



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



Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China in 2021

Ergebnisbericht der Umfrage

Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China in 2021

Das **China Netzwerk Baden-Württemberg (CNBW)** und die **China Business Group (CBG) der Pricewaterhouse-Coopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC)** haben gemeinsam erhoben, wie China-Verantwortliche die Bereiche Investition, Absatz und Beschaffung einschätzen. Im Rahmen einer Umfrage innerhalb Baden-Württembergs wurde nach Erfolgsfaktoren, Chancen, Risiken, Hemmnissen und der Zusammenarbeit mit chinesischen Geschäftspartnern gefragt. Die Umfrage ist zugleich Stimmungsbarometer und Trendbericht. Mit der Aufarbeitung leisten CNBW und PwC einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung der baden-württembergisch-chinesischen Wirtschaftsbeziehungen.

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg hat die Untersuchung unterstützt.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

Die Umfrage lief von Anfang Dezember 2020 bis Anfang April 2021. Es beteiligten sich 144 Unternehmensvertreter. Parallel wurden vertiefende Telefoninterviews mit elf Geschäftsführern bzw. China-Verantwortlichen in baden-württembergischen Unternehmen durchgeführt. Rund ein Viertel (25,6%) der teilnehmenden Unternehmen ist in der Branche Maschinen- und Anlagenbau aktiv. Kumuliert agieren 20,4% in der Automobil- bzw. Elektroindustrie. Damit sind die starken Industrien Baden-Württembergs auch in der Umfrage gut vertreten.

Inhaltsverzeichnis

WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT MIT CHINA IN 2021	2
EXECUTIVE SUMMARY / KERNAUSSAGEN	4
ERGÄNZENDE TELEFONINTERVIEWS	6
EINORDNUNG / STATEMENTS VON CNBW UND PWC CHINA BUSINESS GROUP	7
FRAGEN IM ÜBERBLICK	8
FRAGEN – ANTWORTEN – GRAFIKEN	9
ÜBER DIE VERFASSEN DER UMFRAGE	25
ANSPRECHPARTNER / KONTAKTE	26

EXECUTIVE SUMMARY / KERNAUSSAGEN

1.) Unerschütterliches Interesse an China als Absatz- und Beschaffungsmarkt

Eine große Anzahl von Unternehmen blickt auf eine **lange Historie** auf dem Markt China zurück. Rund ein Drittel agiert dort bereits zwischen zehn und 20 Jahren, 7% sind sogar schon länger als 30 Jahre vor Ort. Knapp 30% (kumuliert) sind dort jedoch noch nicht länger als fünf Jahre. Das indiziert ein starkes Interesse am Neugeschäft mit dem Absatz- und Beschaffungsmarkt China. Über die Hälfte der Unternehmen agiert in China bereits mit einer oder mehreren 100-prozentigen Tochtergesellschaften; in Joint Ventures sind 13% organisiert (*Bezug: Fragen 3.1*).

2.) Für 60% der Befragten wird China als Absatzmarkt eine zunehmend wichtigere Rolle einnehmen

Für 35,6% der befragten Unternehmen ist China ein sehr wichtiger **Absatzmarkt** – für ebenso viele einer von mehreren Märkten. Rund 60% gehen davon aus, dass China zukünftig als Absatzmarkt für ihr eigenes Unternehmen eine wichtigere Rolle spielen wird als heute. 30% messen dem Markt in der Zukunft gleichbleibend hohe Bedeutung zu. Das lässt den Schluss zu, dass die Aktivitäten dort zukünftig ausgebaut werden (*Bezug: Fragen 3.2*).

3.) Auch die Bedeutung Chinas als Beschaffungsmarkt wird zunehmen

Für ein Viertel der Unternehmen ist China schon heute ein sehr wichtiger Beschaffungsmarkt, für ein weiteres Viertel einer von mehreren Beschaffungsmärkten. 40,9% gehen davon aus, dass die Bedeutung Chinas als Beschaffungsmarkt zunehmen wird (*Bezug: Frage 3.3*).

4.) Trotz Corona: keine Planänderung der China-Aktivitäten seitens der deutschen Unternehmen, aber zusätzlich Diversifizierung nach Osteuropa

Zwei Drittel der Unternehmen gaben ein gutes

Jahr nach dem Ausbruch der Corona-Pandemie an, dass sich ihre China-Planungen für die nächsten Jahre trotz dieser besonderen Situation nicht geändert haben. Bezogen auf die 33,1% der Unternehmen, die von Auswirkungen auf ihre Chinapläne berichten, sagen 40%, dass ihr Unternehmen zwar in China verbleiben will, aber aufgrund der Corona-Erfahrungen verstärkt Standorte oder Lieferanten in anderen Regionen aufbauen möchte. Genannt wird dabei insbesondere Osteuropa (*Bezug: Fragen 3.4*).

5.) Weiterhin kaum Interesse / wenig Involvement in Sachen Initiative Neue Seidenstraße

Bei der von China ausgerufenen **Initiative Neue Seidenstraße** sind derzeit nur 7% der befragten Unternehmen involviert – dann vorrangig in den GUS-Staaten (*Bezug: Frage 3.5*). Dies wurde auch in den Experteninterviews bestätigt. Das Thema wird eher politisch betrachtet und weniger als wirtschaftliche Chance eingeschätzt.

6.) Technologisch holen chinesische Unternehmen stark auf und dominieren bereits heute teilweise den internationalen Markt

Trotz Dominanz der chinesischen Wettbewerber in einigen Sektoren, etwa Internet of Things (IoT) und Künstliche Intelligenz (KI), sind rund 40% der befragten Unternehmen positiv gestimmt, diese Herausforderungen erfolgreich zu meistern.

Hinsichtlich des Wettbewerbs mit chinesischen Unternehmen sehen sich derzeit 40% der Unternehmen gegenüber ihren Mitbewerbern aus China gut aufgestellt. 60% der Befragten gehen allerdings davon aus, dass die chinesischen Wettbewerber stark aufholen und den deutschen Firmen in ihren Branchen in einigen Jahren überlegen sein könnten. Bei den Sektoren, in denen bereits heute schon chinesische Wettbewerber dominieren, werden insbesondere die Digitalbereiche wie IoT und KI genannt. Zudem wird auf die Geschwindigkeit bei der Implementierung neuer Technologien in China hingewiesen (*Bezug: Frage 4.1*).

7.) Gleichbleibende zufriedenstellende Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern – Intensivierung gewünscht

Die **Zusammenarbeit** mit chinesischen Partnern bewerten die Befragten eher positiv. Die *Zusammenarbeit mit chinesischen Mitarbeitern* liegt bei einem Wert von 6 (Skala: 1 = schlecht, bis 8 = sehr gut). Die *Zusammenarbeit mit chinesischen Kunden* ist mit einem Wert von 5,4 immer noch im zufriedenstellenden Bereich. Hingegen fällt der Wert für den erfolgskritischen Faktor *Kooperation mit chinesischen Lieferanten* mit 4,9 ab (Bezug: Frage 4.2).

Hinsichtlich der **Wünsche für eine erweiterte Zusammenarbeit** mit chinesischen Unternehmen stehen eine gegenseitig profitierende Kooperation, ein erhöhter informeller Austausch sowie eine technologische Zusammenarbeit ganz oben. Allerdings sieht auch ein Drittel der Unternehmen keine Notwendigkeit für eine erweiterte Zusammenarbeit (Bezug: Frage 4.3).

8.) Große Herausforderung in China: Entwicklung von Preisen und Löhnen

Die Entwicklung von **Preisen und Löhnen** in China wird als größte Herausforderung gesehen, gefolgt von **wirtschaftlicher, wettbewerblicher und rechtlicher Sicherheit**. Drittwichtigstes Thema ist die **Zuverlässigkeit** der Partner zum Beispiel in Produktion und Dienstleistung, gefolgt von der **Produktqualität**. Erfolgskritisch sind auch: Gewinnung von geeignetem

Personal, Aufbau einer **Führungs- und Unternehmenskultur** sowie **interkulturelle Zusammenarbeit** zwischen China und Deutschland. Die **Infrastruktur** des Landes wird hingegen gelobt: Die Mehrheit der Unternehmen ist zufrieden (Bezug: Frage 4.4).

9.) 40% der befragten Unternehmen bewerten die China-Berichterstattung in den deutschen Medien als zu kritisch

Berichterstattung: Das China-Bild in den deutschen Medien halten 40% der Umfrageteilnehmer für zu kritisch. Für jeweils 27% ist das Bild hingegen ausgewogen bzw. zu unkritisch. Hinsichtlich der Wahrnehmung ergibt sich also kein einheitliches Bild (Bezug: Frage 5).

10.) Vom CNBW wird stärkerer Austausch zu chinesisch-deutschen Fragestellungen gewünscht

Wünsche an das CNBW: Oberste Priorität hat der informelle Austausch in lockerer Runde über Fragestellungen zur chinesisch-deutschen Zusammenarbeit. Inhaltliche Fragestellungen: rechtliche Themen (wie Compliance, Haftungsfragen), organisatorische Themen, Personalfragen, neue Technologien, interkulturelle Themen. Vom CNBW wird zudem das Herstellen von Kontakten (zu unterstützenden Dienstleistern ebenso wie zu Studierenden bzw. Hochschulen) erwartet. Interessant sind auch Matchmaking-Aktivitäten. Wichtig ist zudem die Förderung des gegenseitigen Verständnisses.

ERGÄNZENDE TELEFONINTERVIEWS

Die aus der quantitativen Umfrage gewonnenen Erkenntnisse wurden durch die qualitativen Befragungen noch verstärkt. Neben den oben angeführten Themen nannten die Befragten den erfolgskritischen Faktor **Schnelligkeit** in organisatorischer, aber auch technologischer Hinsicht als große Herausforderung für deutsche Unternehmen in China. Sowohl der Markt als auch die Wettbewerber ändern sich in dramatischer Geschwindigkeit.

Auch die **interne Zusammenarbeit** zwischen dem deutschen Headquarter und der chinesischen Tochtergesellschaft wird als verbesserungswürdig erachtet. Das gilt für das Aufsetzen internationaler Prozesse, insbesondere aber für das generelle Verständnis der Mitarbeiter im deutschen Headquarter hinsichtlich ihrer chinesischen Kollegen.

Die Befragten beschäftigt zudem die Frage, wie das **Übertragen von Technologie und Wissen** nach China nachhaltig sichergestellt werden kann. Wie lässt sich die „richtige Menge“ notwendiger Informationen für die chinesische Tochterorganisation identifizieren? Und inwieweit kann die chinesische Organisation lokalisiert werden? Als gute Lösung wird angesehen, chinesische Mitarbeiter zunächst in Deutschland auszubilden und später vor Ort in China einzusetzen.

Die Interviewten erhoffen sich vom China Netzwerk Baden-Württemberg zudem vertiefende praxisnahe Informationen zu generellen Themen wie Visa-Angelegenheiten oder auch Einfuhr und Ausfuhr von Produkten. Auch in diesem Kontext wird der Ausbau von Serviceleistungen durch das CNBW begrüßt.

EINORDNUNG / STATEMENTS VON CNBW UND PwC CHINA BUSINESS GROUP

Dr.-Ing. Elmar Stumpf

China Netzwerk Baden-Württemberg
Vorsitzender des Vorstands

Zitat

„Wir stellen fest, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen trotz zeitweiliger Ein- und Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Lieferketten bzw. Geschäftsbeziehungen an ihren China-Planungen festhalten oder diese noch ausbauen wollen. Man bereitet sich auf den wachsenden Absatzmarkt in den kommenden Jahren vor. Es wird starkes Interesse an der Zusammenarbeit mit chinesischen Firmen bekundet, dabei sollten möglichst beide Seiten profitieren. Die entscheidende Frage ist für die Unternehmen, wer in der Lage ist, diese grundsätzliche positive Einstellung auch zeitnah in ein adäquates Maßnahmenmanagement zu überführen.“

Die Befragten beschäftigt das Tempo im chinesischen Markt bei der Umsetzung in technologischen Bereichen. Zudem wird damit gerechnet, dass chinesische Wettbewerber in einigen Jahren in bestimmten Branchen deutsche Marktteilnehmer überholen. Daher gilt es, Geschäftsmodelle neu zu justieren bzw. Innovationen zu entwickeln.

Dass bei dem Faktor ‚Kooperation mit chinesischen Lieferanten‘ noch Luft nach oben ist, war zu erwarten. Das kann auf einem noch immer mangelnden Verstehen der geschäftlichen Gepflogenheiten beruhen, eventuell aber auch auf eigenen Einstellungen und Handlungsweisen. Die Bewertung der Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern ist darum immer im Kontext eigener Abhängigkeiten und professioneller Vorgehensweisen zu sehen. Beispiel: Ist ein deutsches einkaufendes Unternehmen nicht (mehr) Hauptabnehmer bei einem chinesischen Lieferanten, dann kann das durchaus Einfluss auf den Erfüllungsgrad des Lieferanten haben (wie in Deutschland und anderen Ländern auch). Bei dem hier

festgestellten starken Interesse an der Zusammenarbeit mit chinesischen Firmen sollten möglichst beide Seiten profitieren.

Für das CNBW ergeben sich aus dieser Umfrage wichtige Hinweise auf ein zu erweiterndes Service-Portfolio. Fakt ist: Verstärkte Tätigkeiten auf dem Markt machen professionelle Begleitung und neue Zusammenarbeitsformen erforderlich.“

Thomas Heck

PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Partner, Leiter China Business Group
Deutschland und Europa

Zitat

„Es ist gut zu wissen, dass egal, wie gerade die großpolitische Wetterlage ist, die deutsche Wirtschaft weiter zuversichtlich und selbstbewusst auf den chinesischen Markt setzt. Nichtsdestotrotz sollten Unternehmen, die in China tätig sind, immer den jeweiligen Fünfjahresplan im Auge behalten und prüfen, welche Auswirkungen dieser auf ihre China-Aktivitäten haben könnte. Insbesondere der aktuelle 14. Fünfjahresplan hat es in sich. Fokus ist die ‚duale Zirkulation‘. Das bedeutet die Stärkung des eigenen chinesischen Binnenmarkts. Obwohl der Marktzugang für ausländische Unternehmen einfacher gestaltet werden soll, möchte die chinesische Regierung ein Gleichgewicht zwischen Importen und Exporten schaffen, sich mehr von ausländischen Importen unabhängig machen und somit auch die Resilienz der Lieferketten stärken. Deutsche Unternehmen sind gut beraten, diesen eindeutigen Strategiewechsel der chinesischen Regierung in ihren Geschäftsaktivitäten einzuplanen. Zudem wird das Thema Klimaschutz in den kommenden Jahren in China durch massive Investitionen begleitet werden. Unternehmen mit den passenden Lösungen zu CO₂-senkenden oder neutralen Technologien können sich umfassende Chancen bieten.“

FRAGEN IM ÜBERBLICK

1. **Beschreibung der teilnehmenden Unternehmen**
2. **Branchenzugehörigkeit**
3. **Status und Ausblick der China-Aktivitäten der Unternehmen**
- 3.1 **Zusammenarbeit mit China: Aktuelle Aktivitäten und Organisationsformen**
 - . Dauer des Engagements in China
 - . Art des Engagements
- 3.2 **China als heutiger und zukünftiger Absatzmarkt**
 - . Wichtigkeit von China als Absatzmarkt
 - . Zukünftige Rolle von China als Absatzmarkt
- 3.3 **China als Beschaffungsmarkt**
 - . Wichtigkeit von China als Beschaffungsmarkt
 - . Zukünftige Bedeutung von China als Beschaffungsmarkt
- 3.4 **Änderungen aufgrund der Corona-Situation**
 - . Gründe, weshalb Unternehmen keine Notwendigkeiten zum Überdenken ihrer China-Strategie aufgrund von Corona sehen
 - . Hintergründe, warum Unternehmen aufgrund der Corona-Situation ihre China-Planungen überdenken
- 3.5 **Initiative Neue Seidenstraße**
4. **Zusammenarbeit deutscher und chinesischer Unternehmen**
- 4.1 **Technologische Aufstellung**
- 4.2 **Einschätzungen bezüglich der heutigen Zusammenarbeit**
- 4.3 **Wünsche hinsichtlich der Zusammenarbeit mit chinesischen Unternehmen**
- 4.4 **Herausforderungen von Unternehmen in China**
5. **Aktuelle Berichterstattung über China in Deutschland**
6. **Wünsche an das CNBW**

FRAGEN – ANTWORTEN – GRAFIKEN

1. Beschreibung der teilnehmenden Unternehmen

Beschreibung der teilnehmenden Unternehmen

An der Umfrage haben sich 144 Unternehmen beteiligt. Nahezu die Hälfte lässt sich dem Mittelstand zuordnen. Rund 14% geben einen

Umsatz von über 1 Mrd. Euro pro Jahr an; sie können damit als Großunternehmen angesehen werden.

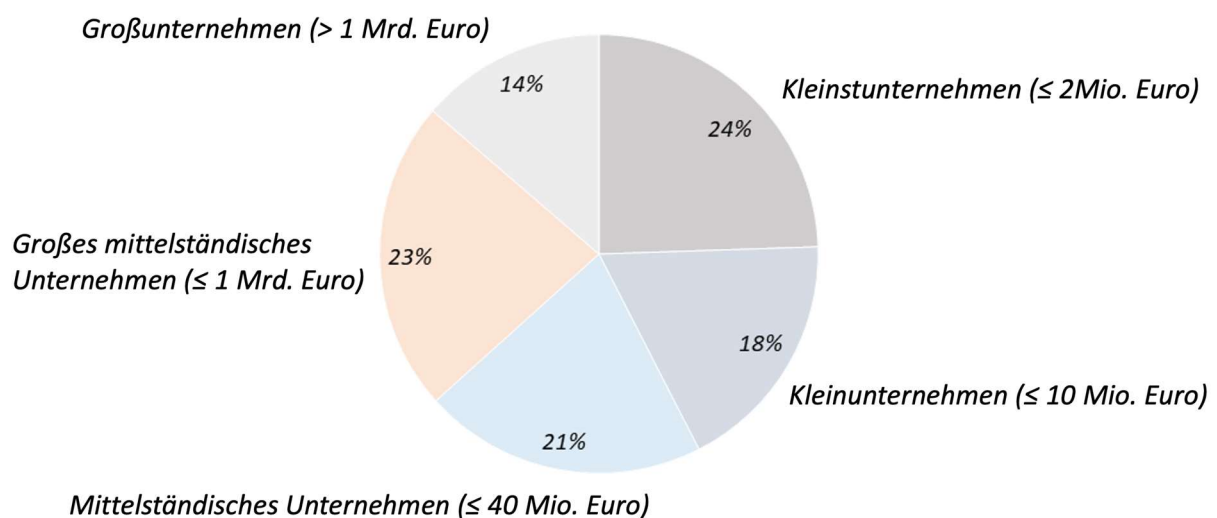


Schaubild 1: Jahresumsatz der beteiligten Unternehmen

2. Branchenzugehörigkeit

Branchenzugehörigkeit

Rund ein Viertel (25,6%) der teilnehmenden Unternehmen ist in der Branche Maschinen- und Anlagenbau aktiv. Kumuliert agieren 20,4% in der Automobil- bzw. Elektroindustrie. Damit

sind die starken Industrien Baden-Württembergs auch in der Umfrage gut vertreten. Auffallend ist der vergleichsweise hohe Anteil der Beratungsunternehmen (17,5%).

Antwortoptionen	Beantwortungen	
Maschinen, Anlagenbau	25,6%	
Beratung	17,5%	
Automotive	13,1%	
Elektroindustrie	7,3%	
IT	5,1%	
Handel – Traditionell	4,4%	
Bildung	3,7%	
Chemie, Pharma	3,7%	
Handel – E-Commerce	2,9%	
Bauwesen	2,2%	
Behörde, Kommune, Gemeinde	1,5%	
Umwelt, Energietechnik	1,5%	
Finanzen, Versicherungen	0,7%	
Gesundheits- und Sozialwesen, Pflege	0,7%	
Medizin-Technik	0,7%	
Technik	0,7%	
Sonstiges* (bitte angeben)	8,7%	* Sonstiges: Wirtschaftsförderung; Architektur und Bauplanung, Projektmanagement, Dienstleistung, Sonstige

Schaubild 2: Branchenzugehörigkeit der beteiligten Unternehmen

3. Status und Ausblick der China-Aktivitäten der Unternehmen

Zusammenarbeit mit China: Aktuelle Aktivitäten und Organisationsformen

Dauer des Engagements in China

Die meisten Unternehmen, etwa ein Drittel, sind bereits zwischen zehn und 20 Jahren in China aktiv – knapp 7% agieren dort sogar schon länger als 30 Jahre. 12,3% haben sich hingegen erst in den vergangenen zwei Jahren für

einen Markteintritt in China entschieden. Damit blickt eine große Anzahl von Unternehmen auf eine lange Historie mit dem Markt China zurück. Knapp 30% (kumuliert) agieren dort aber noch nicht länger als fünf Jahre.

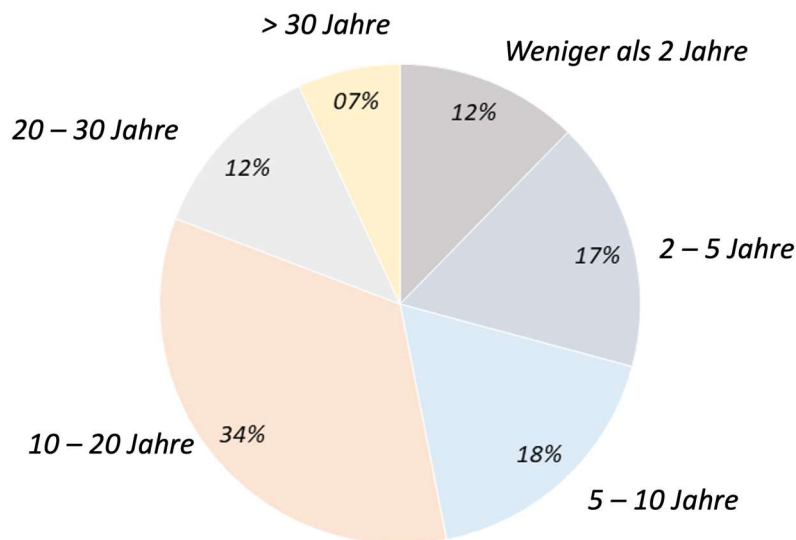


Schaubild 3: Länge des Engagements der Unternehmen in China

Art des Engagements (Mehrfachnennungen möglich)

Von den befragten Unternehmen sind nur 14 in China nicht aktiv. 121 Unternehmen der 135, die diese Frage beantwortet haben, agieren dort. Dabei haben 55 eine 100-prozentige Tochtergesellschaft und 16 sogar mehrere Tochtergesellschaften in China. Über die Hälfte der Unternehmen, die diese Frage beantwortet

haben, hat in China also direkt investiert. Darüber hinaus betreiben dort noch 17 Unternehmen ein Joint Venture mit einem chinesischen Partner. Von den befragten Unternehmen haben 50 dort eine oder mehrere Fertigungsstätten. 59 kaufen in China ein.

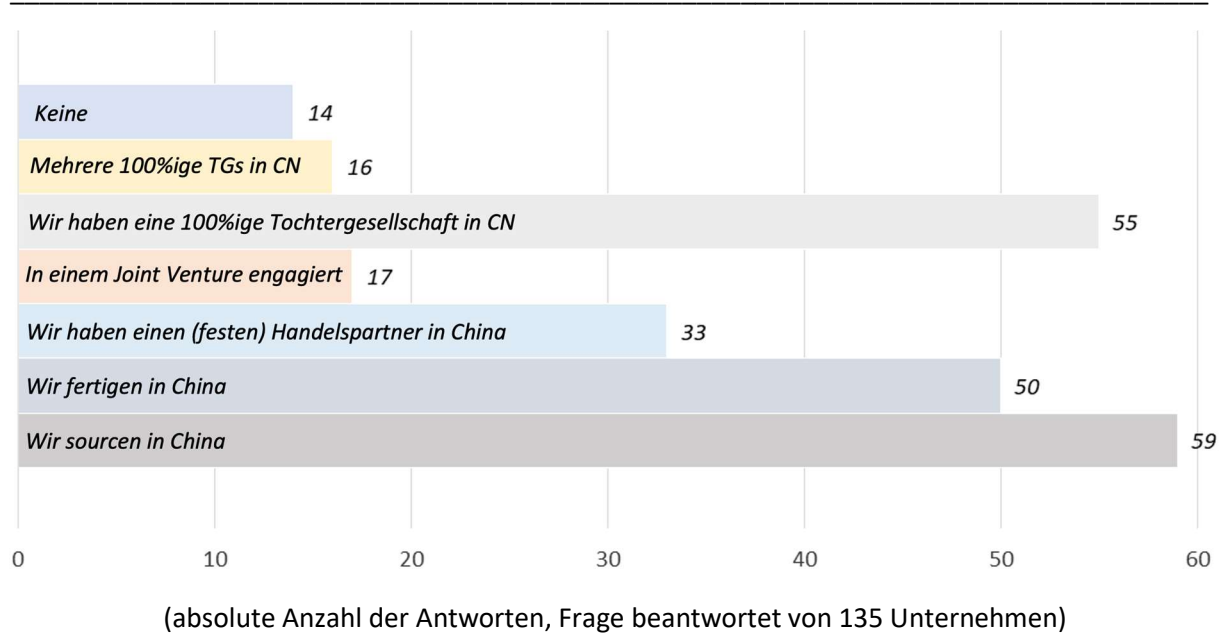


Schaubild 4: China-Aktivitäten und Organisationsformen der beteiligten Unternehmen

China als heutiger und zukünftiger Absatzmarkt

Wichtigkeit von China als Absatzmarkt

Für 35,6% der befragten Unternehmen ist China ein sehr wichtiger Absatzmarkt – für ebenso viele einer von mehreren Märkten.

Allerdings spielt für immerhin 28,8% (kumuliert) der Absatz in China – zumindest derzeit – eine untergeordnete Rolle.

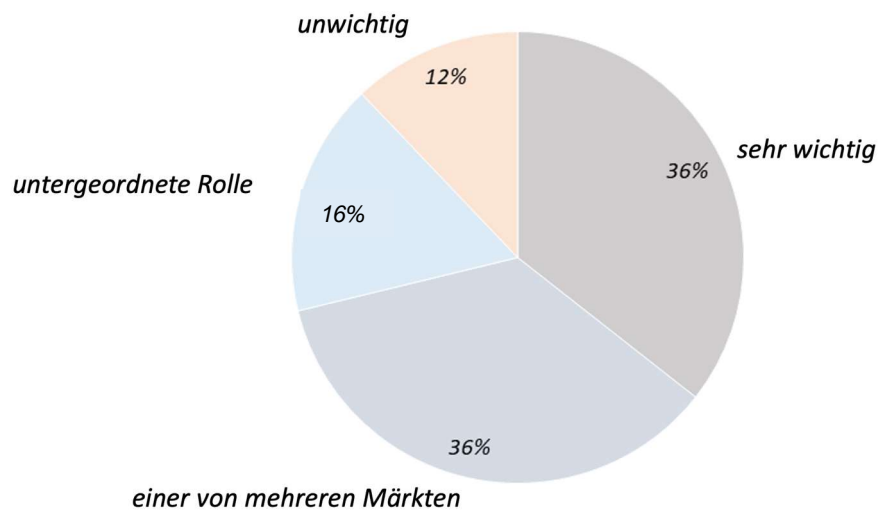


Schaubild 5: Wichtigkeit von China als Absatzmarkt für die Unternehmen

Zukünftige Rolle von China als Absatzmarkt

Rund 60% der teilnehmenden Unternehmen gehen davon aus, dass China zukünftig als Absatzmarkt für ihr eigenes Unternehmen eine wichtigere Rolle spielen wird als heute.

30% messen dem Markt in der Zukunft eine gleichbleibend hohe Bedeutung zu. Nur 10% gehen von abnehmender Wichtigkeit aus.

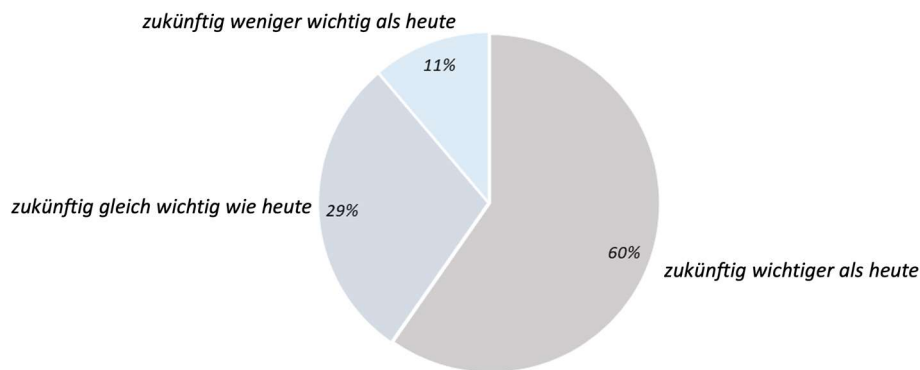


Schaubild 6: Zukünftige Rolle von China als Absatzmarkt

China als Beschaffungsmarkt

Wichtigkeit von China als Beschaffungsmarkt

Für rund ein Viertel der befragten Unternehmen ist China als Beschaffungsmarkt sehr wichtig, für ein weiteres Viertel einer von mehreren

Beschaffungsmärkten. Rund die Hälfte vermutet dort derzeit keine bedeutenden Impulse für die eigene Versorgung.

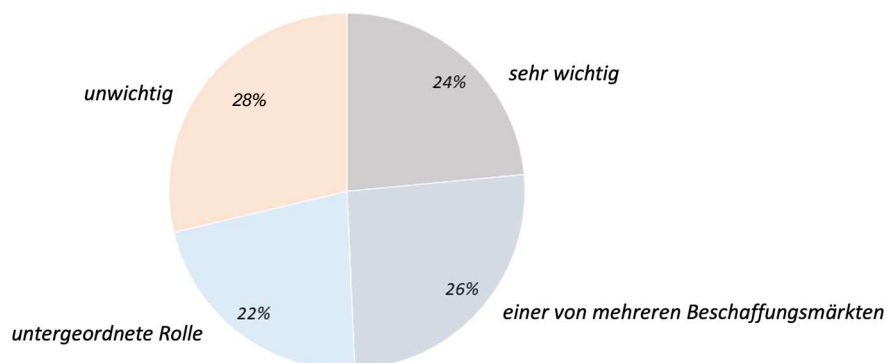


Schaubild 7: Wichtigkeit von China als Beschaffungsmarkt heute

Zukünftige Bedeutung von China als Beschaffungsmarkt

40,9% gehen davon aus, dass China zukünftig eine wichtigere Rolle bei den Beschaffungsaktivitäten spielen wird. Die Hälfte ist der Ansicht,

dass die Wichtigkeit gleich wichtig bleiben wird. Nur 10% schätzen die Rolle Chinas in der Beschaffung zukünftig niedriger ein als heute.

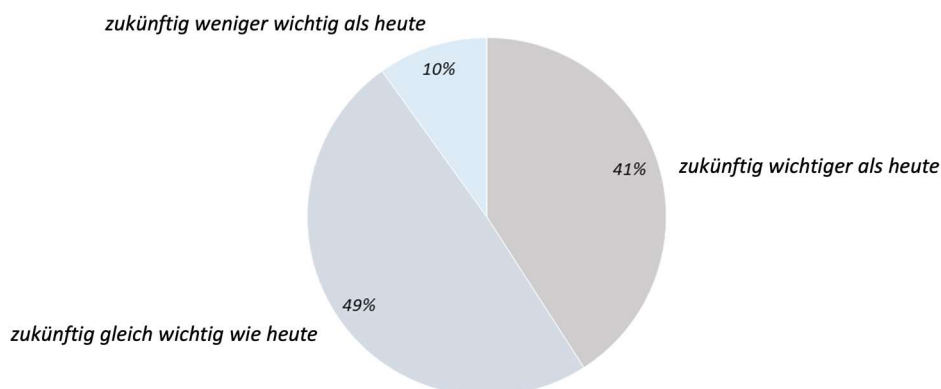


Schaubild 8: Zukünftige Rolle von China als Beschaffungsmarkt

Änderungen aufgrund der Corona-Situation

Obwohl viel über wirtschaftliche Änderungen aufgrund der Pandemie diskutiert wird, geben ein gutes Jahr nach deren Beginn zwei Drittel der Unternehmen an, dass sich ihre China-Planungen für die nächsten Jahre trotz dieser

besonderen Situation nicht geändert haben. Das korrespondiert auch mit den Aussagen, dass für knapp 90% der Unternehmen China als zukünftiger Absatzmarkt gleich wichtig oder wichtiger werden wird (siehe Schaubild 6).

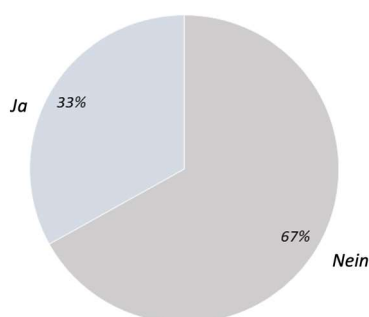
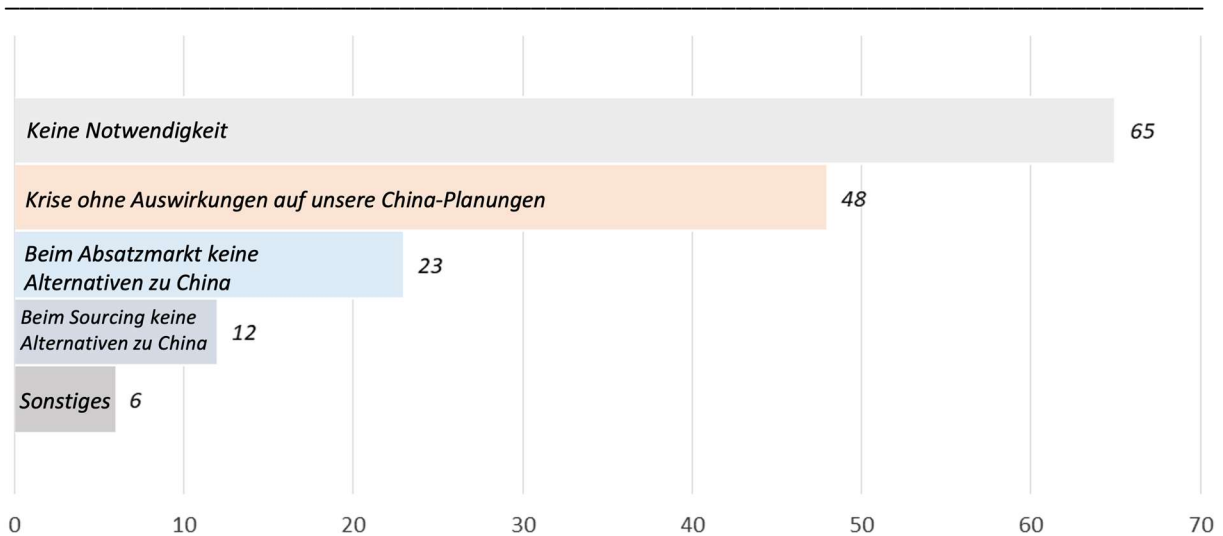


Schaubild 9: Auswirkungen der Corona-Situation auf die China-Planungen der Unternehmen in den nächsten Jahren

Was sind die Gründe, weshalb Unternehmen keine Notwendigkeit zum Überdenken ihrer China-Strategie aufgrund von Corona sehen? (Mehrfachnennungen möglich)

Von den 66,9% der Unternehmen, die aufgrund der Pandemie ihre Aktivitäten mit China nicht ändern möchten (Schaubild 9) geben 71% (65 von 91 Antworten) an, dass sie dafür schlicht und ergreifend keine Notwendigkeit sehen. 48 Unternehmen berichten, dass die Krise

keine Auswirkungen auf ihre China-Planungen hat. 23 der 91 Unternehmen geben hinsichtlich des Absatzmarktes an, dass es für sie keine Alternativen zu China gibt – zwölf Unternehmen sagen das hinsichtlich China als Beschaffungsmarkt.



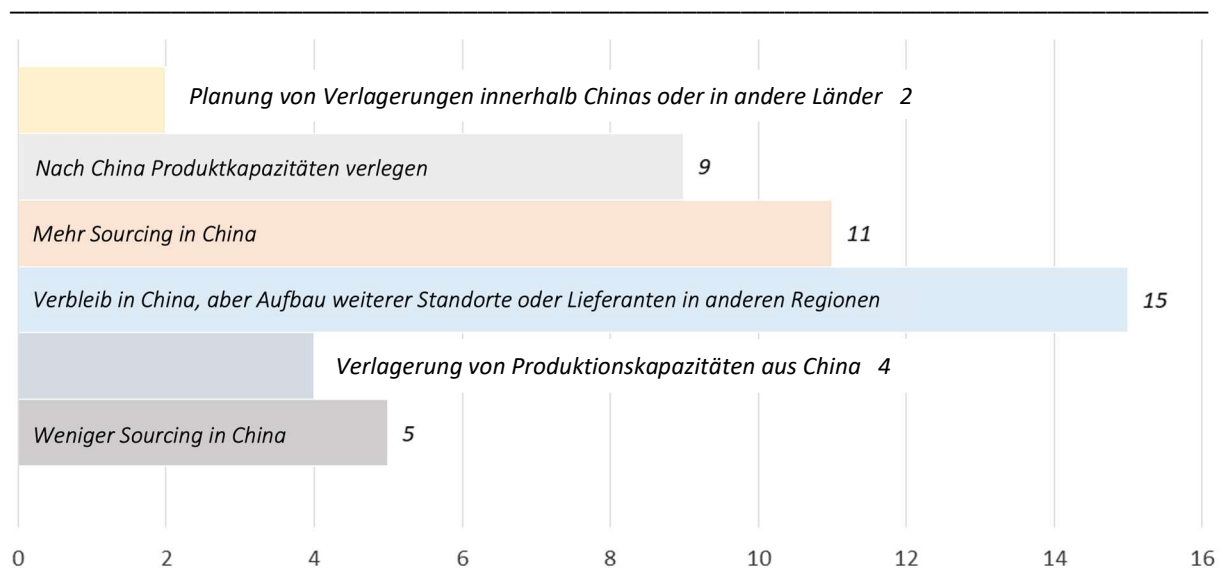
(absolute Anzahl der Antworten, Frage beantwortet von 91 Unternehmen)

Schaubild 10: Änderungen in der Zusammenarbeit mit China aufgrund der Corona-Situation

Was sind die Hintergründe, dass Unternehmen aufgrund der Corona-Situation ihre China-Planungen überdenken?

Bezogen auf die 33,1% der Unternehmen, die bei Schaubild 9 angeben haben, dass Corona Auswirkungen auf ihre China-Pläne hat, sagen 40% (15 von 37 Antworten), dass ihr Unternehmen zwar in China verbleiben will, aber aufgrund der Corona-Erfahrungen verstärkt Standorte oder Lieferanten in anderen Regionen aufbauen möchte. Genannt wird insbesondere Osteuropa. Fünf Unternehmen wollen zwar

zukünftig weniger in China einkaufen, während elf, also ca. 30%, allerdings den umgekehrten Weg gehen und zukünftig mehr in China einkaufen möchten. Auch bei der Produktionsstruktur planen einige Unternehmen Anpassungen: Zwar möchten vier Unternehmen aus China heraus Produktionskapazitäten in andere Länder verlagern, neun allerdings mehr Produktionskapazitäten nach China bringen.



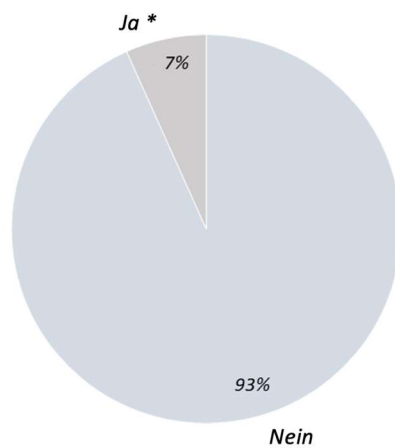
(absolute Anzahl der Antworten, Frage beantwortet von 37 Unternehmen)

Schaubild 11: Gründe, weshalb die Corona-Situation keine Auswirkungen auf die China-Aktivitäten von Unternehmen hat

Initiative Neue Seidenstraße

Bei der von China ausgerufenen Initiative Neue Seidenstraße engagieren sich 93% der befragten Unternehmen derzeit noch nicht.

Diejenigen 7%, die innerhalb dieser Initiative aktiv sind, engagieren sich vorrangig in den GUS-Staaten, z. B. Russland.



* Angaben bei „ja“:

- Usbekistan, Russland, mittlerer Osten
- Afrika
- Türkei
- Ungarn und Rumänien
- China
- Russland, Kasachstan, Usbekistan
- Unterlieferant für mehrere Projekte Chinesischer EPC's
- Infrastrukturprojekte
- Türkei, Russland mit einigen Niederlassungen

Schaubild 12: Beteiligungen an der Neuen Seidenstraße

4. Zusammenarbeit deutscher und chinesischer Unternehmen

Technologische Aufstellung (Mehrfachmeldungen möglich)

Diese Frage haben 110 Unternehmen beantwortet. 23 sehen sich bereits heute technologisch *hinter* ihren Konkurrenten aus China. 43 Unternehmen ordnen sich heute noch *vor* ihren Mitbewerbern aus China ein. 64 Unternehmen gehen davon aus, dass chinesische Wettbewerber stark aufholen und die deutschen Unternehmen in wenigen Jahren

technologisch überholen werden. Bei denjenigen Sektoren, in denen bereits heute chinesische Wettbewerber dominieren, werden insbesondere die Digitalbereiche wie IoT, IT und KI genannt. Zudem wird auf die Geschwindigkeit bei der Implementierung neuer Technologien hingewiesen.

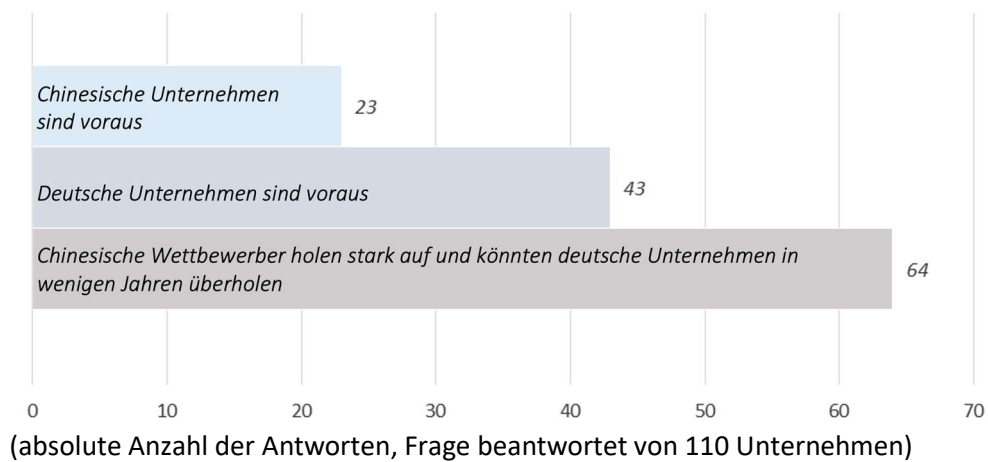


Schaubild 13: Technologische Aufstellung deutscher Unternehmen im Vergleich zu chinesischen Wettbewerbern

Einschätzungen bezüglich der heutigen Zusammenarbeit

Insgesamt sehen die deutschen Unternehmen die Zusammenarbeit mit China eher im positiven Bereich. Die *Zusammenarbeit mit chinesischen Mitarbeitern* wird mit einer 6 bewertet

(Skala: 1= schlecht, bis 8 = sehr gut). Die *Zusammenarbeit mit chinesischen Kunden* liegt bei 5,4. Der Wert für den Faktor *Kooperation mit chinesischen Lieferanten* fällt mit 4,9 ab.

Wie würden Sie Ihre Zusammenarbeit mit chinesischen Mitarbeitern bewerten?



Wie würden Sie Ihre Zusammenarbeit mit chinesischen Lieferanten bewerten?



Wie würden Sie Ihre Zusammenarbeit mit chinesischen Kunden bewerten?



1: „Wir verstehen uns überhaupt nicht“

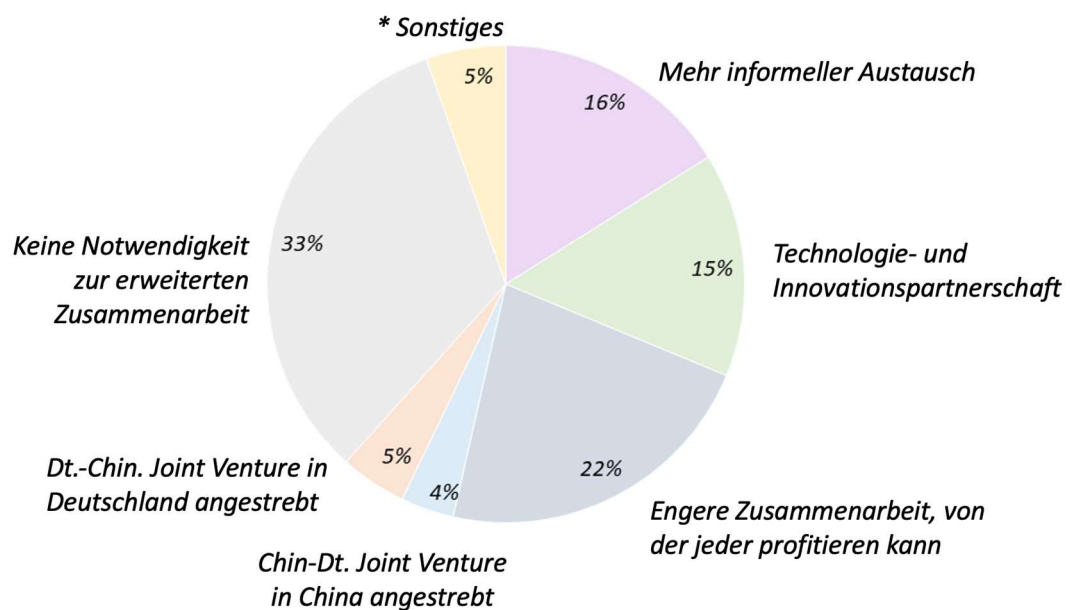
8: „Zusammenarbeit ist überaus zufriedenstellend und vertrauensvoll“

Schaubild 14: Bewertung der Zusammenarbeit mit China

Wünsche hinsichtlich der Zusammenarbeit mit chinesischen Unternehmen

Die Befragten haben starkes Interesse an der Zusammenarbeit mit chinesischen Firmen; dabei sollten möglichst beide Seiten profitieren (22,3%). Die Suche nach möglichen Technologie- und Innovationspartnern ist für 15%

wichtig. 16% wünschen sich einen erweiterten informellen Austausch, um mehr von der chinesischen Seite zu erfahren. 33% sehen keine Notwendigkeit für eine erweiterte Zusammenarbeit.



** Sonstiges:*

Keine, wir sind bereits gut vernetzt und bekommen, was wir brauchen; Kooperation funktionieren heute bereits sehr gut, Kooperation im Ausbildungssektor

Schaubild 15:
Wünsche bezüglich einer erweiterten Zusammenarbeit mit chinesischen Unternehmen

Herausforderungen von Unternehmen in China

In der Zusammenarbeit mit China stehen die Unternehmen vor unterschiedlichen Herausforderungen. Als größte Herausforderung wird die Entwicklung von Preisen und Löhnen in China gesehen, gefolgt von wirtschaftlicher, wettbewerblicher und rechtlicher Sicherheit. Drittwichtiges Thema ist die Zuverlässigkeit der Partner z. B. in Produktion und Dienstleistung,

gefolgt von der Produktqualität. Weiterhin erfolgskritisch: Gewinnung von geeignetem Personal, Aufbau einer Führungs- und Unternehmenskultur sowie interkulturelle Zusammenarbeit zwischen China und Deutschland. Die Infrastruktur des Landes wird hingegen gelobt: Die Mehrheit der Unternehmen ist zufrieden.

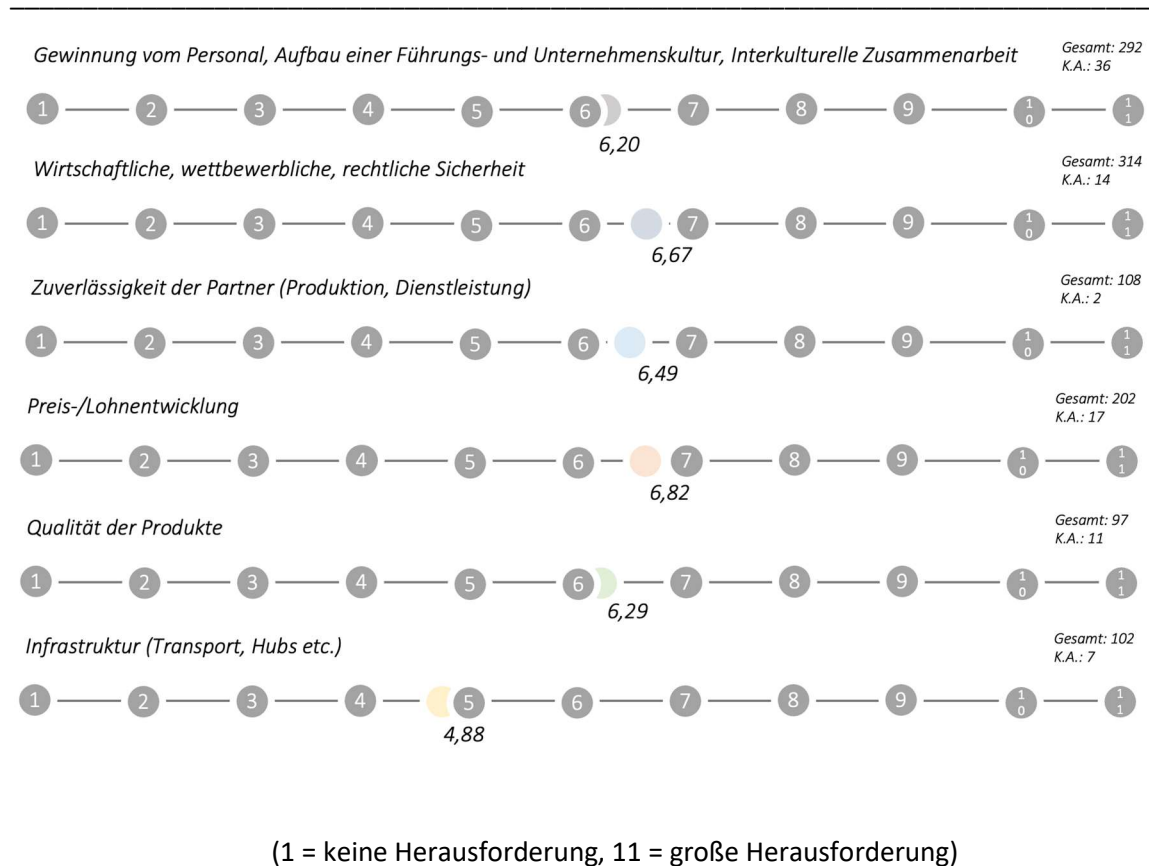


Schaubild 17: Herausforderungen deutscher Unternehmen in China

Aktuelle Berichterstattung über China in Deutschland

(Mehrfachnennungen möglich)

Diese Frage haben 109 Unternehmen beantwortet. Das China-Bild in den deutschen Medien bewerten die meisten der Umfrageteilnehmer als zu kritisch (43 Antworten). Jeweils 29 halten die Berichterstattung für zu unkritisch bzw. für ausgewogen. Indifferent sind die

Antworten auch hinsichtlich der ökonomischen Zusammenhänge. Während 27 Unternehmen Berichte in den Medien als zu wenig wirtschaftsorientiert wahrnehmen, denken 23 genau das Gegenteil.

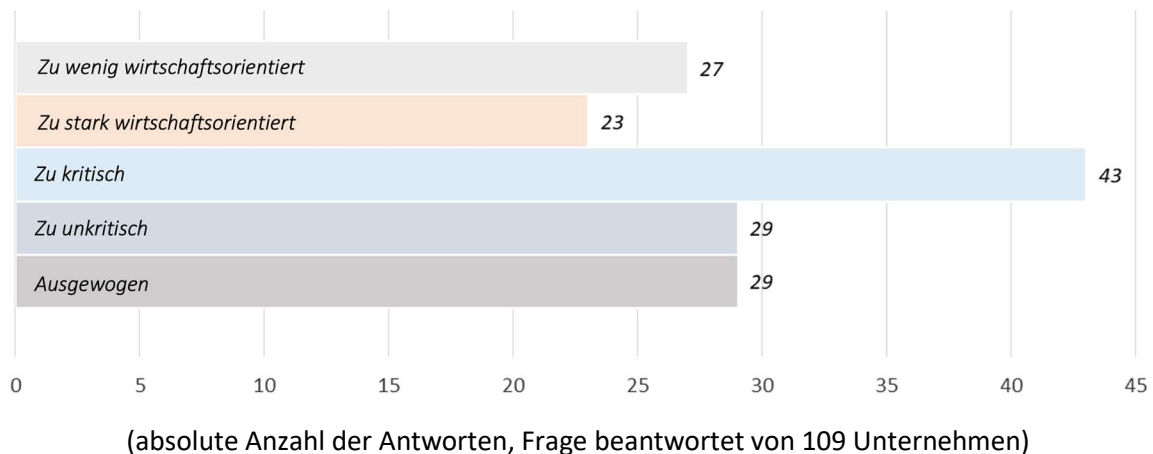
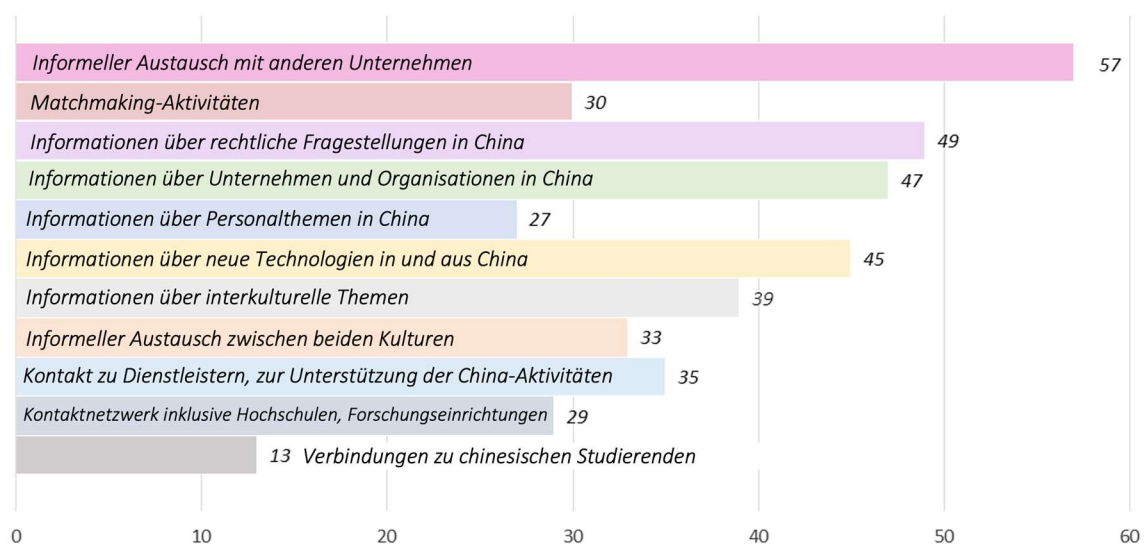


Schaubild 16: Einschätzung der aktuellen Berichterstattung in Deutschland über China

Wünsche an das CNBW (Mehrfachnennungen möglich)

In einer gesonderten Fragestellung konnten die Befragten Wünsche und Erwartungen an das China Netzwerk Baden-Württemberg äußern. Für 57 Unternehmen hat ein informeller Austausch mit anderen Unternehmen oberste Priorität; hierbei sollte in lockerer Runde über Fragestellungen zur chinesisch-deutschen Zusammenarbeit gesprochen werden. Bei den inhaltlichen Fragestellungen besonders gefragt sind vorrangig Informationen über rechtliche Themen (wie Compliance, Haftungsfragen), gefolgt von organisatorischen Themen zusammen mit Personalfragen, neue Technologien und interkulturelle Themen.

Vom CNBW wird zudem das Herstellen von Kontakten (zu unterstützenden Dienstleistern ebenso wie zu Studierenden bzw. Hochschulen) erwartet. Interessant sind auch Matchmaking-Aktivitäten. 33 Unternehmen erhoffen sich zudem einen verstärkten informellen Austausch zwischen beiden Kulturen, bei dem auf unkomplizierter Ebene das gegenseitige Verständnis gefördert wird. Hierzu wird eine kritische Sicht auf die eigene Kultur und Geschichte sowie ein Austausch mit deutschen Politikvertretern gewünscht.



(absolute Anzahl der Antworten, Frage beantwortet von 105 Unternehmen)

Schaubild 18: Wünsche von Unternehmen an das CNBW

ÜBER DIE VERFASSEN DER UMFRAGE

Das **China Netzwerk Baden-Württemberg e. V. (CNBW)** bündelt als neutrale gemeinnützige Plattform die Interessen von Firmen, Kommunen, Institutionen, Universitäten, Hochschulen und anderen Organisationen sowie Privatpersonen. Das CNBW arbeitet zudem mit etablierten Fachorganisationen und anderen China-Vereinigungen auch aus den angrenzenden Regionen zusammen. Im Netzwerk werden relevante china-spezifische Fragestellungen im intensiven Austausch diskutiert. Ziel ist die Schaffung von Synergien und Mehrwert. Auch die Öffentlichkeit profitiert von praktischen Hilfen. Im Fokus stehen Fachveranstaltungen (geschlossen, offen) in interaktiven Formaten, thematische Mitgestaltung, Identifizierung von Best Practice, Etablierung von Think Tanks sowie ergebnisorientiertes Vorgehen in Arbeitskreisen, zum Beispiel zu deutsch-chinesischer Zusammenarbeit, Artificial Intelligence und New Mobility/New Energy.

www.china-bw.net

PwC ist Deutschlands führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft. Mit interdisziplinärer Kompetenz, globaler Vernetzung und hoher Integrität unterstützt PwC an 21 Standorten allein in Deutschland mit hochwertigen, branchenspezifischen Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung. Weltweit gehören mehr als 276.000 Mitarbeiter in 157 Ländern zum PwC-Netzwerk. Das interdisziplinäre Team der PwC China Business Group bietet umfassende Beratung sowie Analysen und Hintergrundinformationen zu China als Markt und Wirtschaftspartner. Im PwC China Compass berichten die Experten regelmäßig über aktuelle Themen und Veränderungen in einem der dynamischsten Märkte der Welt.

www.pwc.de/china

www.china.de/chinacompass

ANSPRECHPARTNER / KONTAKTE

Dr.-Ing. Elmar Stumpf

Vorsitzender des Vorstands
CNBW

China Netzwerk Baden-Württemberg e. V.

Geschäftsstelle Baden

Südring 3

D-77704 Oberkirch

+49 7802 70 307 58

Mail: contact@china-bw.net

www.china-bw.net

Thomas Heck

Partner, Leiter China Business Group
Deutschland und Europa
PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

PricewaterhouseCoopers GmbH**Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**

Friedrich-Ebert-Anlage 35-37

D-60237 Frankfurt am Main

+49 69 9585 12 65

Mail: thomas.heck@pwc.com

www.pwc.de/china

www.pwc.de/chinacompass

**CNBW und PwC bedanken sich ausdrücklich für die Unterstützung des
Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg**

Unser Dank gilt zudem Sabine Dietlmeier, Sabine Ursel, Yuan Yuan und der Firma Klai für die Unterstützung bei der Umfrage und deren Auswertung.

Alle Grafiken:

Copyright CNBW und PwC (2021)

Nutzung/Abdruck nur nach Freigabe durch das CNBW

Quellenangabe/Zitationen:

„Umfrageergebnisbericht: Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit China in 2021 – Ein Überblick“
CNBW und PwC – 2021

Gestaltung:

Klai GmbH – China Marketing und Beratung (Karlsruhe)