

# ChinaContact

Das Außenwirtschaftsmagazin

**Maschinen- und Anlagenbau**  
Perfekter Jahresstart und nun?

**Mobil bezahlen**  
Nicht ohne mein Handy

1996-2021

**25**

Jahre Fachwissen  
für Ihr China-  
Geschäft

# 1000

---

100 Fragen und 100 Antworten: China 2021

# Maschinenbau(er): Perfekter Jahresstart und nun?

China strebt bis 2035 eine technologische Vorherrschaft auf verschiedenen industriellen Feldern an – und setzt sich weltweit als Exportmacht durch. Und tatsächlich liegen in der Rangliste der größten Exporteure erstmals nicht mehr deutsche, sondern chinesische Maschinenproduzenten weltweit an der Spitze. Die Stimmung bei deutschen Niederlassungen in China ist trotzdem gut.

61 Prozent der befragten, in China ansässigen Mitgliedsunternehmen bewerten die aktuelle Geschäftslage als gut, so ein Ergebnis der Frühjahrsbefragung des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e. V. (VDMA), 35 Prozent als zufriedenstellend. Für das Gesamtjahr 2021 geben die Unternehmen im Durchschnitt eine erfreuliche Wachstumserwartung von 17 Prozent an. Die Bedeutung des chinesischen Marktes hat während der Pandemie zugenommen. Während Europa still stand, war China ein verlässlicher Markt, der schnell wieder auf die Beine kam.

## China bei Maschinenexporten auf Platz eins

Nach ersten Schätzungen des VDMA belief sich das Außenhandelsvolumen mit Maschinen und Anlagen im Jahr 2020 auf rund 1.048 Milliarden Euro. Die Maschinenausfuhren aus China erreichten 165 Milliarden Euro und damit 15,8 Prozent des Gesamtexportvolumens. Deutschland hingegen exportierte im selben Jahr Maschinen und Anlagen im Wert von 162 Milliarden Euro und hatte einen Anteil von 15,5 Prozent. Damit liegt China vorn.

„Es war nur eine Frage der Zeit, bis China Spitzenreiter beim Maschinenaußenhandel wird“, sagt Ulrich Ackermann, der Leiter Außenwirtschaft beim VDMA. China ist bei Exporten schon Nummer eins in Asien, Nummer eins in Lateinamerika, Nummer eins in Nordamerika – und auch in Deutschland. Nicht zuletzt hat die Coronapandemie Chinas Aufstieg einen kräftigen Schub verliehen. „Dieser Herausfor-

In der Werkhalle von NEUMAN & ESSER, Übach-Palenberg, wird eine Pendelmühle für einen Kunden in China gebaut.



Foto: IMAGO / Rupert Oberhäuser

derung müssen wir mit marktwirtschaftlichen Maßnahmen begegnen und unsere eigene Wettbewerbsfähigkeit verbessern“, so Ackermann.

### **Innovationskraft alles entscheidend**

Bei der spannenden Frage, wie der deutsche Maschinenbau im Wettbewerb erfolgreich bleibt, gibt es freilich keine Patentlösung. Es kommt ganz darauf an, wohin man blickt: auf die Wettbewerber der deutschen Tochtergesellschaften in China oder auf die veränderte Wettbewerbssituation durch chinesische Unternehmen in Deutschland, der EU oder in anderen Teilen der Welt.

Mit Blick auf Deutschland macht sich Ackermann in den nächsten fünf bis zehn Jahren keine großen Sorgen. „Das wirkt dramatischer, als es ist“, so Ackermann, „nur in einzelnen Bereichen im Volumenmarkt sind die Maschinenimporte aus China hoch, etwa bei Antriebstechnik, Lufttechnik oder Armaturen. Dabei ist aber unklar, wie hoch der Anteil an den Importen ist, der aus der eigenen Fertigung vor Ort stammt. Außerdem ist die Stärke des deutschen Maschinenbaus nicht der Volumenmarkt, sondern der Hightechbereich plus Lösungskompetenz.“

Und das hat gute Gründe. „Wir haben in Deutschland und Europa ein Asset, das es sonst nirgendwo auf der Welt im Maschinenbau gibt: ein Netzwerk aus Unternehmen, Hochschulen, angewandter Wissenschaft und Zulieferern. Das ist nicht kopierbar“, erläutert Ackermann. Zudem verfügten die Unternehmen über ein über Jahrzehnte aufgebautes Erfahrungswissen und Spezialwissen in einer bestimmten Technologie und einem bestimmten Markt. „Für dieses Wissen gibt es zwar kein Patent, aber es ist da. Damit Unternehmen ihr Wissen weiter entfalten und ihre Innovationskraft weiter stärken können, brauchen wir die entsprechenden Rahmenbedingungen in Deutschland und der EU“, hebt Ackermann hervor. Denn: Geht es um Wettbewerbsfähigkeit, ist Innovationskraft das alles Entscheidende neben profunder Marktkenntnis.

### **Aktuelle Studie belegt Chancen und Risiken**

Mit der Studie „Markt China im Wandel – Wie bleibt der Maschinenbau im Wettbewerb erfolgreich?“ hat der VDMA zusammen mit dem Schweizer Maschinenbauverband Swissmem und dem China-Beratungsunternehmen Sinolytics die wirtschaftspolitische Lage geradezu allumfassend analysiert: Im Fokus stehen unter anderem die aktuelle chinesische Industriepolitik, der 14. Fünfjahresplan, die chinesische Außenwirtschaftspolitik, die geopolitischen Handelskonflikte und der Fortschritt der Strategie „Made in China 2025“. Strategische und operative Handlungsanregungen sollen Mitgliedsunternehmen helfen, die eigene Strategie im Umgang mit und in China zu erarbeiten oder darauf auszurichten.

Von den 3.350 Mitgliedsunternehmen des VDMA sind etwa 850 mit eigener Tochtergesellschaft in China vertreten, davon rund 350 mit eigener Produktion. Diese sind in 38 Produktionsbereichen mit ganz unterschiedlichen Kundengruppen, Wettbewerbssituationen etc. vertreten. „China ist ein sehr, sehr wichtiger Markt. Gerade große Unternehmen haben teilweise 30 bis 40 Prozent China-Anteil. Und das ist trotz aktuell großer Chancen durchaus mit Risiken behaftet“, gibt Ackermann zu bedenken. China strebt nach technologischer Autarkie und nimmt immer stärker Einfluss auf Rahmenbe-

dingungen, technologische Entwicklungen und sogar einzelne Marktsegmente. „Jedes Unternehmen sollte prüfen, ob es in einem Marktsegment tätig ist, das für die chinesische Regierung und die Industriepolitik strategisch relevant ist. Auch wenn chinesische Staatsunternehmen, die bei Bedarf mit unbegrenzten Mitteln ausgestattet werden können, im eigenen Segment tätig sind, besteht die Gefahr, aus dem Markt gedrängt zu werden.“

Zudem setzt China neben der Arbeit in internationalen Standardisierungsorganisationen zunehmend auf lokale Industriestandards. Als weitere Risiken nennt die Studie mit Blick auf Lokalisierung den lückenhaften Schutz des geistigen Eigentums sowie den begrenzten Schutz von Geschäftsdaten. Fast die Hälfte der VDMA-Tochterunternehmen in China hat sich laut der Umfrage der Studie nicht mit dem Thema Cybersecurity beschäftigt. „China liegt seit vielen Jahren auf Platz eins bei der Produktpiraterie, doch das Thema Schutz des geistigen Eigentums wird nicht mehr in der Öffentlichkeit diskutiert, ist aber nicht gelöst. Gleiches gilt für Cybersecurity. Das ist fahrlässig“, mahnt Ackermann.

### **Unterschiedliche Sichtweisen**

Eine wichtige Erkenntnis der Studie ist, dass sich die Sichtweisen auf das China-Geschäft von den Hauptsitzen in Deutschland und Europa sowie den Tochtergesellschaften in China erheblich unterscheiden: „In Europa beleuchten und hinterfragen wir die Chancen und Risiken des China-Geschäfts kritisch. Wir leben in demokratischen Systemen, haben Parteien und eine Öffentlichkeit, die Entwicklungen in China genau hinterfragen. Die Tochtergesellschaften vor Ort setzen vorwiegend auf Umsatzmaximierung, solange es eben geht. Und die China-Geschäfte laufen derzeit glänzend. Ein Abgleich der Sichtweisen in China und Europa ist daher ungleich wichtig“, betont Ackermann.

*Katrin Schlotter*

# Den Wettbewerb suchen

Drei Fragen an Claudia Barkowsky, Repräsentantin des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e. V. (VDMA) in Peking

**Frau Barkowsky, Ihre Studie gibt strategische und operative Handlungsanregungen. Worauf sollten deutsche Maschinenbauer in China besonders achten?**

Wir raten jedem Unternehmen in China, das Wettbewerbsumfeld genau zu beobachten und auszutarieren, wie das eigene Unternehmen im Vergleich aufgestellt ist, sei es beim Thema Innovation, Service, Digitalisierung, Preis-Leistung, Lokalisierung, Schutz geistigen Eigentums oder Businessmodell.

**Die Wettbewerbsbedingungen haben sich verschärft. Was ist zu tun?**

China hat noch immer sehr viel Potenzial, auch wenn sich der Wettbewerb insbesondere im mittleren Segment erheblich verschärft hat. Großes Volumen steht hier gegen eine kleine Nische im High-End-Bereich. Daher muss man den Wettbewerb suchen, auch im mittleren Segment.

Der genaue Blick auf den chinesischen Wettbewerber lohnt sich, etwa was Strategie und Kundenservice anbelangt. Es macht Sinn, sich intensiver mit neuen Geschäftsmodellen in Service und Vertrieb zu beschäftigen, über neue Partnerschaften nachzudenken oder Einheiten zu bilden, um Kunden Lösungen und nicht nur Produkte anzubieten. Auch die Diversifizierung des Portfolios kann lohnend sein, etwa die Nutzung von Technologien in anderen Bereichen.

**Und was ist zu vermeiden?**

Das umfangreiche Informationsangebot zu China und das vorhandene Netzwerk nicht zu nutzen. Auch wird Business zunehmend politisiert. Das ist eine Herausforderung für Unternehmen, die grenzüberschreitend Geschäfte machen wollen. Im Auge behalten!

*Mit Claudia Barkowsky sprach Katrin Schlotter.*



# Best-Practice deutscher Maschinenbauer in China und darüber hinaus

Patentrezepte gibt es nicht, dafür aber gute Beispiele, wie zwei ganz unterschiedliche Weltmarktführer im Wettbewerb die Nase vorn haben.

**WIRTGEN GROUP:**

**Chinesische Kunden wollen Spitzentechnologie**

Die Baumaschinen der WIRTGEN GROUP sind weltweit im Einsatz, seit 1982 auch in China, dem größten Baumaschinenmarkt der Welt. Die WIRTGEN GROUP ist Weltmarktführer im Bereich der mobilen Straßenbau- und Straßenreparaturmaschinen und produziert seit 2004 in China für China – in einem Montagewerk mit Vertriebs- und Servicezentrum mit Werkstatt und Ersatzteillager in Langfang nahe Peking. Das Produktionsprogramm vor Ort umfasst WIRTGEN Kaltfräsen, VÖGELE Straßenfertiger und HAMM Walzen. Um nah am Kunden zu sein, unterhält WIRTGEN in China acht eigene Standorte, drei Service-Center (Langfang, Taicang, Foshan) und ein Händlernetzwerk von 30 Partnern. Die stärksten Wettbewerber der WIRTGEN GROUP sind in China die chinesischen Baumaschinenhersteller wie zum Beispiel XCMG und SANY.

Das erste Werk in Langfang hat gerade mal zehn Jahre ausgereicht, um den Bedarf der Kunden in China zu bedienen. Daher bezog WIRTGEN dort ein nagelneues Produktionswerk, was ein Investment von 45 Millionen Euro bedeutete und die Produktionskapazitäten verdoppelte. Auch diese Kapazitäten erreichten ihre Grenzen bereits im Jahre 2019, woraufhin die WIRTGEN GROUP eine Werkserweiterung in Höhe von 25 Millionen Euro beschloss. Im Oktober 2021 soll das Projekt abgeschlossen sein und der WIRTGEN GROUP und ihren Kunden in China künftig eine gesicherte Lieferung der in Langfang gebauten Maschinen garantieren.

„Es ist unverzichtbar, das Produktionsprogramm in China auf die Bedürfnisse der chinesischen Kunden abzustellen“,

betont Ulrich Reichert, Chief Executive Officer (CEO), Wirtgen (China) Machinery Co., Ltd., und führt aus: „Außerdem muss man die bestehenden Produkte konstant weiterentwickeln und durch neuere, fortgeschrittene Technologien ersetzen. Auch der chinesische Kunde möchte Spitzentechnologie erwerben, allerdings nicht immer den gerechten Preis dafür bezahlen. Und das ist genau die Balance, die wir als internationaler Hersteller immer wieder versuchen müssen zu halten. Maschinen in China für China zu bauen, die es verdienen die Namen Wirtgen, Vögele und Hamm zu tragen, aber zu einem erschwinglichen Preis in China angeboten werden können. Dazu ist es unerlässlich, in China eine Produktion zu haben, um so viel wie möglich auf dem lokalen Markt besorgen zu können. Nur damit kann man sich als Hersteller selbst in die Lage versetzen, gegen die starke und qualitativ immer besser werdende chinesische Konkurrenz zu bestehen.“

Und das ist von großer Relevanz: Schließlich garantieren die Infrastrukturmaßnahmen der chinesischen Regierung sowie die erforderlichen Straßenreparaturmaßnahmen einen kontinuierlichen Bedarf an mobilen Straßenbaumaschinen in China. So sieht etwa das Straßenbauprogramm der chinesischen Regierung vor, bis zum Jahre 2035 das asphaltierte Straßennetz von fünf auf sechs Millionen Kilometer auszubauen. Eingeschlossen in diesem Plan ist die Erweiterung des Autobahnnetzes von heute 150.000 Kilometer auf 200.000 Kilometer. Zusätzlich sind weitere 200 neue Flughäfen und der Ausbau des Hochgeschwindigkeits-Eisenbahnnetzes von heute 36.000 Kilometer auf 70.000 Kilometer im Jahr 2035 anvisiert.

### **Fette Compacting: China ist „Fitnesscenter“ für deutsche Firmen**

Fette Compacting, mit Stammsitz Schwarzenbek bei Hamburg, ist der weltweit führende Anbieter von integrierten Lösungen für die industrielle Herstellung von Tabletten und die Befüllung von Kapseln. Das Unternehmen ist auf Hochleistungsmaschinen für die Branchen Pharma, Nahrung und Chemie spezialisiert. Fette Compacting ist Teil der LMT Group, einer mittelständischen Unternehmensgruppe in Familienbesitz, und weltweit in mehr als 50 Ländern vertreten. Einen zweiten Technologie- und Produktionsstandort betreibt Fette Compacting in Nanjing (Provinz Jiangsu).

In Nanjing entwickelt, produziert und vertreibt Fette Compacting seit 2004 Maschinen sowie integrierte Lösungen, sowohl für den chinesischen Markt als auch für den Export in globale Märkte. Mit dem Bau eines neuen Werks in Nanjing und dem Einzug dort im Jahr 2018 wurde nicht nur die Produktionskapazität erweitert, sondern auch ein circa 1.000 Quadratmeter großes Kompetenzcenter für die bessere Kundenbetreuung geschaffen. Zentrale Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten sowie Maschinentests werden dort ebenso durchgeführt wie Schulungen, Beratungen und Produktpräsentationen.

Kunden von Fette Compacting können ihre Produkte auf Tablettenpressen sowie Kapselfüllmaschinen vor Ort testen – und sparen damit viel Zeit und Geld. Auch der Werkzeugspezialist LMT Tools, der wie Fette zur LMT Group gehört, hat am neuen Standort sein Serviceangebot ausgeweitet und betreut die Kunden aus China von Nanjing aus mit Anwendungsberatung, Vertrieb und Überarbeitung von Präzisionswerkzeugen.

„Ein wichtiger Aspekt für unseren nachhaltigen Erfolg in China ist, dass sich unser Unternehmen voll auf die lokalen Kundenbedürfnisse eingelassen hat und China nicht nur als Verkaufsmarkt für Produkte aus Deutschland sieht“, stellt Dr. Andreas Risch, Managing Director Fette Compacting (China) Co., Ltd., fest. Das gilt auch für viele andere – in China erfolgreiche – Unternehmen, die er kennt. „Mit Vertrieb von Maschinen aus lokaler Produktion und importierten Produktserien aus Deutschland lässt sich die gesamte Bandbreite der hiesigen Kundenbedürfnisse für alle Belange am besten abbilden“, sagt Risch und ergänzt: „Um erfolgreich im hiesigen Markt bestehen zu können, sind die in China – und in ganz Asien – erforderliche starke Kundenorientierung, ein lokales Komplettangebot mit marktgerechten Produkten, Service, Kompetenz, schneller Response und wettbewerbsfähigen Preisen ebenso wichtig wie eine agile und effiziente Organisation.“

Für ihn ist klar, dass die – von deutschen Unternehmen erwarteten – Produktstandards auch bei der lokalen Produktion in China eingehalten werden müssen. Das lokale Setup sollte zudem Bestandteil einer globalen, schlagkräftigen Organisation sein, weil Internationalität einen hohen Stellenwert innehat. Und, Unternehmen müssen sich und ihr Leistungsangebot in diesem herausfordernden Umfeld kontinuierlich weiterentwickeln, um ihre Wettbewerbsfähigkeit im lokalen Markt ständig verbessern und den Vorsprung halten oder sogar ausbauen zu können. Denn die agile und opportunitätsgetriebene lokale Konkurrenz schläft nicht. Risch sieht den chinesischen Markt durchaus als „Fitnesscenter“ für deutsche Unternehmen, was globalen deutschen Organisationen auch hilft, fit für andere Märkte zu sein, die marktseitig ähnliche Anforderungen haben – etwa im Asien-Pazifik-Raum, im Mittleren Osten oder in Süd- und Nordamerika.

*Katrin Schlotter*

# In unserer nächsten Ausgabe Finanz- sektor Pilotzone GBA Digitalwährungen China in Pole Position? Gesundheitsmarkt Digitalisierung – Zu- kunftsmarkt für Health- care-Unternehmen?

## Impressum

Herausgeber und Geschäftsführender Gesellschafter:  
Ulf Schneider (v. i. S. d. P.)

Verlagsleiterin: Nicole Marz-Lauterbach

Leitende Redakteurin: Petra Reichardt

Art Director: Jonas Grossmann

OWC-Verlag für Außenwirtschaft GmbH  
Ritterstraße 2 B, 10969 Berlin  
Telefon: +49 30 615089-0  
E-Mail: [info@owc.de](mailto:info@owc.de)

Anzeigen: OWC-Verlag für Außenwirtschaft GmbH  
Ritterstraße 2 B, 10969 Berlin  
Telefon: +49 30 615089-0  
E-Mail: [anzeigen@owc.de](mailto:anzeigen@owc.de)

Anzeigenleiter: Marcus Rohrbacher  
Mobil: +49 173 7340316  
[rm@owc.de](mailto:rm@owc.de)

Abonnement: Jahresabonnement Print:  
130 € (inkl. 7 % MwSt.) – kostenloser Versand in DE /  
EU-Ausland: zzgl. 28 € Porto / Non-EU: zzgl. 48 € Porto  
Jahresabonnement ePaper (über Shop oder App):  
90 € (inkl. 7 % MwSt.)  
Einzelheft: 25 €

Leserservice: Telefon +49 6123 9238257 / Fax: +49 6123 9238244  
E-Mail: [leserservice-owc@vuser-service.de](mailto:leserservice-owc@vuser-service.de)

Gerichtsstand: Berlin, Amtsgericht Charlottenburg,  
HRB 170362 B / ISSN 1869-3539

Druck: MedienSchiff BRuno / Print- und Medienproduktion  
Hamburg GmbH

Hinweis: Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht in  
jedem Fall die Meinung der ChinaContact-Redaktion wieder.

Redaktionsschluss: 25. August 2021

ChinaContact-Beiträge können online unter [www.owc.de](http://www.owc.de) recherchiert werden. Alle Rechte vorbehalten. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass hinsichtlich der Inhalte Urheberrecht besteht. Alle Informationen werden mit journalistischer Sorgfalt erarbeitet, für Verzögerungen, Irrtümer oder Unterlassungen wird jedoch keine Haftung übernommen. Für die Übernahme von Artikeln in Ihren elektronischen Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte unter: [www.presse-monitor.de](http://www.presse-monitor.de)  
Gender-Hinweis: Zugunsten der besseren Lesbarkeit wird in ChinaContact das generische Maskulinum verwendet. Dabei sind immer beide Geschlechter gemeint sowie diejenigen Menschen, die sich keinem oder einem dritten Geschlecht zuordnen.

# 25

Jahre Fachwissen für  
Ihr China-Geschäft

**Jetzt Abonnement  
zum Jubiläumspreis sichern**

# 25 %

**Rabatt mit dem Code 25CC25  
Nur für kurze Zeit\***

**ePaper 67,50 €** für das erste Bezugsjahr (regulärer Preis 90 €)

**Print 97,50 €** für das erste Bezugsjahr (inkl. Versand in DE / regulärer Preis 130 €)

\*Angebot gültig bis 30. November 2021



[owc.de/cc-abo](http://owc.de/cc-abo)

**ChinaContact**  
Das Außenwirtschaftsmagazin