese für die Mehrheit der Unternehmen keine besonderen Auswirkungen auf ihre China-Planungen – wobei zusätzlich Kunden und Lieferanten in anderen Ländern aufgebaut werden sollen. Nur 13 Befragte gaben an, dass ihr Unternehmen beabsichtigt, die Produktion teilweise aus China zu verlagern. Kein Unternehmen will laut Umfrage die Produktion gänzlich aus China herausnehmen.

Auch der Krieg in der Ukraine hat für die Mehrzahl der Befragten bisher keinen Einfluss auf ihr China-Business. Einige Unternehmen weisen in diesem Zusammenhang allerdings auf hohe Energiekosten und damit verteuerte Produkte hin.

Besondere Herausforderungen: Prognose und Preise

Als besonders große Herausforderungen sehen die deutschen Unternehmen in China (abgestuft) Prognosesicherheit der wirtschaftlichen Entwicklung, Preisentwicklung, Gewinnung und Bindung geeigneten Personals, Sicherheit hinsichtlich rechtlicher Vorhaben, Benachteiligung hinsichtlich chinesischer Wettbewerber, Lohnentwicklung und interkulturelle Zusammenarbeit. In der Umfrage 2020/2021 wurden als größte Herausforderungen genannt: Lohn- und Preisentwicklung, wirtschaftliche, wettbewerbliche und rechtliche Sicherheit sowie Zuverlässigkeit der Partner in Produktion und Dienstleistung.

Zusammenarbeit in China: Positive und negative Beispiele

Als *positive Erfahrungen* mit chinesischen Kunden bzw. Lieferanten gaben die befragten Unternehmensvertreter an, dass das Interesse an „Made in Germany“ auf chinesischer Seite besonders groß sei. Darüber hinaus werden chinesische Geschäftspartner als neugierig und kulturell interessiert beschrieben. Lieferanten seien flexibel und schnell bei guter Qualität. Auch während der Pandemie hätten sie sich als zuverlässig, kundenorientiert, loyal und einsatzbereit erwiesen.

Als *negative Erfahrungen* mit chinesischen Kunden bzw. Lieferanten gaben die Unternehmen an, dass chinesische Geschäftspartner sehr sensibel und anspruchsvoll seien. Sie zeigten wenig Interesse bezüglich der gemeinsamen Definition von Zielen, Motiven und Vorgehen. Es komme vor, dass bei Geschäftsanfragen viele Details und Unterlagen angefragt würden und es trotzdem zu keinem Auftrag komme. Mitarbeitende der chinesischen Kooperationspartner würden schnell wechseln, wenn z.B. ein Wettbewerber ein höheres Gehalt zahle. Zudem verweisen einige Befragte auf Korruption: So sei es schon vorgekommen, dass Verträge nur mit „personal benefits“ unterschrieben würden.

Technologie und Wettbewerb: Vorsprung deutscher Unternehmen schmilzt

Etwa 32% der befragten Unternehmensvertreter meinen, ihren chinesischen Wettbewerbern derzeit technologisch noch voraus zu sein – vor allem in den Branchen Elektroindustrie, Automotive, Maschinen- und Anlagenbau, Bauwesen, Umwelt und Energietechnik. Weitere 45% glauben indes, dass die dortigen Wettbewerber die deutschen Unternehmen schon in wenigen Jahren überholen könnten. Die Unternehmen verspüren den unbedingten Willen der chinesischen Kunden und Partner, mittelfristig aufzuholen und deutsche Anbieter lokal zu ersetzen.

Interesse an Zusammenarbeit

Etwa die Hälfte der Unternehmen sieht sich hinsichtlich der Kooperation mit chinesischen Partnern gut aufgestellt. Die andere Hälfte wünscht sich hingegen eine engere Zusammenarbeit, entweder in Form einer Technologie- und Innovationspartnerschaft, als Investment chinesischer Unternehmen in Deutschland oder als Joint Venture in beiden Ländern.

Berichterstattung über China: Warum so kritisch?

Rund 36% der Befragten halten die aktuelle Berichterstattung in den deutschen Medien über China für zu kritisch. 28% wünschen sich mehr Wirtschaftsorientierung. Ein ähnliches Bild ergab bereits die Umfrage 2020/21.

China-Kompetenzen der Landesregierung: Viel Luft nach oben

Die China-Kompetenz der baden-württembergischen Landesregierung wird durchaus kritisch bewertet. Die Unternehmen wünschen sich eine klare China-Strategie (von Ländern und Bund). Bemängelt wurde vereinzelt auch das „statische“ Vorgehen der Bundesregierung in Sachen Förderung. Die Politik agiere seit Jahren nach demselben Verhaltensmuster – ohne Anpassungen vorzunehmen und ohne genauer zu analysieren (und zu lernen), wie andere Systeme (auch das Chinas) ausgestaltet seien, um Unternehmen auch bei der Vergabe von Subventionen adäquater zu unterstützen.

Eigene China-Kompetenzen: Positives Selbstbild – aber weitere Unterstützung erbeten

Die Befragten schätzen die eigene China-Kompetenz relativ hoch ein; genannt werden unter anderem Faktoren wie Talentakquisition, loyales Management, Kommunikation zwischen den Standorten, Marktkenntnisse, Verständnis der chinesischen Kunden, Offenheit für neue Produkte, Lokalisierung von Prozessen und einzelnen Produktgruppen sowie Image.

Nötig: Um noch erfolgreicher zu werden, bräuchten die Unternehmen allerdings mehr deutsche Mitarbeitende mit interkultureller Kompetenz und Sprachkenntnissen in China. Weitere relevante Erfolgsfaktoren: Aufbau einer größeren Forschungs- und Entwicklungsorganisation, mehr Informationen über Gesetze und Normen sowie erweitertes Mitspracherecht im Bereich Industriestandards in China.

Unternehmen sehen darüber hinaus den informellen Austausch mit anderen Unternehmen sowie zwischen den Kulturen als sehr wichtig an, um das China-Geschäft insgesamt besser zu verstehen. Auch Informationen zu interkulturellen und rechtlichen Themen sowie der erweiterte Ausbau von Kontakten und Netzwerken, auch mit Universitäten, werden als erfolgskritisch angesehen. Hier wird das CNBW um weitere Unterstützung für die Unternehmen gebeten.

STATEMENT

Dr.-Ing. Elmar Stumpf

Vorstandsvorsitzender

China Netzwerk Baden-Württemberg e.V.

„Unsere Umfrage zeigt sehr interessante Ergebnisse: Zunächst einmal bleibt China heute und zukünftig ein äußerst wichtiger Absatzmarkt für deutsche Unternehmen. Daran hat auch die Zeit der Pandemie nichts geändert. Und auch als Beschaffungsmarkt spielt China nach wie vor eine sehr wichtige Rolle, auch wenn sich die Unternehmen zunehmend über Diversifikation in andere Länder Gedanken machen.“

„Die befragten Unternehmen gehen davon aus, dass der Wettbewerb in China härter wird, auch wenn man sich in vielen Fällen (noch) in einer Vorreiterrolle sieht. Die Hälfte der befragten Unternehmen möchte intensiver mit chinesischen Partnern zusammenarbeiten, die andere Hälfte sieht sich heute in der Kooperation mit China gut aufgestellt. Obwohl man sich vielfach selbst in Hinblick auf China hohe Kompetenz bescheinigt, ist weitere Unterstützung erwünscht, und zwar nicht nur von Politikseite, sondern auch von Organisationen wie dem CNBW. Das gilt auch für die Auseinandersetzung mit der interkulturellen Thematik – ein Bereich, der aus Sicht des CNBW in der Betrachtung des Gesamtkomplexes unterschätzt wird und darum auch oft zu undifferenzierten Aussagen bzw. Einschätzungen in Medien, Politik und Gesellschaft führt.“

Fazit: „Die ‚deutsche Seite‘ und die ‚chinesische Seite‘ müssen noch viel mehr übereinander und voneinander lernen. Lernen und verstehen bedeutet, auf Augenhöhe zu kommen und Vertrauen zu entwickeln. Vertrauen, Verbindlichkeit und Transparenz sind gerade angesichts einer komplexer werdenden weltpolitischen Konstellation das Lebenselixier für ein professionelles Beziehungsmanagement. Hier wird auch die Landesregierung Baden-Württemberg einbezogen, da man sich von der Politik Eindeutigkeit bei Strategien, Analysen und konsequentes Einsetzen für die Erleichterung der Handelsbeziehungen erwartet. Für das CNBW sind die Ergebnisse der Umfrage insofern ermutigend, da ohnehin geplant ist, die Angebote bzw. Services für die deutsch-chinesische Community auszuweiten. Die Umfrage liefert interessante Anregungen.“

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUR UMFRAGE

Umfrage 2021

Die erste Umfrage von CNBW und PwC lief im Herbst 2021. Für die zweite Auflage wurden einige Fragen übernommen bzw. leicht angepasst und weitere Fragen ergänzt. Die Vergleichbarkeit ist also nur bei gleichen Fragen gegeben. Darauf wird in der Management Summary und im Statement des CNBW eingegangen.

Umfrage 2022

In der zweiten Umfrage im Herbst 2022 haben das China Netzwerk Baden-Württemberg (CNBW) und die Zeppelin Universität (ZU) Unternehmen in Deutschland nach Chancen, Risiken und Hemmnissen in der Zusammenarbeit mit chinesischen Geschäftspartnern gefragt. 106 Unternehmen, rund 60% mit Sitz in Baden-Württemberg, gaben zwischen September 2022 und November 2022 Auskunft. Die Mehrheit entstammt den Sektoren Maschinen- und Anlagenbau, Automotive, Beratung und Elektroindustrie. Über die Hälfte der Unternehmen hat einen Anteil von bis zu 10% der Mitarbeitenden in China. Bei etwa 13% beträgt der Anteil der Belegschaft in China mehr als 50%.

Genderklausel

Laut CNBW-Satzung wird für alle Amtsinhaber und sonstige handelnden Personen ausschließlich die männliche Sprachform verwendet. Hierin sollen keine Bevorzugung des Männlichen und keine Diskriminierung des Weiblichen zum Ausdruck kommen. Die hier gewählte Fassung dient allein der besseren Übersichtlichkeit des Textes und damit einer leichteren Verständlichkeit seines Inhalts.

INHALTSVERZEICHNIS

Die Verfasser	I
Danksagung	I
EXECUTIVE SUMMARY	II
STATEMENT	V
ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUR UMFRAGE	VI
INHALTSVERZEICHNIS	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	VIII
FRAGEN – ANTWORTEN – GRAFIKEN	1
1. Beschreibung der teilnehmenden Unternehmen	1
2. Unternehmensstruktur, Niederlassungen und relevante Märkte	7
3. China als Absatz- und Beschaffungsmarkt	11
4. Einflüsse der Pandemie und des Kriegs in der Ukraine	16
5. Herausforderungen der Unternehmen	20
6. Zusammenarbeit mit chinesischen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden	21
7. Berichterstattung über China in Deutschland	26
8. Eigene China-Kompetenzen und China-Kompetenz der Landesregierung	27
9. Erbetene Unterstützung von Bund, Ländern und dem CNBW	30
ANSPRECHPARTNER / KONTAKTE	32

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unternehmensgröße	1
Abbildung 2: Unternehmenssitz	2
Abbildung 3: Dauer des Engagements in China	3
Abbildung 4: Zugehörigkeit	5
Abbildung 5: Mitarbeitende in China	6
Abbildung 6: Art des Engagements	7
Abbildung 7: Anzahl der Expats	8
Abbildung 8: Weitere relevante Auslandsmärkte	9
Abbildung 9: Initiative Neue Seidenstraße	10
Abbildung 10: Wichtigkeit des chinesischen Marktes heute als Absatzmarkt	11
Abbildung 11: Wichtigkeit des chinesischen Marktes zukünftig als Absatzmarkt	12
Abbildung 12: Wichtigkeit des chinesischen Marktes heute als Beschaffungsmarkt	13
Abbildung 13: Wichtigkeit des chinesischen Marktes zukünftig als Beschaffungsmarkt	14
Abbildung 14: RCEP-Freihandelsabkommen	15
Abbildung 15: Änderung der China-Planung durch Covid-19	16
Abbildung 16: Änderungen der China-Planung aufgrund Entwicklungen in der Ukraine	17
Abbildung 17: Wirtschaftliche Beziehungen zwischen den USA und China	18
Abbildung 18: Herausforderungen	20
Abbildung 19: Zusammenarbeit	21
Abbildung 20: Technologische Aufstellung	23
Abbildung 21: Interesse an Zusammenarbeit mit chinesischen Unternehmen	25
Abbildung 22: Berichterstattung	26
Abbildung 23: Eigene chinaspezifische Kompetenzen	27
Abbildung 24: Chinaspezifische Kompetenzen der Politik	29
Abbildung 25: Weitere Zusammenarbeit mit dem CNBW	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Branchenzugehörigkeit	4
--	---

FRAGEN – ANTWORTEN – GRAFIKEN

1. Beschreibung der teilnehmenden Unternehmen

Jahresumsatz

Frage 1: Wie hoch ist Ihr Jahresumsatz?

An der Umfrage haben 106 Unternehmen teilgenommen. Etwa die Hälfte sind Kleinstunternehmen, Kleinunternehmen und mittelständische Unternehmen; die andere Hälfte sind große mittelständische Unternehmen bzw. Großunternehmen.

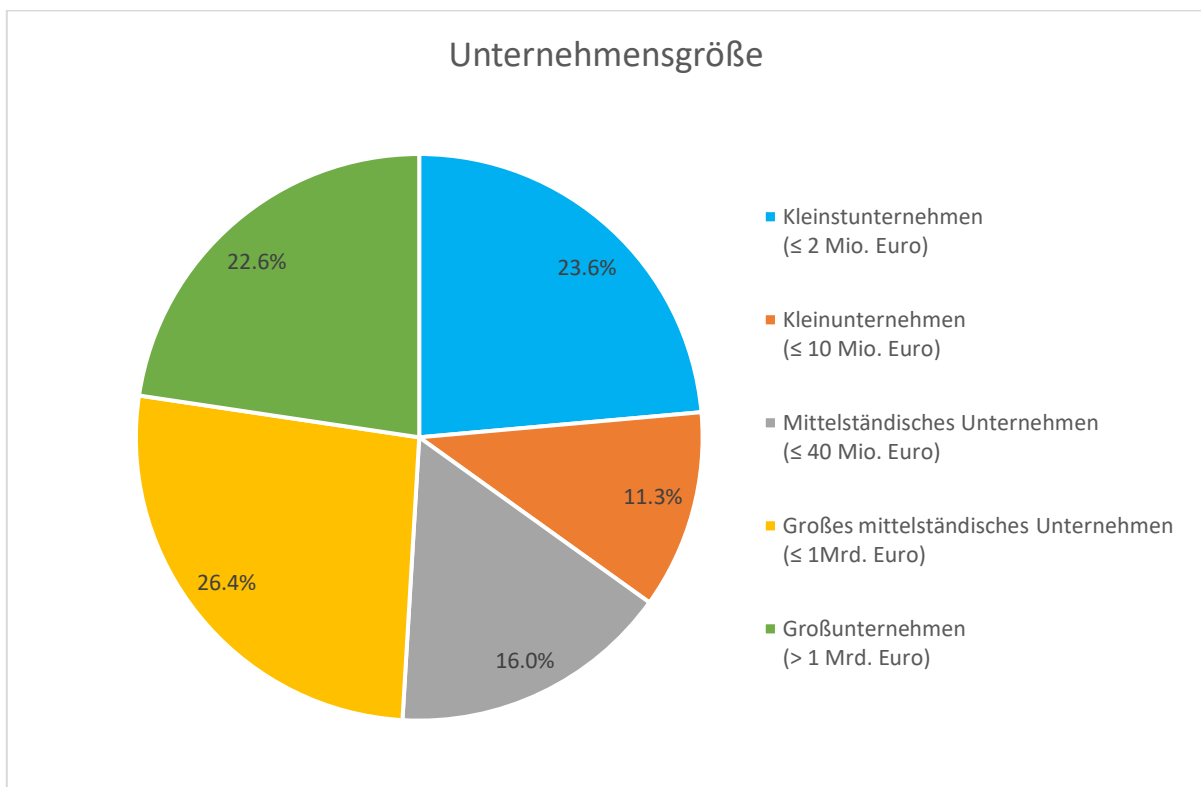


Abbildung 1: Unternehmensgröße

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 106 Antworten

Hauptsitz des Unternehmens

Frage 2-4: In welchem Bundesland ist der Hauptsitz Ihres Unternehmens?

- Falls Sie „anderes Bundesland in Deutschland/anderes Land“ gewählt haben:
Nennen Sie bitte den Sitz Ihres Unternehmens (Bundesland/Land).
- Falls Sie „anderes Bundesland in Deutschland/anderes Land“ gewählt haben:
Haben Sie eine Niederlassung in Baden-Württemberg? (ja, nein)

Fast 60% der teilnehmenden Unternehmen haben ihren Unternehmenssitz in Baden-Württemberg. Weitere 24% der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in anderen Bundesländern, vorwiegend in Bayern (Anzahl: 11) und Nordrhein-Westfalen (5). Zudem haben 17% der Unternehmen ihren Unternehmenssitz im Aus-

land, 5 Unternehmen innerhalb Europas (zweimal Großbritannien, Italien, Spanien, Schweiz) und 5 Unternehmen in Asien (dreimal China, zweimal Hongkong). Ungefähr ein Drittel der Unternehmen mit Hauptsitz in einem anderen (Bundes-)Land haben eine Niederlassung in Baden-Württemberg.

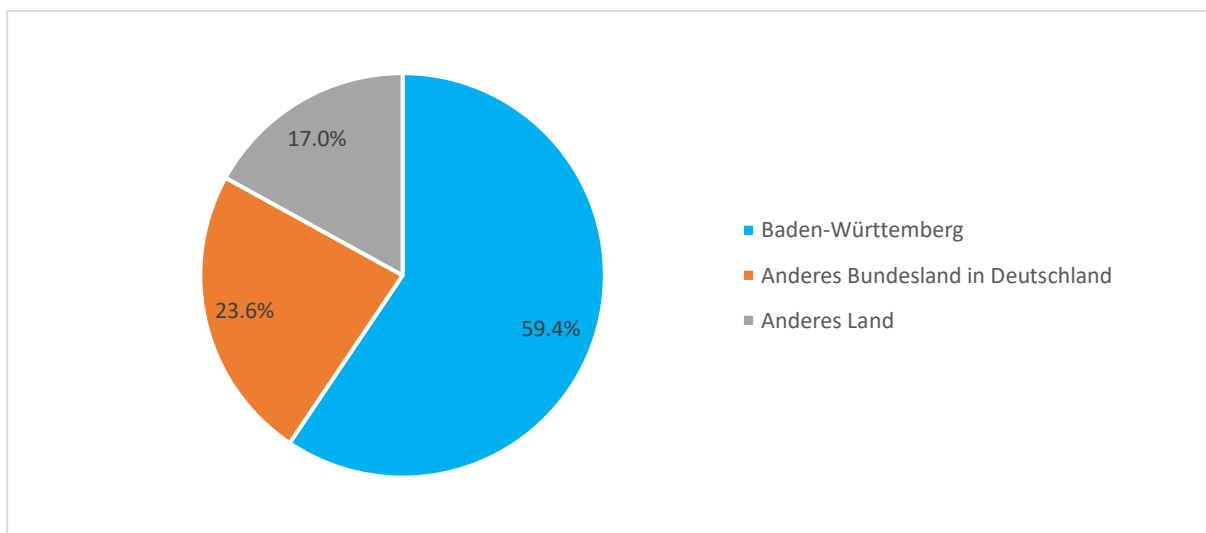


Abbildung 2: Unternehmenssitz

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 106 Antworten

Dauer des Engagements in China

Frage 5: Wie lange ist Ihr Unternehmen schon in China aktiv?

Über der Hälfte der befragten Unternehmen (62%) ist länger als 10 Jahre in China aktiv. 7,5% (bzw. 8 Unternehmen) sind während der Covid-Pandemie in China aktiv geworden.

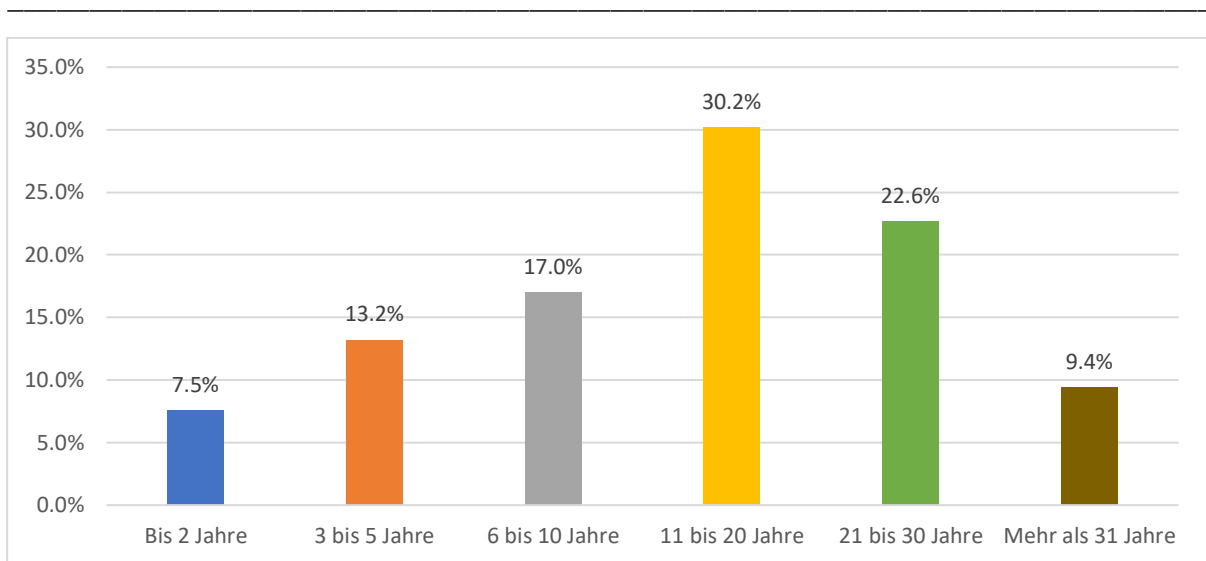


Abbildung 3: Dauer des Engagements in China

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 106 Antworten

Branchenzugehörigkeit

Frage 6-7: Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

- Falls Sie „Sonstige“ ausgewählt haben, nennen Sie bitte Ihre Branche.

Ca. 30% der befragten Unternehmen (Anzahl: 41) sind im Bereich Maschinen- und Anlagenbau sowie Elektroindustrie aktiv. Jeweils 16% (22) gehören der Automobilbranche und der Beratung an. Unter „Sonstiges“ genannt: Spiel-

waren, Dienstleistung, Oberflächentechnik, Lederindustrie, Glas und Keramik, Veranstaltungen/Messebau, Textil, Sport/Mode, Design und Innovation.

Tabelle 1: Branchenzugehörigkeit

Sektor	%
Maschinen-/Anlagebau	19,7%
Automotive	16,1%
Beratung	16,1%
Elektroindustrie	10,2%
Handel – traditionell	5,8%
Finanzen, Versicherung	2,9%
Handel – E-Commerce	2,9%
Chemie, Pharma	2,9%
Gesundheitswesen, Medizintechnik	2,9%
Umwelt, Energietechnik	2,9%
Informationstechnologie, Telekommunikation	2,2%
Tourismus	2,2%
Bildung	1,5%
Bauwesen	1,5%
Logistik	1,5%
Lebensmittel- und Getränkeindustrie	0,7%
Behörde, Kommune, Gemeinde	0,0%
Sonstige	8,0%

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 137 Antworten (Mehrfachnennung möglich)

Zugehörigkeit

Frage 8: Gehören Sie der deutschen oder der chinesischen Einheit Ihres Unternehmens an?

Fast zwei Drittel (ca. 65%) der befragten Entscheidungsträger gehören der deutschen Einheit an. Weitere 20% gehören der chinesischen Einheit an; etwa 14% gehören beiden Einheiten an.

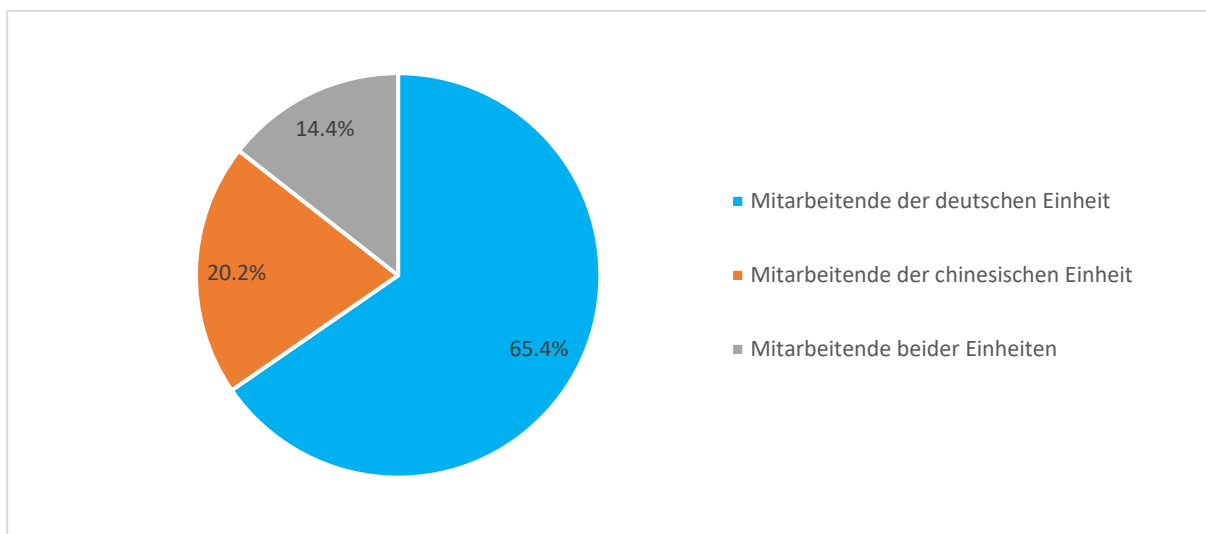


Abbildung 4: Zugehörigkeit

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022
Bemerkung: 104 Antworten

Mitarbeitende in China

Frage 9: Wie groß ist der Anteil Ihrer Mitarbeitenden, die in China arbeiten?

Etwa die Hälfte der befragten Unternehmen hat einen kleinen Anteil von bis zu 10% an Mitarbeitenden in China. Bei etwa 13% beträgt der Anteil der Belegschaft in China mehr als 50%.

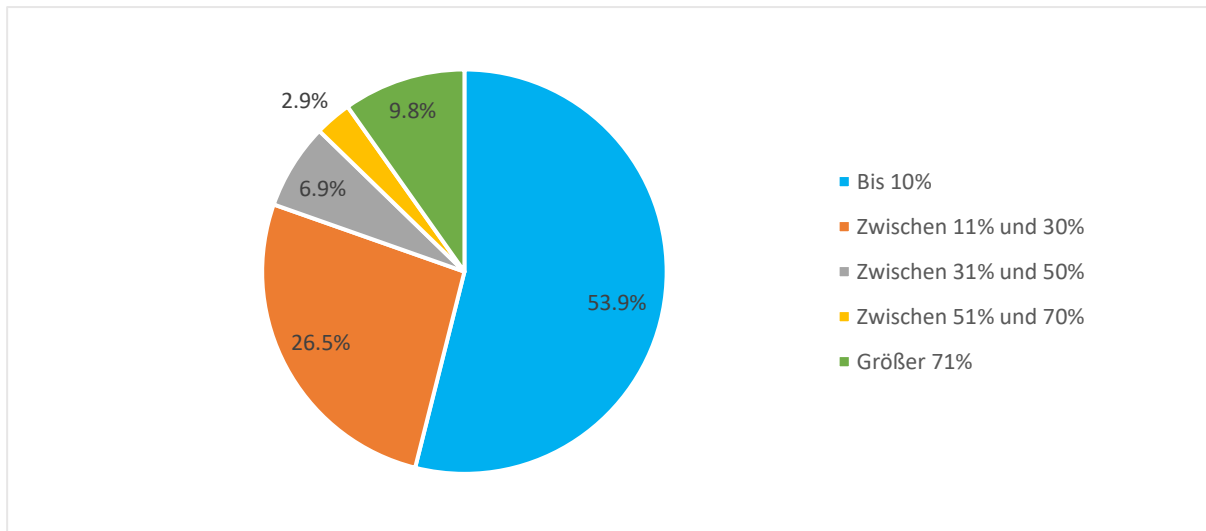


Abbildung 5: Mitarbeitende in China

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 102 Antworten

2. Unternehmensstruktur, Niederlassungen und relevante Märkte

Art des Engagements

Frage 10: Welche Unternehmensstruktur trifft für Ihre Geschäftstätigkeiten mit China zu?

Die meisten der befragten Unternehmen (Anzahl: 67) haben eine oder mehrere hundertprozentige Niederlassung(en) in China. 46 Unternehmen produzieren in China. 38 Unternehmen haben eine oder mehrere

Handelspartner in China und 28 beziehen ihre Produkte bei Fremdfirmen im Land. 15 Unternehmen sind in Joint Ventures organisiert. 11 Unternehmen haben chinesische Eigentümer.

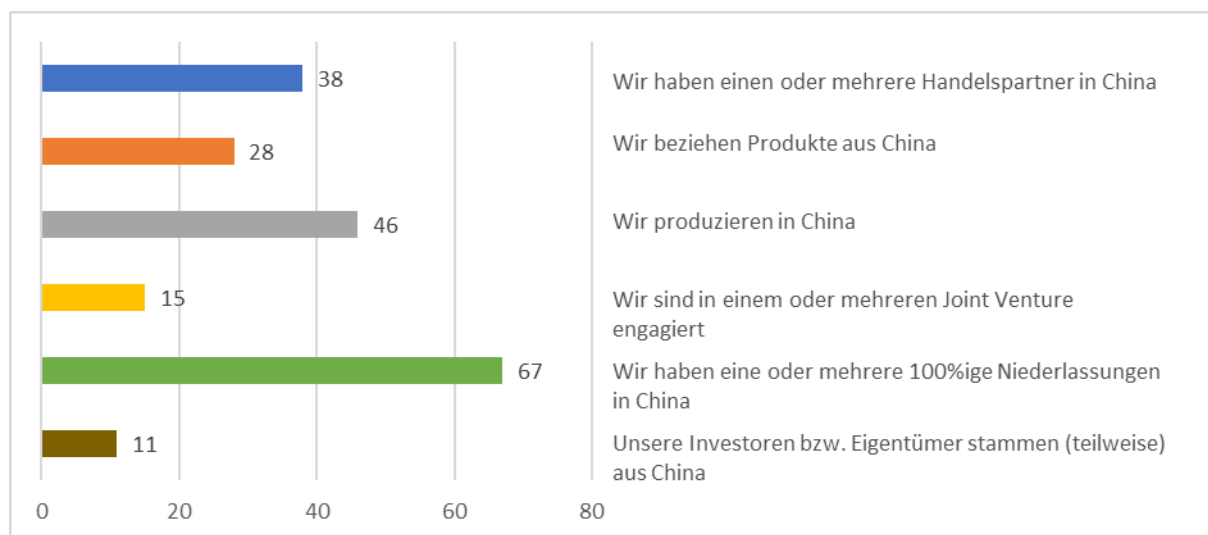


Abbildung 6: Art des Engagements

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 205 Antworten von 104 Unternehmen (Mehrfachnennung möglich)

Anzahl Expats

Frage 11: Falls Sie eine Niederlassung in China haben:

Wie hat sich die Anzahl der Expats im vergangenen Jahr entwickelt?

Aufgrund der Covid-Pandemie hat bei nur ca. 6% der befragten Unternehmen (Anzahl: 5) die Zahl der Expats im Jahr 2022 zugenommen. Bei jeweils 47% (42) hat die Anzahl abgenommen bzw. ist die Anzahl gleich geblieben.

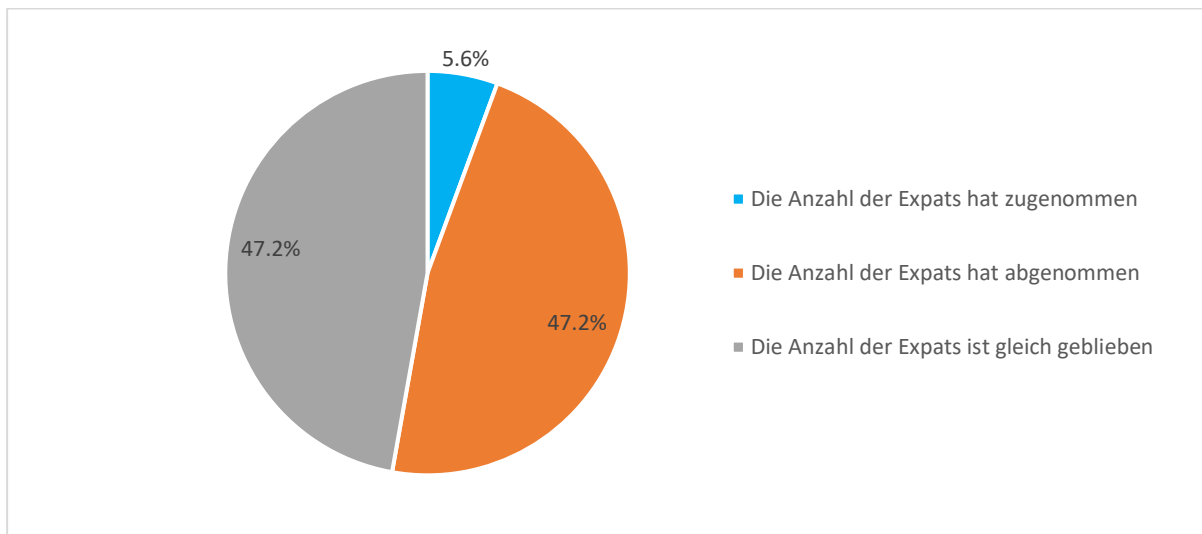


Abbildung 7: Anzahl der Expats

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 89 Antworten

Relevante Auslandsmärkte

Frage 12: Welche anderen drei Auslandsmärkte sind für Ihr Unternehmen besonders relevant?

Für die befragten Unternehmen sind besonders die USA (55 Antworten) und Europa (33) wichtige Auslandsmärkte. Auch Indien (16) gewinnt als Absatz- und Beschaffungsmarkt zunehmend an Bedeutung.

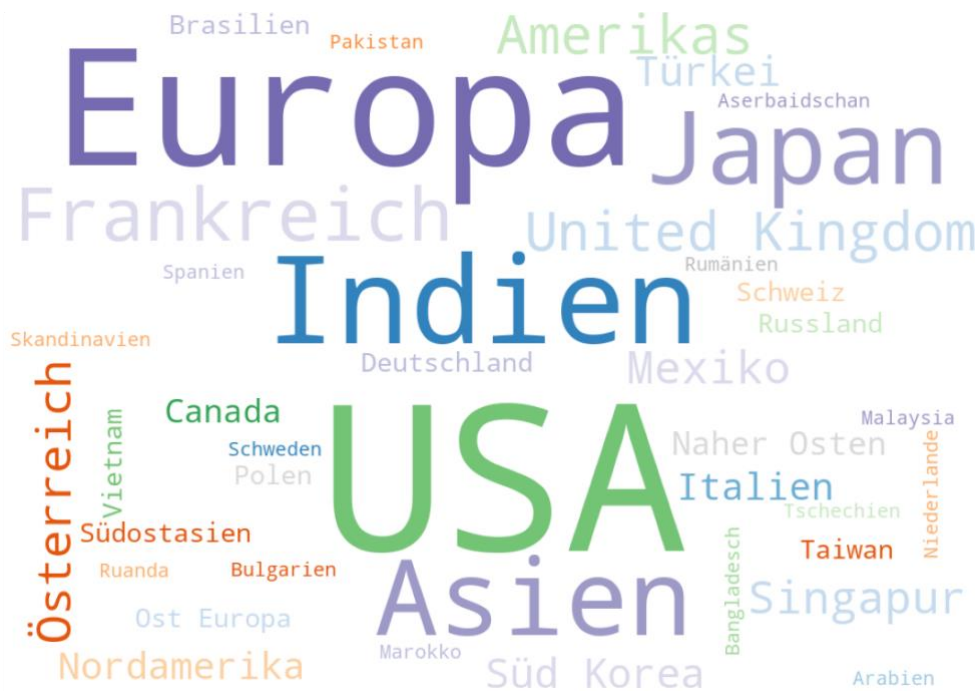


Abbildung 8: Weitere relevante Auslandsmärkte

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 92 Antworten

Beteiligung Neue Seidenstraße

Frage 13: Beteiligen Sie sich an der Neuen Seidenstraße?

Bei der von China ausgerufenen Initiative Neue Seidenstraße engagieren sich die Allerwenigsten: 88,5% machen nicht mit. Knapp 7% der Unternehmen (Anzahl 7) wollen sich in Zukunft daran beteiligen.

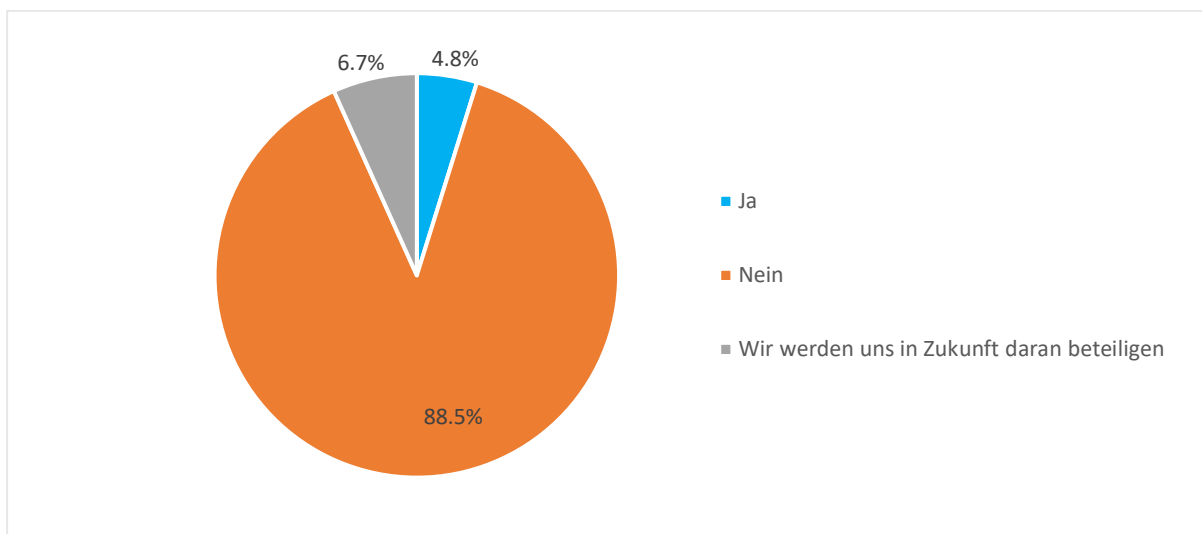


Abbildung 9: Initiative Neue Seidenstraße

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 104 Antworten

3. China als Absatz- und Beschaffungsmarkt

Wichtigkeit Absatzmarkt heute

Frage 14: Wie wichtig ist für Ihr Unternehmen **heute** der chinesische **Absatzmarkt**?

Für ca. 83% der befragten Unternehmen (Anzahl: 88) spielt China heute eine sehr wichtige bzw. wichtige Rolle als Absatzmarkt.

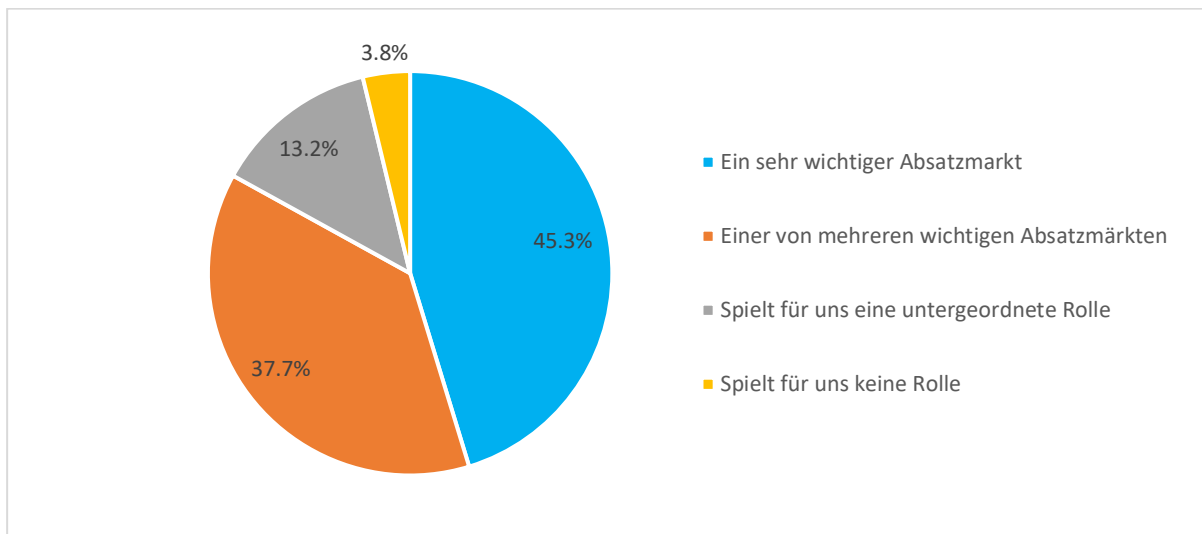


Abbildung 10: Wichtigkeit des chinesischen Marktes **heute** als **Absatzmarkt**

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 106 Antworten

Wichtigkeit Absatzmarkt zukünftig

Frage 15: Wie wichtig ist für Ihr Unternehmen **zukünftig** der chinesische **Absatzmarkt**?

Ca. 46% der befragten Unternehmen (Anzahl 49) messen dem chinesischen Markt gleichbleibend hohe Bedeutung zu; ca. 18% (19) gehen von abnehmender Wichtigkeit aus. Rund 36% (38) gehen davon aus, dass China zukünftig als Absatzmarkt eine wichtigere Rolle als heute spielen wird. Vor allem Unternehmen folgender Branchen sehen China als besonders

wichtigen Absatzmarkt: Automotive (11), Beratung (9), Maschinen- und Anlagenbau (6), Elektroindustrie (5), Umwelt, Energietechnik (3), Gesundheitswesen, Medizintechnik (2) sowie Informationstechnologie und Telekommunikation (2). Für die meisten dieser Unternehmen ist der chinesische Absatzmarkt auch schon heute sehr wichtig.

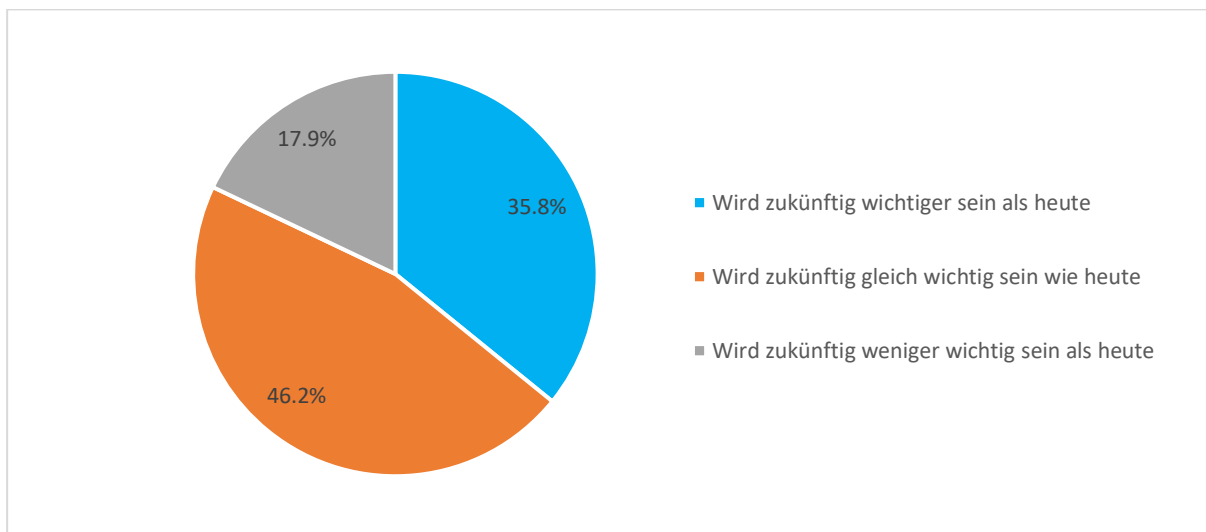


Abbildung 11: Wichtigkeit des chinesischen Marktes **zukünftig** als **Absatzmarkt**

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 106 Antworten

Wichtigkeit Beschaffungsmarkt heute

Frage 16: Wie wichtig ist für Ihr Unternehmen **heute** der chinesische **Beschaffungsmarkt**?

Für rund 60% der befragten Unternehmen (Anzahl: 62) spielt China heute eine sehr wichtige bzw. wichtige Rolle als Beschaffungsmarkt – für rund 23% (24) hingegen eine untergeordnete Rolle.

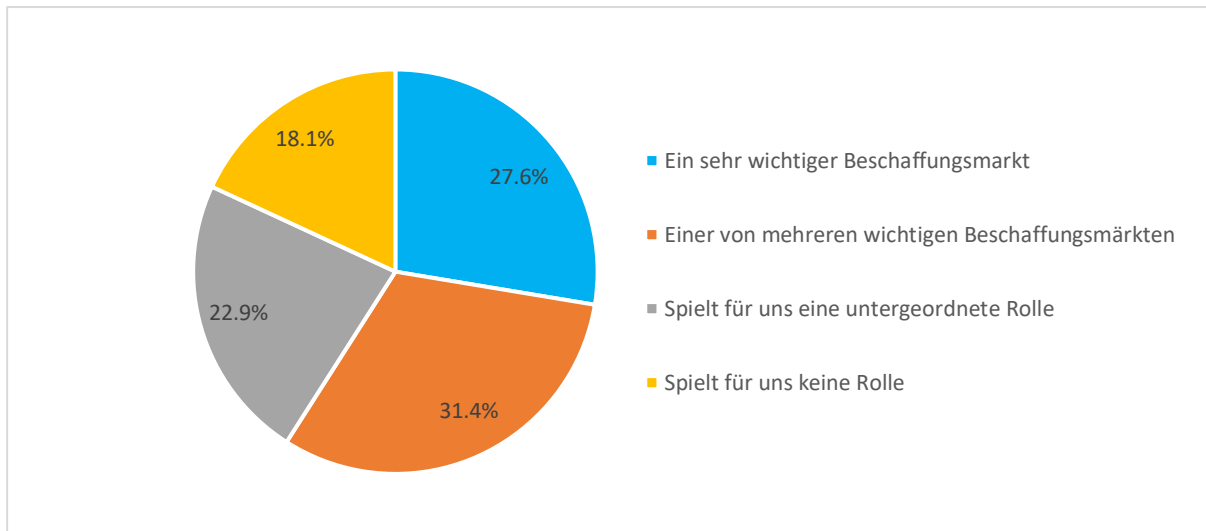


Abbildung 12: Wichtigkeit des chinesischen Marktes **heute** als **Beschaffungsmarkt**

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 105 Antworten

Wichtigkeit Beschaffungsmarkt zukünftig

Frage 17: Wie wichtig ist für Ihr Unternehmen **zukünftig** der chinesische **Beschaffungsmarkt**?

Rund 54% der befragten Unternehmen (Anzahl: 57) messen dem chinesischen Beschaffungsmarkt eine gleichbleibend hohe Bedeutung zu; ca. 24% (25) gehen von einer abnehmenden Wichtigkeit aus. Ca. 22% (23) erwarten, dass China zukünftig als

Beschaffungsmarkt eine wichtigere Rolle als heute spielen wird. Vor allem Unternehmen folgender drei Branchen sehen China als besonders wichtigen Beschaffungsmarkt: Automotive (8), Maschinen- und Anlagenbau (4) sowie Umwelt und Energietechnik (2).

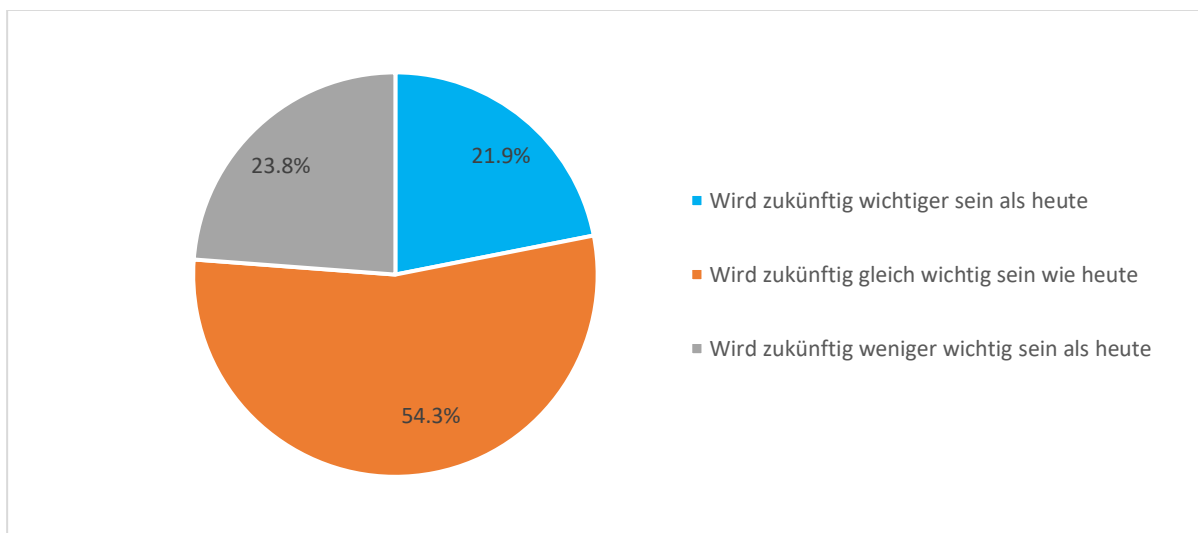


Abbildung 13: Wichtigkeit des chinesischen Marktes **zukünftig** als **Beschaffungsmarkt**

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 105 Antworten

RCEP-Freihandelsabkommen

Frage 18: Ist für Ihr Unternehmen das neue Freihandelsabkommen Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) in der Region Asia-Pacific von Bedeutung?

Das RCEP-Abkommen ist das größte Freihandelsabkommen der Welt und umfasst Länder der Region Asia-Pacific.¹ Für 66% (Anzahl: 68) hat das Abkommen keine Bedeutung – für 34% der Unternehmen (35) hingegen schon.

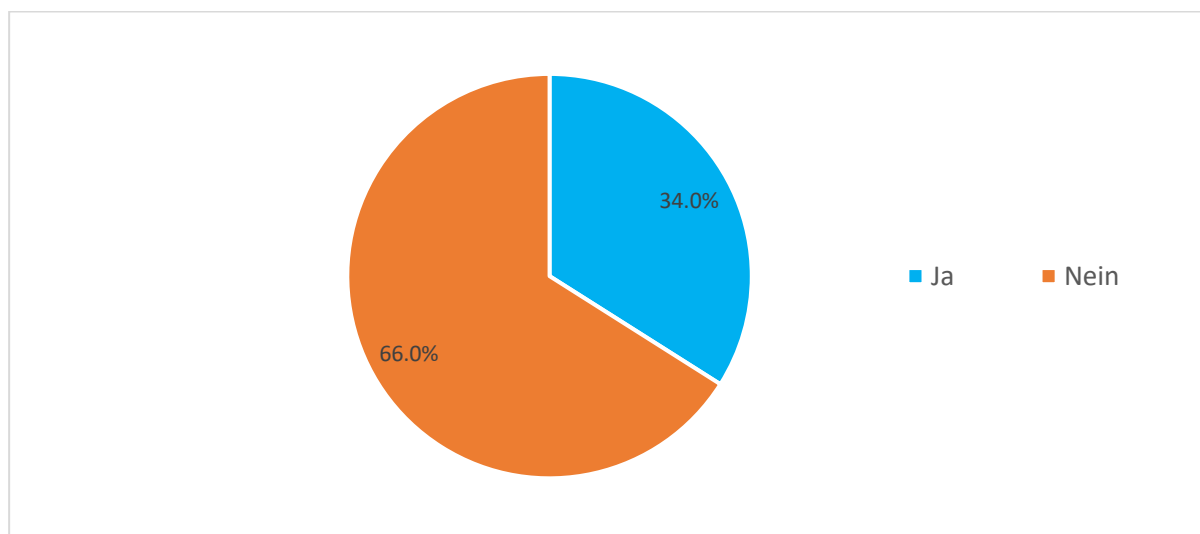


Abbildung 14: RCEP-Freihandelsabkommen

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 103 Antworten

Frage 19: Bitte geben Sie eine kurze Begründung an, weshalb das RCEP-Freihandelsabkommen für Sie relevant bzw. irrelevant ist.

Ein Großteil, d.h. 66% der Unternehmen (Anzahl: 68), hat bis heute keine relevanten Warenbewegungen innerhalb der RCEP-Staaten. Ein Unternehmen gab zu bedenken, dass durch chinesische Investitionen in diesen Gebieten der chinesische Einfluss in Südostasien und Ozeanien größer wird.

¹ Brunei, Indonesien, Kambodscha, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippinen, Singapur, Thailand, Vietnam, Volksrepublik China, Japan, Südkorea, Australien und Neuseeland

4. Einflüsse der Pandemie und des Kriegs in der Ukraine

Einflüsse der Pandemie

Frage 20: Ergeben sich durch die Auswirkungen von COVID-19 Änderungen in Ihre Geschäftstätigkeiten mit China?

Frage 21: Wie hat sich die COVID-19 Pandemie in den letzten zwei Jahren auf Ihre Geschäftstätigkeiten in China ausgewirkt?

Die Mehrheit der Unternehmen (Anzahl 52) will trotz der Pandemie weiterhin in China aktiv bleiben, allerdings weitere Kunden in anderen Ländern aufbauen. 43 wollen in China bleiben, aber gleichzeitig neue Lieferanten in anderen Ländern aufbauen. 13 Unternehmen wollen ihre Produktion teilweise aus China herausnehmen. Es gibt kein Unternehmen, dass seine Produktion ganz aus China heraus verlagern möchte.

Als Erklärung gaben die befragten Unternehmen an, dass die Pandemie stark negative Auswirkungen auf ihre Geschäftstätigkeiten

hatte. Es kam zu weniger Absatz und teilweise zu Produktionsstopps. Dadurch ging der Umsatz merklich zurück und Personal wurde abgebaut. Experten konnten nicht mehr aus Europa einreisen, Messen wurden abgesagt, der persönliche Austausch mit chinesischen Partnern ging stark zurück. Auch die Beschaffung war durch den lokalen Lockdown stark eingeschränkt, da Lieferketten unterbrochen waren. Zudem konnten in dieser Zeitspanne keine neuen Kunden gewonnen werden.



Abbildung 15: Änderung der China-Planung durch Covid-19

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 154 Antworten von 102 Unternehmen (Mehrfachnennung möglich)

Einflüsse des Ukraine-Kriegs

Frage 22: Wie haben sich die aktuellen Entwicklungen in der Ukraine auf Ihre Geschäftstätigkeiten in China ausgewirkt?

Frage 23: Beabsichtigen Sie aufgrund der aktuellen Entwicklungen in der Ukraine Ihre Aktivitäten in China zu verändern?

Die Mehrheit (67 Unternehmen) gibt an, dass ihr Engagement in China von den aktuellen Entwicklungen in der Ukraine unberührt ist. Einige Unternehmen schreiben (offene Antwort bei

Frage 23), dass die hohen Energiekosten ihre Produkte verteuern und ihr Unternehmen dadurch weniger wettbewerbsfähig ist.

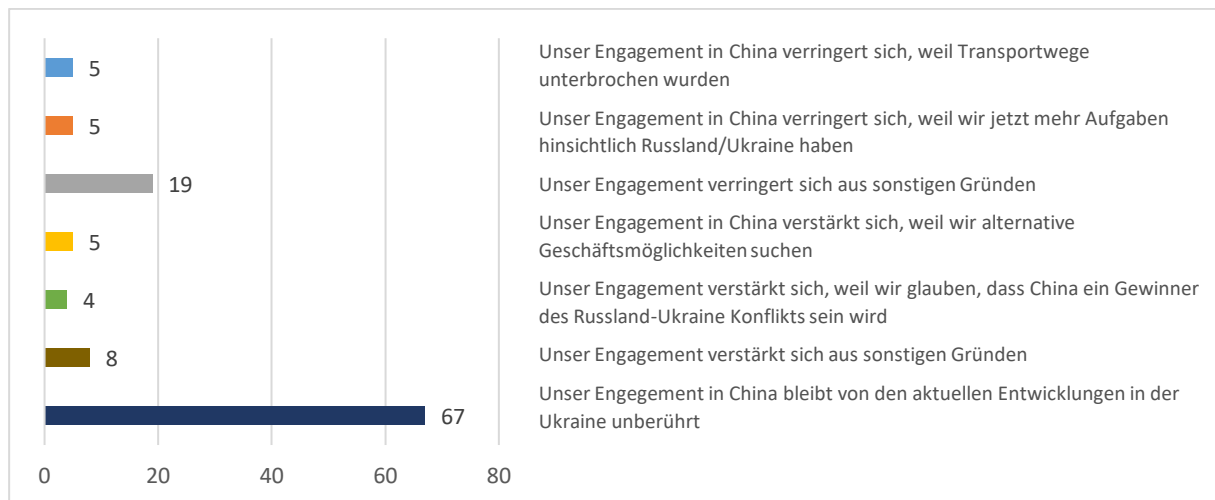


Abbildung 16: Änderungen der China-Planung aufgrund Entwicklungen in der Ukraine

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 113 Antworten von 103 Unternehmen (Mehrfachnennung möglich)

Frage 24: Falls Sie „Unser Engagement in China verstärkt sich aus sonstigen Gründen“ gewählt haben: Nennen Sie bitte die Gründe, warum Sie Ihr Engagement in China verstärken.

Als Gründe für verstärktes Engagement in China geben die befragten Unternehmen an, dass China ein wichtiger Absatzmarkt bleibt. Ein Unternehmen möchte künftig die Strategie „local for local“ in China verfolgen, um Abhängigkeiten zu verringern.

Einschätzung Beziehungen USA – China

Frage 25: Wie ist Ihre Einschätzung der derzeitigen wirtschaftlichen Beziehung zwischen den USA und China?

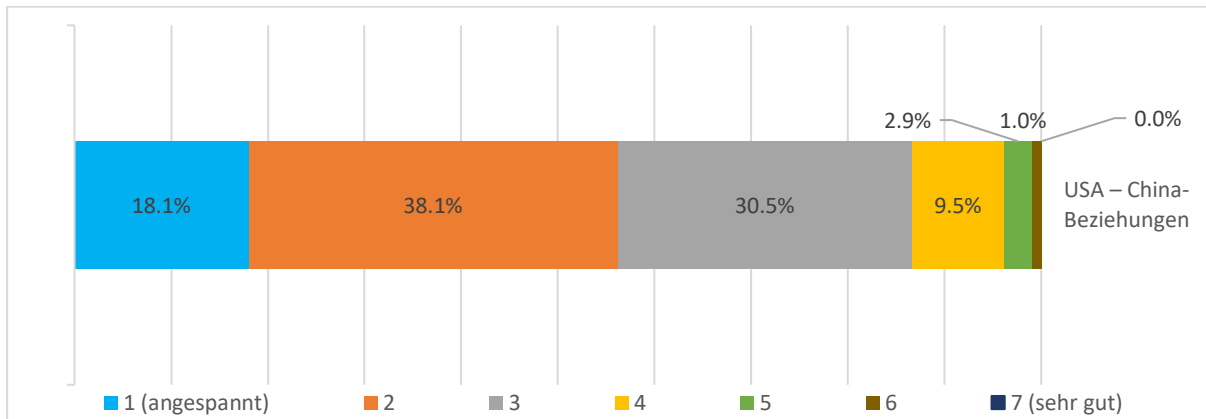


Abbildung 17: Wirtschaftliche Beziehungen zwischen den USA und China

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 105 Antworten

Mittelwert der Antworten:



$$\bar{x} = 2,4$$

Bemerkung: (1 = angespannt; 7 = sehr gut)

Die Wirtschaftsbeziehungen zwischen den USA und China werden von den befragten Unternehmen als relativ angespannt (Mittelwert: 2,4) bewertet.

Frage 26: Falls Sie „1“ bzw. „2“ ausgewählt haben: Ist Ihr Unternehmen davon betroffen?

Und wenn ja, wie?

Die Mehrheit der befragten Unternehmen ist von den Spannungen zwischen den USA und China wenig betroffen. Gleichzeitig merken einige befragte Unternehmen an, dass der chinesische Markt aufgrund von vorhandenen

Handelsbarrieren weniger stark wachse und es zu Herausforderungen hinsichtlich globaler Standardisierungen, z.B. im Bereich Informationstechnologie, käme.

5. Herausforderungen der Unternehmen

Herausforderungen

Frage 27: Vor welchen besonderen Herausforderungen stehen Sie in China?

Die befragten Unternehmen stehen vor vielen Herausforderungen in China. Besonders groß sind die Herausforderungen hinsichtlich Prognosesicherheit der wirtschaftlichen Entwicklung (Mittelwert: 4,97), Preisentwicklung (4,47), Gewinnung und Bindung geeigneten Personals (4,46), Sicherheit hinsichtlich rechtlicher Vorhaben (4,38), Benachteiligung hin-

sichtlich chinesischer Wettbewerber (4,16), Lohnentwicklung (4,10), interkultureller Zusammenarbeit (3,84), Aufbau einer Führungs- und Unternehmenskultur (3,82), Zuverlässigkeit der Partner (3,82), Nachverfolgung des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes ab 2023 (3,80), Qualität der Produkte (3,18) und Infrastruktur (2,61).

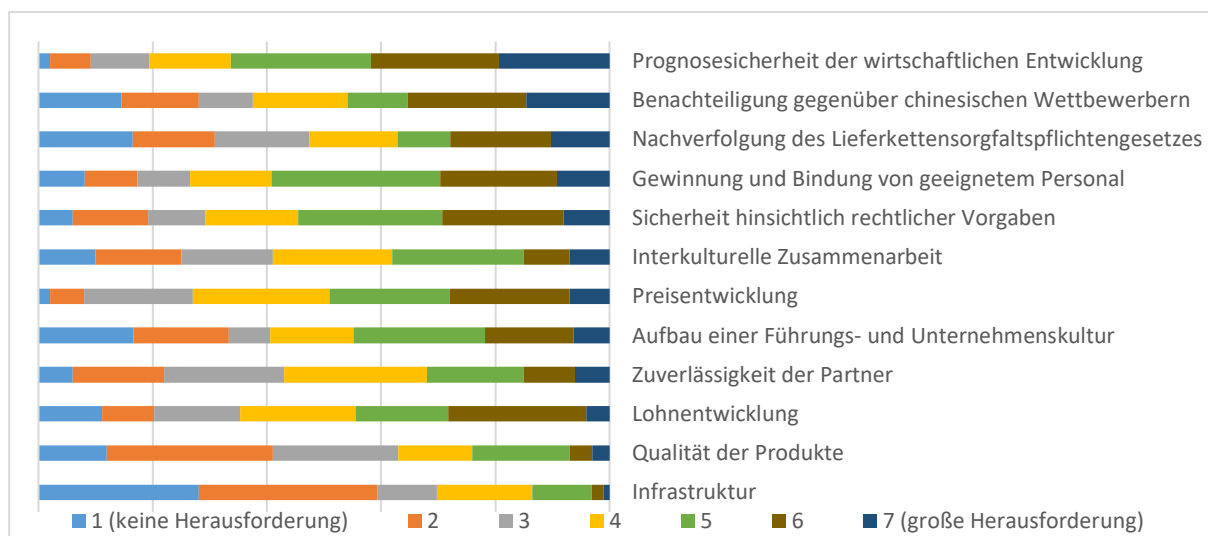


Abbildung 18: Herausforderungen

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

(1 = keine Herausforderung; 7 = große Herausforderung)

Bemerkung: zwischen 96 und 100 Antworten

6. Zusammenarbeit mit chinesischen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden

Zusammenarbeit

Frage 28: Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit chinesischen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden?

Die Zusammenarbeit mit chinesischen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden wird durchaus positiv bewertet (Mittelwert aller drei Fragen: 4,6). Dabei wird die Zusammenarbeit mit chinesischen Mitarbeitenden am besten bewertet.

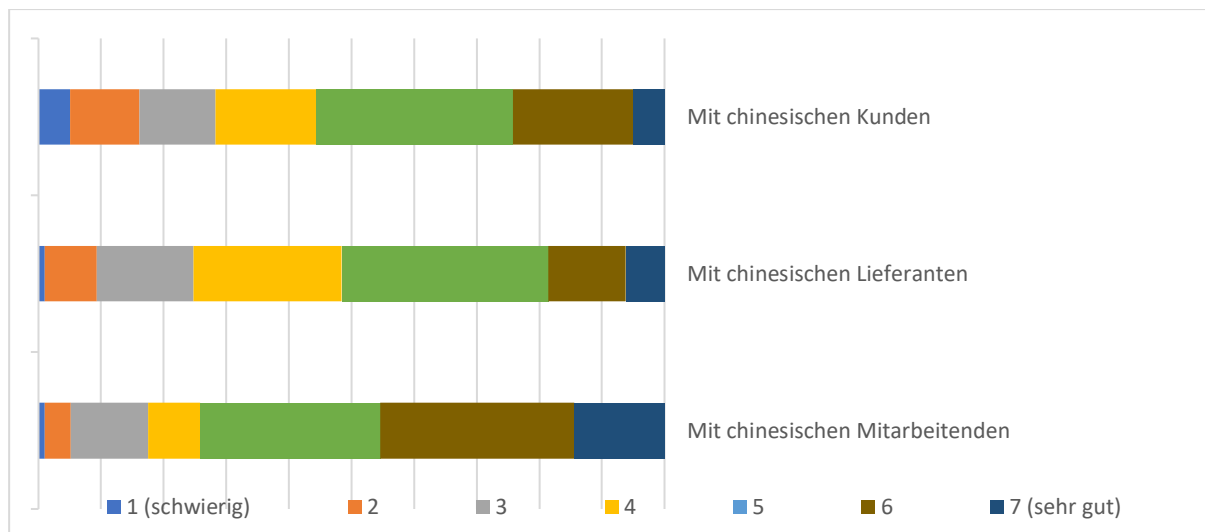


Abbildung 19: Zusammenarbeit

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022
Bemerkung: zwischen 97 und 99 Antworten

Frage 29: Beschreiben Sie **positive Beispiele** mit chinesischen Kunden bzw. Lieferanten.

45 der befragten Unternehmensvertreter gaben an, sehr gute Erfahrungen mit chinesischen Kunden bzw. Lieferanten gemacht zu haben. Geschäftsbeziehungen bestehen bei einigen Unternehmen schon über Jahrzehnte. Chinesische Geschäftspartner werden als neugierig und kulturell interessiert beschrieben. Ihr Interesse an „Made in Germany“ sei besonders groß. Die Qualität der

(mittelständischen) Lieferanten sei gut, sie seien sehr flexibel und schnell. Auch während der Pandemie hätten sich die chinesischen Lieferanten als zuverlässig, kundenorientiert, loyal und einsatzbereit erwiesen. Zudem wird die Serviceleistung der chinesischen Lieferanten von den Befragten als sehr positiv beschrieben.

Frage 30: Beschreiben Sie bitte **negative Beispiele** mit chinesischen Kunden bzw. Lieferanten.

44 der befragten Unternehmensvertreter berichten allerdings ebenso von negativen Erfahrungen mit chinesischen Kunden und Lieferanten. Chinesische Geschäftspartner werden als sehr sensibel und anspruchsvoll beschrieben. Sie zeigten wenig Interesse hinsichtlich gemeinsamer Definitionen von Zielen, Motiven und Vorgehen. Es komme vor, dass bei Geschäftsanfragen viele Details und Unterlagen angefragt würden und es trotzdem zu keinem Auftrag komme. Die Mitarbeitenden der chinesischen Kooperationspartner würden schnell wechseln, wenn z.B. ein Wettbewerber ein höheres Gehalt zahle. Zudem spiele das Thema Korruption eine Rolle. So sei es schon vorgekommen, dass Verträge nur mit

„personal benefits“ unterschrieben wurden. Zudem besteht bei einigen der befragten Unternehmensvertretern auch die Wahrnehmung, dass ihre Produkte von den chinesischen Firmen kopiert würden. Bei einigen Handelspartnern würden auch deutsche Marken genutzt, um Kunden anzulocken und dann günstigere lokale Produkte zu verkaufen. Insgesamt sei es schwierig, verlässliche Lieferanten zu finden. Neue Lieferanten bräuchten viel Zeit, um das angestrebte Qualitätsniveau zu erreichen. Zudem haben einige Unternehmen Erfahrungen mit mangelnder Zahlungsmoral ihrer chinesischen Kunden gemacht.

Technologische Aufstellung

Frage 31: Wie sehen Sie in Ihrer Branche die technologische Aufstellung von chinesischen und baden-württembergischen Unternehmen?

Rund 45% der befragten Unternehmensvertreter (Anzahl: 42) sagen, dass die chinesischen Wettbewerber derzeit stark aufholen und die deutschen Unternehmen in wenigen Jahren überholen könnten. Auch hier werden wieder die Branchen Maschinen- und Anlagenbau, Beratung und Elektroindustrie genannt. Etwa 32% (30) meinen, ihren chinesischen Wettbewerbern voraus zu sein – vor allem in den Branchen Elektroindustrie, Automotive, Maschinen- und Anlagenbau, Bauwesen sowie Umwelt und Energietechnik. 18% (17) glauben,

dass chinesische Wettbewerber technologisch gleichauf mit deutschen Unternehmen seien. Genannt werden ebenfalls die Branchen Elektroindustrie, Automotive sowie Maschinen- und Anlagenbau. Nur ca. 5% sind der Meinung, dass chinesische Mitbewerber gegenwärtig den deutschen Unternehmen bereits voraus seien. Hier werden unter anderem die Sektoren Maschinen- und Anlagenbau, Beratung sowie E-Commerce genannt.

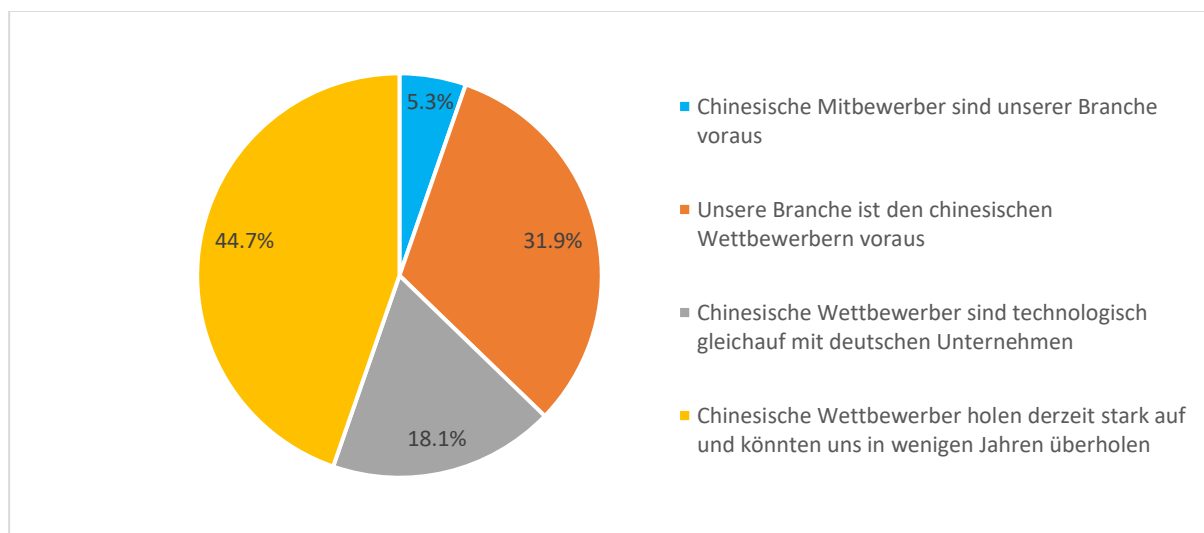


Abbildung 20: Technologische Aufstellung

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022
Bemerkung: 94 Antworten

Frage 32: Was bedeutet die Antwort aus der vorherigen Frage für Ihr Unternehmen? Nennen Sie bitte auch den Bereich, in dem Sie Rückstand bzw. Vorsprung vor chinesischen Wettbewerbern haben.

Die befragten Unternehmensvertreter gehen davon aus, dass der Wettbewerb in China härter wird man sich nur als Technologieführer langfristig am Markt behaupten könne. Man verspüre den unbedingten Willen der chinesischen Kunden und Partner, mittelfristig aufzuholen und deutsche Anbieter lokal ersetzen zu wollen – überwiegend aus Kosten- und Servicegründen. Ein Unternehmen nennt

den technologischen Vorsprung deutscher Unternehmen im Bereich Leichtbau, es fehle jedoch hier an Kapital, und es sei eine große Herausforderung, den chinesischen Markt zu durchdringen. Dem Bereich Beratung wird indes noch viel Wachstumspotenzial zugeschrieben. Es herrscht Übereinstimmung darin, dass es wichtig sei, deutsche Technologien durch Patente zu schützen.

Interesse an Zusammenarbeit

Frage 33: Welche Art von erweiterter Zusammenarbeit mit chinesischen Unternehmen wäre für Sie interessant?

Die Mehrheit der befragten Unternehmen (Anzahl: 51) sieht keine Notwendigkeit für eine erweiterte Zusammenarbeit mit chinesischen Unternehmen – man hält sich für gut aufgestellt. 38 Unternehmen hingegen wünschen eine engere Zusammenarbeit mit

chinesischen Partnern. Weitere 20 Unternehmen befürworten eine Technologie- und Innovationspartnerschaft und 12 Unternehmen ein chinesisches Investment in Deutschland oder China.

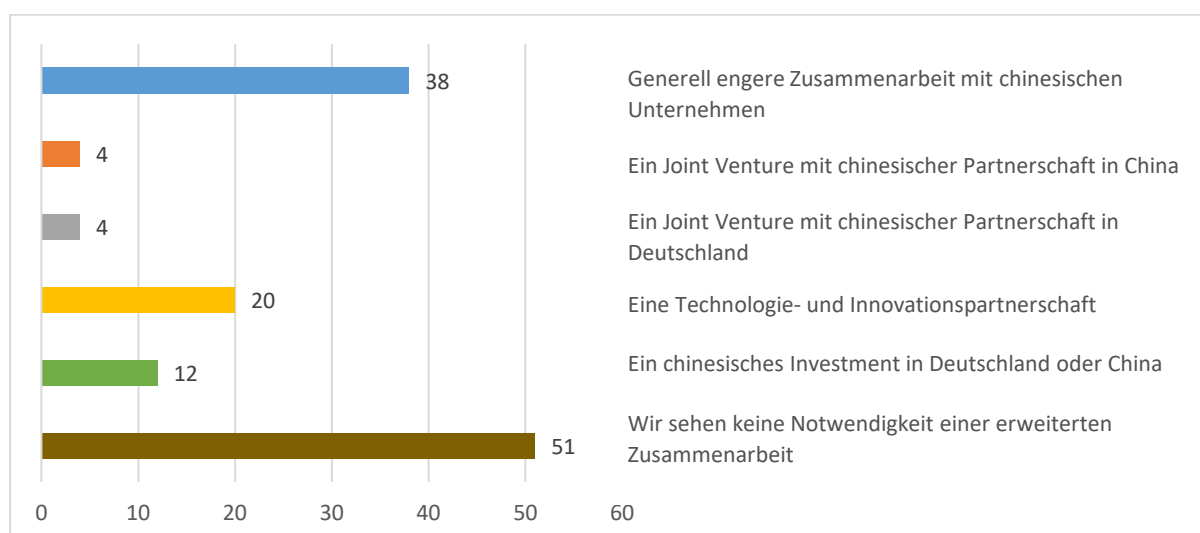


Abbildung 21: Interesse an Zusammenarbeit mit chinesischen Unternehmen

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022
Bemerkung: 129 Antworten von 99 Unternehmen (Mehrfachnennung möglich)

7. Berichterstattung über China in Deutschland

Berichterstattung

Frage 34: Wie bewerten Sie die aktuelle Berichterstattung über China in Deutschland?

Rund 36% der Befragten (Anzahl: 48) halten die aktuelle Berichterstattung in den Medien über China für zu kritisch. Für 28% (38) ist sie zu wenig wirtschaftsorientiert.

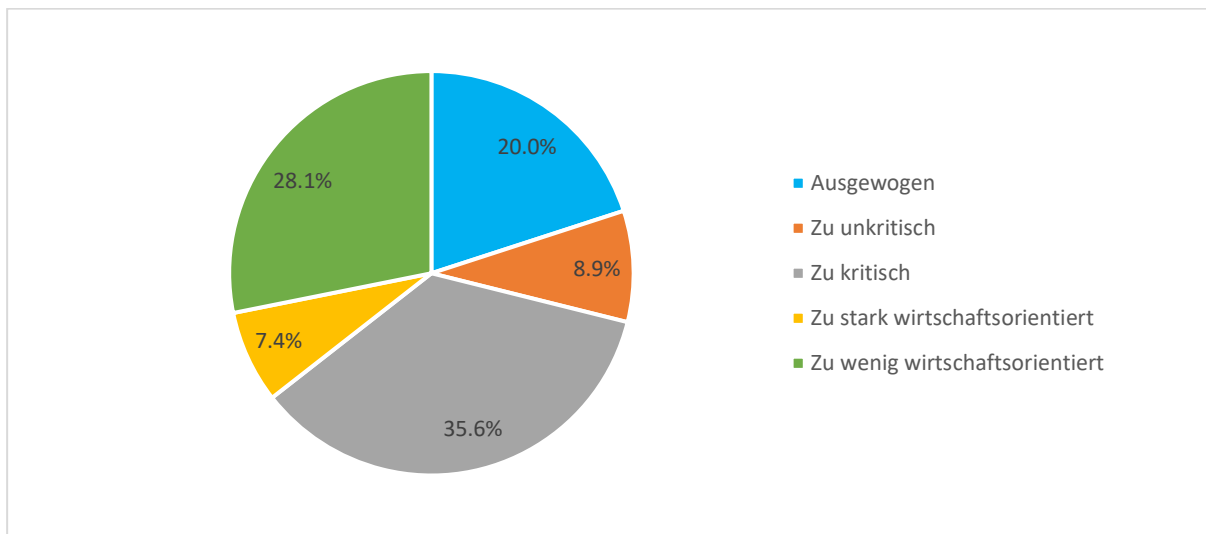


Abbildung 22: Berichterstattung

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 135 Antworten von 103 Unternehmen (Mehrfachnennung möglich)

8. Eigene China-Kompetenzen und China-Kompetenz der Landesregierung

China-Kompetenz

Frage 35: Hat Ihr Unternehmen die china-spezifischen Kompetenzen, um dauerhaft erfolgreich zu sein?

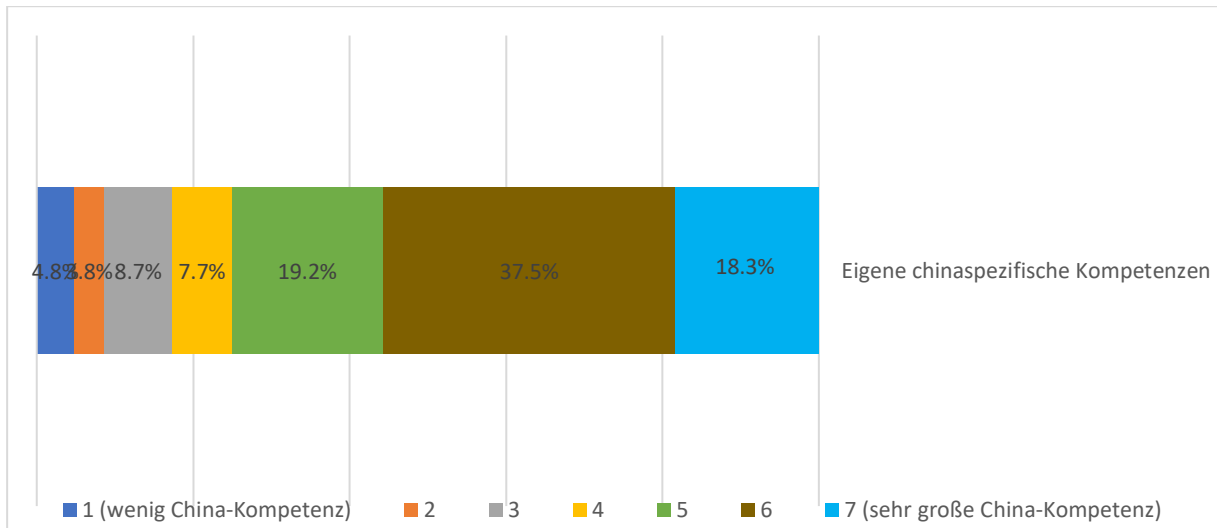


Abbildung 23: Eigene chinaspezifische Kompetenzen

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 104 Antworten

Mittelwert der Antworten:



$$\bar{x} = 5,2$$

1 = wenig China-Kompetenz; 7= sehr große China-Kompetenz

Die befragten Unternehmen schätzen die eigene China-Kompetenz relativ hoch ein (Mittelwert: 5,2).

Frage 36: Bei welchen China-Kompetenzen sehen Sie Ihr Unternehmen gut aufgestellt?

Die eigene China-Kompetenz wird bei den befragten Unternehmen insbesondere in folgenden Bereichen als stark eingeschätzt: Talentakquisition, loyales Management, Kommunikation zwischen den Standorten, interkulturelle Kompetenz, Wirtschaftsfachwissen, Marktkenntnisse, langjährige Erfahrung, Verständnis

der chinesischen Kunden, Schnelligkeit, Offenheit für neue Produkte und Kundenausrichtung, Flexibilität, Lokalisierung von Prozessen und einzelnen Produktgruppen, Nachhaltigkeit, Innovation sowie Qualitätsniveau und Image.

Frage 37: Bei welchen China-Kompetenzen bräuchte Ihr Unternehmen noch Unterstützung?

Die befragten Unternehmen bräuchten mehr deutsche Mitarbeitende mit interkultureller Kompetenz und Sprachkenntnissen in China, um noch erfolgreicher zu werden. Die Expats sollten sowohl den chinesischen Markt als auch den deutschen Markt verstehen.

Weitere relevante Erfolgsfaktoren: Aufbau einer größeren Forschungs- und Entwicklungsorganisation, mehr Informationen über Gesetze und Normen sowie erweitertes Mitspracherecht im Bereich Industriestandards in China.

China-Kompetenz der Politik

Frage 38: Wie schätzen Sie die China-Kompetenz der Politik und Verwaltung in Baden-Württemberg ein?

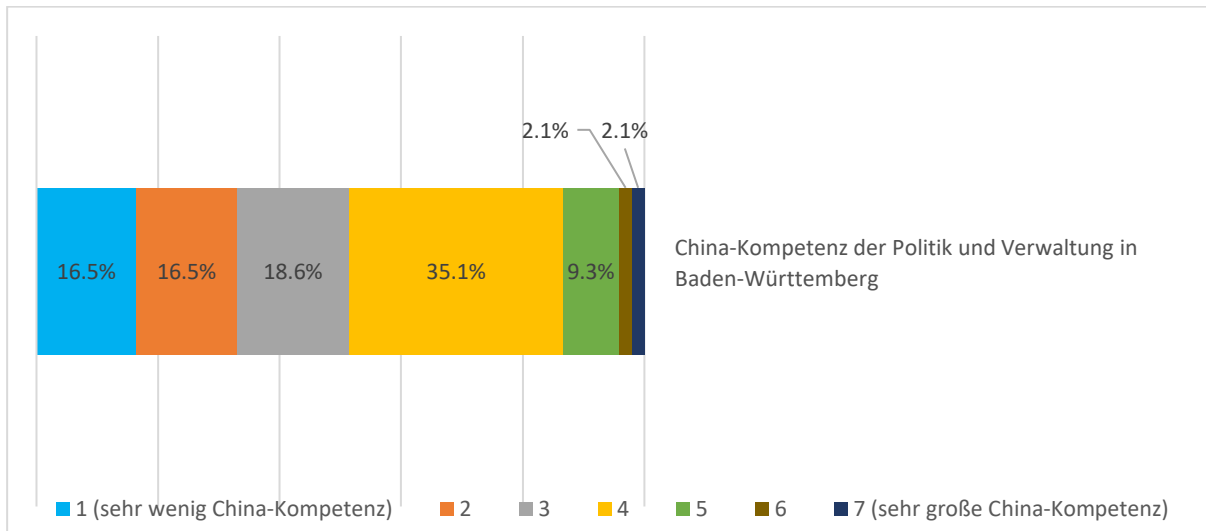


Abbildung 24: Chinaspezifische Kompetenzen der Politik

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 98 Antworten

Mittelwert der Antworten:



$$\bar{x} = 3,2$$

1 = wenig China-Kompetenz; 7= sehr große China-Kompetenz

Die China-Kompetenz der baden-württembergischen Landesregierung wird durchaus kritisch bewertet (Mittelwert: 3,2).

9. Erbetene Unterstützung von Bund, Ländern und dem CNBW

Unterstützung

Frage 39: Welche Unterstützung sehen Sie als notwendig an, um erfolgreicher im China-Geschäft zu werden (durch Regierung, NGOs etc.)?

Die Unternehmen wünschen sich eine klare China-Strategie von Bund und Ländern. Hierbei wird auch der Fall eines möglichen Konflikts mit Taiwan erwähnt. Die deutsche Regierung sollte sich auch dafür einsetzen, dass alle Unternehmen in China (lokale und internationale) nach den gleichen Regeln arbeiten und gleichbehandelt werden.

Bemängelt wurde vereinzelt auch das „statische“ Vorgehen der Bundesregierung in Sachen Förderung. Die Politik agiere seit Jahren nach demselben Verhaltensmuster – ohne Anpassungen vorzunehmen und ohne genauer zu analysieren, wie andere Systeme (auch das

Chinas) ausgestaltet seien, um Unternehmen zu unterstützen. Bei der Vergabe von Subventionen gelte es von anderen Nationen zu lernen. Weiterer Punkte: Die deutsche Politik sollte sich dafür einsetzen, dass das geistige Eigentum in China besser geschützt wird. Einzelne Unternehmen fordern mehr Informationen zum deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, mehr Delegationsreisen nach China für Unternehmen, weitere Unterstützung bei lokalen Vorschriften (z.B. Produktzertifizierungen) sowie eine objektivere Berichterstattung in den Medien.

Unterstützung durch das CNBW

Frage 40: Was kann das CNBW für Sie tun?

Bei den befragten Unternehmen besteht ein besonderer Bedarf an informellem Austausch mit anderen Unternehmen in ähnlichen Situationen (18%), einem informellen Austausch zwischen beiden Kulturen (11%) sowie einem informellen Austausch über neue Technologien in und aus China (12%). Auch

Informationen zu interkulturellen Themen in China (12%), zu rechtlichen Fragestellungen in China (14%) sowie ein Kontaktnetzwerk mit Einbezug von Hochschulen und Forschungseinrichtungen (11%) sind Punkte, die das China Netzwerk Baden-Württemberg weiter ausbauen könnte.

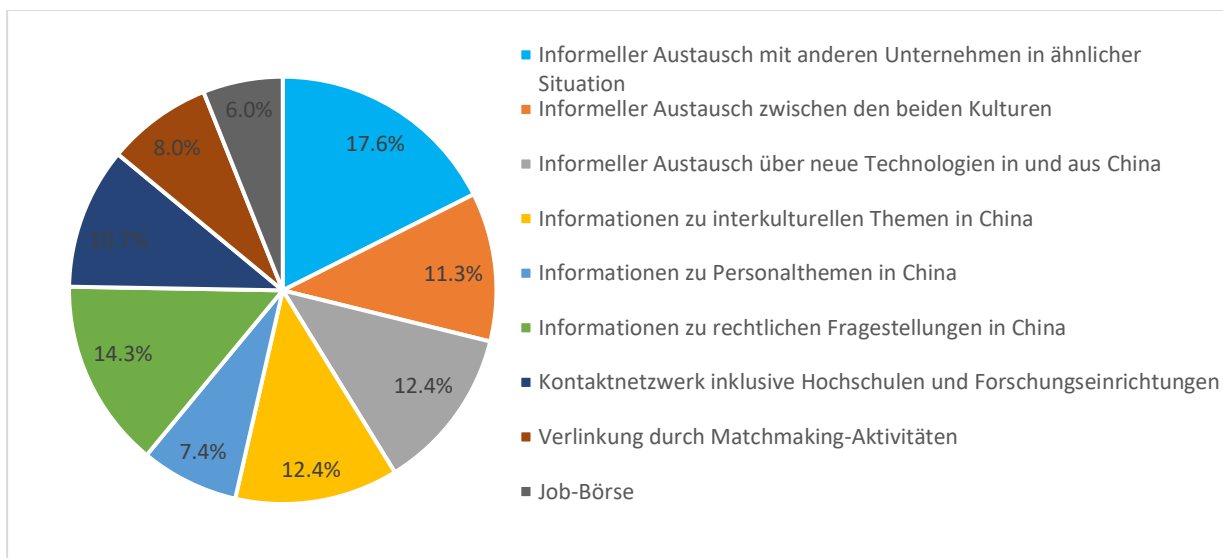


Abbildung 25: Weitere Zusammenarbeit mit dem CNBW

Quelle: CNBW-Umfrage – Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022

Bemerkung: 364 Antworten von 106 Unternehmen (Mehrfachnennung möglich)

Frage 41: Weitere Wünsche, Ideen und Anregungen für das China Netzwerk Baden-Württemberg

Die befragten Unternehmen wünschen sich mehr Vernetzung mit der Auslandshandelskammer und anderen lokalen Foren in China, explizit wurde die Region Shanghai genannt. Gute wäre es, insgesamt mehr Raum für chinaspezifische Fragen zu schaffen. Zudem wurde vorgeschlagen, Unternehmerreisen nach China zu organisieren und den interkulturellen Austausch weiter zu fördern.

ANSPRECHPARTNER / KONTAKTE

China Netzwerk Baden-Württemberg e.V. (CNBW)

Dr.-Ing. Elmar Stumpf

Vorsitzender des Vorstands

Sabine Ursel

Kommunikation / Content / Presse

Geschäftsstelle Baden

Südring 3, D-77704 Oberkirch

T: +49 7802 70 307 58

M: info@china-bw.net

W: www.china-bw.de

Zeppelin Universität gemeinnützige GmbH (ZU)

Prof. Dr. Jarko Fidrmuc

Lehrstuhlinhaber – International & Digital Economics

Fabian Reck

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Am Seemooser Horn 20, D-88045 Friedrichshafen

T: +49 7541 6009 1241

M: jarko.fidrmuc@zu.de

W: www.zu.de

Quellenangabe – Grafiken, Texte, Zitate

„Umfrage-Ergebnisbericht: Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China im Jahr 2022“

Copyright: China Netzwerk Baden-Württemberg e.V. (CNBW) und Zeppelin Universität – April 2023

Nutzung / Abdruck nach Freigabe durch das China Netzwerk Baden-Württemberg e.V. (CNBW)

M: info@china-bw.net

(Erste Umfrage „Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China in 2021“ [hier ...](#))

Gestaltung:

[Klai GmbH](#) – China Marketing und Beratung (Karlsruhe & Guangzhou)