

CHINA CONTACT

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR IHREN GESCHÄFTSERFOLG IN CHINA

Kleinere Brötchen

China für deutsche Hauptstadtregion Zukunftsmarkt



Kommentar. **Der ›Bär‹ muss richtig ›tanzen‹, der ›Adler‹ ordentlich ›steppen‹**
 Interview. **Ralf Christoffers: Mit Hightech und klugen Strategien zum Erfolg**
 Unternehmen & Märkte. **Potenzial für Kooperation bei E-Mobilität nutzen**

Kooperationspartner



DAIMLER



Mobilität liegt in unserer Natur. Und die Natur ist unser Antrieb.

Wir haben ein klares Ziel: Emissionen heute schon spürbar zu reduzieren und sie morgen zu vermeiden. Deshalb entwickelt Daimler effiziente Verbrennungsmotoren und Hybridantriebe sowie lokal emissionsfreie Elektrofahrzeuge mit Batterie- und Brennstoffzellenantrieb. Für die individuelle Mobilität genauso wie für öffentlichen Nahverkehr und Gütertransporte. Schließlich haben wir das Automobil erfunden – jetzt gestalten wir seine Zukunft. Der Weg zur emissionsfreien Mobilität.

Informieren Sie sich unter www.daimler.com

125! Jahre Erfinder des Automobils

DAIMLER

Kleinere Brötchen in Berlin und Brandenburg. China für Hauptstadtregion Zukunftsmarkt

Seite 4



16



22

BERLIN-BRANDENBURG & CHINA

- 4 Kleinere Brötchen in Berlin und Brandenburg. China ist für die Hauptstadtregion Zukunftsmarkt
- 6 Nachgefragt: »Berlin und Brandenburg brauchen stärkere Vernetzung in China«

Interview

- 10 Mit Hightech und klugen Strategien zum Erfolg. Interview mit Brandenburgs Wirtschafts- und Europaminister Ralf Christoffers

Unternehmen & Märkte

- 12 Kommentiert: »Der ›Bär‹ muss erst noch richtig ›tanzen‹, der ›Adler‹ ordentlich steppen
- 13 Dena-Pilotprojekt Mianyang: Kluger Kompromiss bringt Energieeffizienz und Lernkomfort

- 14 Berlin setzt auf Elektromobilität. Potenzial auch für Kooperation mit China nutzen
- 15 VDE-Studie »E-Mobility 2020: Deutschland Spitze – China holt rasch auf



- 16 Eigene Innovation vorantreiben. Normen für E-Fahrzeuge vereinheitlichen
- 18 Erfolgreiche »Übersetzer«. Triad Berlin arbeitet an EXPO-Folgeaufträgen
- 20 Modemacher lernen Chinesisch. Berliner ESMOD richtet den Blick nach Osten
- 22 Erfolg in China: David Ubl

Gerade für Brandenburgs innovative Unternehmen aus den so genannten Zukunftsbranchen sieht der Wirtschafts- und Europaminister des Landes, Ralf Christoffers, gute Chancen, in Zukunft das Geschäft mit China weiter auszubauen. Schon heute ist China für das ostdeutsche Bundesland der wichtigste Absatzmarkt in Asien.

Modell für Chinas Städte: Das gut integrierte öffentliche Nahverkehrsnetz in Berlin und Brandenburg.

Kleinere Brötchen in Berlin und Brandenburg

China ist für die Hauptstadtregion Zukunftsmarkt

Mit den Schwergewichten NRW, Bayern, Baden-Württemberg oder Hessen können sich Berlin und Brandenburg nicht vergleichen. Die Handelszahlen mit China nehmen sich recht bescheiden aus und auch bei Investitionen liegen sie noch weit zurück. Für die deutsche Hauptstadtregion mit ihren besonderen Kompetenzfeldern gewinnt China als Wirtschaftspartner aber zunehmend an Bedeutung.

So verweist René Gurka, Geschäftsführer der Berlin Partner GmbH, darauf, dass sich im »schwierigen Jahr 2009« in Berlin mehr ausländische Investoren angesiedelt haben als in jeder anderen deutschen Stadt. Den von IBM Global Services im September 2010 veröffentlichten »2010 Global Locations Trends« zufolge kamen 2009 25 ausländische Unternehmen nach Berlin, wobei nur Ansiedlungen berücksichtigt werden, die mehr als zehn neue Arbeitsplätze schaffen. Auf den Plätzen folgen Frankfurt am Main und München mit 18 beziehungsweise 14 Neuansiedlungen. Im internationalen Vergleich liegt Berlin damit allerdings nur auf dem 38. Platz. Jedoch zog Berlin von 2005 bis 2009 mit elf Projekten je eine Million Einwohner laut Berlin Partner »bezogen auf die Einwohner fast doppelt so viele Direktinvestitionsfälle wie im Bundesschnitt, der bei 5,6 liegt, aus dem Ausland an«.

Wie hoch jedoch das Investitionsvolumen war und welchen Anteil daran Unternehmen aus China haben, vermag René Gurka nicht zu sagen. Für ihn ist das Investitionsvolumen auch nicht entscheidend. Es spiegelt nur einen Teil des Gesamtbildes wider, meint er. Wichtiger sei, dass für die Stadt neue Arbeitsplätze entstehen. Mit den sechs chinesischen Investitionsvorhaben aus dem vergangenen Jahr sei das gesichert.

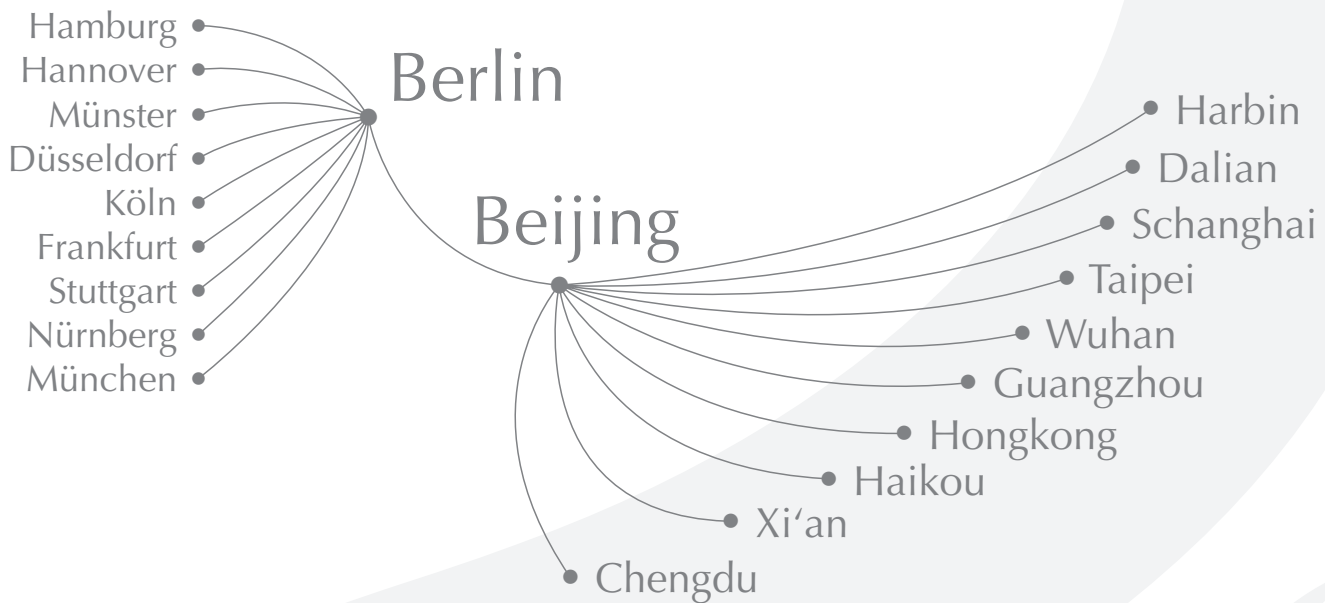
Das ist auch der Standpunkt von Kirstin Wenk, stellvertretende Teamleiterin für Außenwirtschaft bei der Zukunftsagentur Brandenburg. Auch für sie zählen nur Investitionen, die Arbeitsplätze schaffen. Fünf sind es zurzeit in Brandenburg. »Wir setzen auf Qualität, und die wird wesentlich durch die Anzahl der geschaffenen Arbeitsplätze bestimmt.« Da stört es Kirstin Wenk auch nicht, dass Brandenburg im bundesdeutschen

Deutsch-chinesischer Handel 2009 in Mrd. Euro

	Import	Export
Deutschland	52,242	37,272
Baden-Württemberg	5,907	6,500
Bayern	10,709	7,239
Berlin	0,653	0,516
Brandenburg	0,321	0,166
Bremen	1,096	0,601
Hamburg	5,754	2,920
Hessen	4,748	1,563
Mecklenburg-Vorp.	0,153	0,183
Niedersachsen	3,940	1,715
NRW	13,211	7,004
Rheinland-Pfalz	1,322	1,020
Saarland	0,191	0,399
Sachsen	0,524	1,345
Sachsen-Anhalt	0,532	0,480
Schleswig-Holstein	2,607	0,784
Thüringen	0,594	0,272

Quellen: Statistisches Bundesamt, Statistische Ämter der Bundesländer; Zahlen gerundet

Foto: CC/pt



Von DEUTSCHLAND zu 50 Zielen in CHINA

Direkt und schnell.

Flüge innerhalb Deutschlands werden von Air Berlin durchgeführt.  airberlin

Nachgefragt:

»Berlin und Brandenburg brauchen stärkere Vernetzung in China«



Werner Birnstiel

Auch kleine mittelständische Unternehmen haben in China gute Geschäftschancen. Davon ist Werner Birnstiel, der seit mehr als 20 Jahren vor allem ostdeutsche Unternehmen auf dem Weg nach China begleitet, überzeugt und er betont, dass Kooperationen dann sinnvoll sind, wenn es um mehr als Technologie geht. Der Vorteil der deutschen Unternehmen sei ihr Potenzial auf der kaufmännischen Seite, die Aufstellung einer differenzierten und zielgerichteten Marktstrategie. Der Inhaber der China Economic Co-operation Consult Berlin sieht aber ein Problem: Berlin und Brandenburg sind in China nicht präsent, die Außenwirtschaftsförderer beider Bundesländer haben dort keine Vertretung. Das sei ein Manko, so Birnstiel, der die vorhandenen Strukturen nicht in Frage stellen will. Dennoch schlägt er vor, dass die ostdeutschen Bundesländer in China geschlossener auftreten sollten und etwa Sachsen-Anhalts Repräsentanz bei der Auslandshandelskammer in Shanghai auch für die Belange Berlins und Brandenburgs genutzt werden sollte. »So teuer kann eine zusätzliche Arbeitskraft doch nicht sein.« In China personell präsent zu sein, sei gerade deshalb wichtig, weil kleine mittelständische Unternehmen eine Anlaufstelle in China benötigten, die sie unterstützt, die »richtigen« Kontakte zu potenziellen Geschäftspartnern zu ebnen.

Birnstiel empfiehlt kleinen Unternehmen, die »noch im Wachsen sind und oftmals nicht über Kraft verfügen, um auf schwierigen Märkten sofort erfolgreich zu sein«, einen dreistufigen Weg nach China, der mit Export oder Import beginnen sollte. Darauf könnten einfache projektbezogene Kooperationen folgen, ehe über den Aufbau einer Produktion in China nach-

gedacht werde. Joint Ventures einzugehen sei nur sinnvoll, wenn es ansonsten keine Möglichkeit gebe, an Ausschreibungen teilzunehmen.

Vor allem benötige der Mittelstand in der Anfangsphase eine zielgerichtete Förderung, wie sie beispielsweise die Investitionsbank Berlin anbiete. Für die Markterschließung biete sie über einen Zeitraum von drei Jahren einen 50-prozentigen Zuschuss in Höhe von 70.000 Euro, hinzu komme im ersten Jahr ein 18.000-Euro-Zuschuss (ebenfalls 50 Prozent der Gesamtsumme) für die Beschäftigung einer Arbeitskraft, die ausschließlich für das Projekt verantwortlich zeichne.

Gerade dieser Zuschuss für einen Projektverantwortlichen werde jedoch viel zu wenig in Anspruch genommen, beobachtet Birnstiel. Wohl wissend, dass das Chinesengeschäft Chefsache sein muss, meint der Berater aber, dass der Chef in der Anfangsphase nicht in alle kleinen Details und Absprachen einbezogen sein müsse. »Damit wird viel Zeit und Kraft verplempert.«

Berlin und Brandenburg hätten durchaus etwas zu bieten, das für China interessant ist. Aus diesem Potenzial kleiner mittelständischer Unternehmen aus Berlin und Brandenburg könne noch mehr gemacht werden. Um es noch besser zur Geltung zu bringen, sollten sich nach Birnstiels Auffassung, der selbst Sinologie studiert hat, noch mehr Sinologen mit Affinität zur Wirtschaft als Berater mit Angeboten, die auf diese Unternehmensgruppe zugeschnitten sind, selbstständig machen. »Es gibt nicht zu viele Berater«, so seine dezidierte Auffassung. Vor allem fehle es an Beratern, die das Land kennen und durch dieses Kenntnis in der Lage sind, in China für Unternehmen aus der Region Berlin-Brandenburg die richtigen und verlässlichen Partner zu finden. ■ pt

ceccberlin@onlinehome.de

Brandenburgs chinesische Vorzeiginvestition an sich ist die Welz Gas Cylinder GmbH. 2003 wurde das vom Konkurs bedrohte Rathenower Unternehmen von der Shanghaier Huapeng-Gruppe übernommen – mit dem Ziel, die Produktion am brandenburgischen Standort zu erhalten. Rund 50 Beschäftigte zählt das Unternehmen heute und stellt Druckgaszylinder für den europäischen Markt her.

Auch Berlin kann auf einige Achtungszeichen bei chinesischen Engagements verweisen. René Gurka räumt zwar ein, dass es aufgrund der Berliner Wirtschaftsstruktur auch in Zukunft schwierig sein wird, produzierende Unternehmen in die deutsche Hauptstadt zu holen. Doch mit der Ansiedlung der europäischen Forschungsabteilung des chinesischen Telekommunikationsausrüsters Huawei werde deutlich, wo das zukünftige Potenzial liege. Dank der auch international einen guten Ruf genießenden Forschungslandschaft werde Berlin in Zukunft für chinesische Unternehmen im Bereich Forschung und Entwicklung weiter an Attraktivität gewinnen. Dabei setzt Gurka auch auf eine Sogwirkung, die Investitionen wie die von Huawei haben.

Nachzügler holen auf. Berlin wie Brandenburg sind in Sachen China »Nachzügler«. Während sich die deutsche Hauptstadt traditionell sehr stark auf den amerikanischen Markt ausgerichtet hat, waren es für Brandenburg die engen wirtschaftlichen Beziehungen zu Polen und anderen osteuropäischen Ländern, die in den vergangenen Jahren Vorrang hatten. »Viele Brandenburger entdecken China erst jetzt«, sagt Kirstin Wenk und verweist auf die überdurchschnittlichen Wachstumszahlen im Handel mit dem ostasiatischen Land. Gerade im Krisenjahr 2009 habe sich China mit seinem anhaltend rasanten Wachstum zu einem wichtigen Absatzmarkt für brandenburgische Firmen entwickelt: 2009 stiegen die Exporte nach China im Jahresvergleich um 36 Prozent, während die Ausfuhren in die Länder der Europäischen Union um 21 Prozent zurückgingen. Übrigens gebe es laut Kirstin Wenk für Dünnschicht-Solarmodule aus Brandenburg

Foto: Dirk Laubner/Berliner Flughäfen

Vergleich bei chinesischen Ansiedlungen noch nicht mithalten kann. Der Vergleich hänge an sich, denn einheitliche Normen für die statistische Erfassung von Investitionen gebe es nicht.

Brandenburg zähle keine Restaurants und kleinen Handelsunternehmen, sondern nur »Beteiligungen von mehr als 25 Prozent an produzierenden Unternehmen«.



Mit der Inbetriebnahme von Berlin-Brandenburg International im Juni 2012 gewinnt die Region an Attraktivität für chinesische Investoren.

inzwischen eine zunehmende Nachfrage in China. Das widerlege die viel zitierte »Überschwemmung« des Modulmarktes mit chinesischen Produkten. »Es gibt auch einen anderen Trend: Chinesen kaufen Module in Brandenburg in Größenordnungen ein.«

Ein »Zuspätkommen« sei durchaus nicht immer negativ, meint Kirstin Wenk. Der verspätete Start ermögliche, in neuen Feldern in der ersten Startposition zu sein, und eröffne andere Möglichkeiten, vor allem in den Zukunftstechnologien, auf die sowohl

Berlin als auch Brandenburg setzen. Und wenn 2012 der Großflughafen Berlin-Brandenburg International eröffnet werde, könne die Post erst so richtig abgehen. Da sind sich die Berliner und Brandenburger Wirtschaftsförderer einig. Denn der Region hat bisher ein internationales Luftdrehkreuz, das diesen Namen auch verdient, gefehlt, weshalb sie gerade für chinesische Investoren noch immer so etwas wie ein »Land im Dornröschenschlaf« ist. Zwar fliegt Hainan Airlines seit einigen Jahren den Berliner Flughafen Tegel direkt aus Peking an, doch fehlt dort die logistische Anbindung, die Berlin-Brandenburg International haben wird, so Gurka. Spekulationen, die Eröffnung des Großflughafens könnte sich über das Jahr 2012 hinaus verzögern, gibt er eine entschiedene Abfuhr. Die Einladungskarten für die Eröffnung im Juni 2012 könne er bereits versenden, sagt er.

Bis dahin will Berlin auch mit anderen Fluggesellschaften die

Kongress Länderrisiken 2011

Perspektiven für die deutsche Außenwirtschaft

coface **DEUTSCHLAND**
Kreditmanagement – mit Sicherheit

Über 500 Teilnehmer
auf der erfolgreichen
Veranstaltung 2010

12. Mai 2011, Rheingoldhalle Mainz

Ein Kongress von Coface Deutschland

- **Keynotes und Panels** zum Thema „Globalisierung in der Bewährungsprobe – Steht die freie Weltwirtschaft vor dem Ende?“
- **Vorstellung** aktueller Länderratings von Coface und des ausführlichen Handbuchs Länderrisiken 2011 (Bestandteil der Teilnehmerunterlagen)
- **Workshops** zu ausgewählten Märkten und außenwirtschaftlichen Trends unter Beteiligung kompetenter Medien- und Programmpartner
- **Forum** für den Austausch mit Fachkollegen, Referenten und Beratern
- **Ausstellung** führender Dienstleister für die Außenwirtschaft



In Zusammenarbeit mit

DOW JONES

F.A.Z.-INSTITUT
FÜR MANAGEMENT, MARKT- UND MEDIENINFORMATIONEN GMBH

Partner u.a.

ASIA BRIDGE

die bank
Bank für den internationalen Handel

CHINA CONTACT
www.owc.de

ExportManager

FINANCE
Das Magazin für Finanzleute

INNOVATIONS MANAGER

Markt
UND MITTELSTAND
DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT

NFA

OST-WEST CONTACT
www.owc.de

RISIKO MANAGER

RiskNET

www.laenderisiken.de

Verhandlungen so weit vorangetrieben haben, dass sie die Region anfliegen. Aufgrund der östlichen Lage biete der Flughafen bei Flügen nach Ostasien den Airlines einen deutlichen Kostenvorteil: Um ein bis zwei Stunden kürzere Flugzeiten machten es nicht mehr notwendig, zwei Crews in Berlin zu haben. Ob aber die Lufthansa Berlin-Brandenburg International als Drehkreuz für Asienflüge nutzen wird, bleibt abzuwarten. Das vor Monaten gegenüber ChinaContact geäußerte »Nein« ist heute nicht mehr so kategorisch. Laut Rainer Seider, Leiter des Referates Europa-Politik, Internationale Kooperation und Außenwirtschaft bei der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, übt die Lufthansa allerdings Druck auf andere Fluggesellschaften der Star Alliance aus, diesem »Nein« zu folgen. »Warten wir es ab«, sagt dagegen Gurka. Für ihn ist das letzte Wort in dieser Frage noch nicht gesprochen.

Chinas Metropolen als Testfeld. Dass mit dem Großflughafen die Verkehrsinfrastruktur in der Hauptstadtregion eine neue Qualität erhalten wird, steht derweil außer Frage. Für Rainer Seider ist gerade das ineinander greifende Netz des Berliner öffentlichen Nahverkehrs ein wichtiger Ansatzpunkt, um die Kooperation mit China in den kommenden Jahren zu intensivieren. Das sei ein Bereich, aus dem »noch mehr zu machen ist«. Die funktionierende Vernetzung von öffentlichen und privaten Leistungen bilde ein »Berliner Paket«, das für chinesische Städte durchaus interessant sei. Dieses Gesamtpaket ist Rainer Seider wichtig, und er betont, dass die Zeit der Präsentationen vorbei sein müsse. Unter einer wirklichen Zusammenarbeit von Partnern verstehe er etwas anderes. Sie habe nur Sinn, wenn beide Seiten davon profitierten und daraus »wirtschaftliche Aktivität« entstehe. »Das machen wir noch nicht konsequent genug.«

So müsse Berlin auch das »Lernpotenzial« noch stärker nutzen, das China biete, zumal sich viele Zukunftsideen in China leichter umsetzen ließen. Die so genannte »Zero-Emission-City« könne dank kürzerer Planungsfristen und einfacherer Planfeststellungsverfahren in China zur Realität werden.



Von Chinas Filmproduzenten noch nicht entdeckt: Die Studios in Babelsberg.

»In Deutschland ist sie nicht vorstellbar. Da stoßen wir an die Grenzen unserer Demokratie.« Berlin ist aber in Sachen E-Mobilität ein Vorreiter in Deutschland und kann China als Testfeld nutzen, um im großen Rahmen zu zeigen, »was passiert, wenn das Konzept umgesetzt wird«.

Allerdings sind Berlin und Potsdam eine von fünf deutschen Regionen, die als Modell für E-Mobilität ausgebaut werden sollen. Laut René Gurka gibt es in Berlin bereits eine gute Infrastruktur von Ladestationen. Gut die Hälfte der geplanten 500 Stationen sei bereits in Betrieb. Gurka ist guter Dinge, dass sich der chinesische Batteriebauer BYD für die deutsche Hauptstadt entscheiden wird, um von hier aus sein Europageschäft aufzubauen.

E-Mobilität ist nur eine der Zukunftsindustrien, in denen die Region Berlin-Brandenburg in den kommenden Jahren die Zusammenarbeit mit China intensivieren will. Potenziale sehen die Wirtschaftsförderungen beider Länder unter anderem in allen Bereichen der erneuerbaren Energien, vor allem in der Solarenergiebranche und bei Windkraft. Aber auch die energieeffiziente Sanierung von Plattenbauten ist ein Feld, in dem einerseits in China Bedarf und andererseits in der Region Know-how besteht. So wird gerade das Märkische Viertel in Berlin für 400 Millionen Euro nach energetischen Gesichtspunkten saniert. Die

Erfahrungen bei dem zurzeit größten innerstädtischen Sanierungsprojekt in Deutschland sind laut Berlin Partner GmbH durchaus auch für Sanierungsvorhaben in China interessant.

Kreativ zusammenarbeiten. Ein ganz anderes Feld ist die Kreativwirtschaft, die gerade in Berlin zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden ist. Weil Berlin für kreativ Tätige noch viel Freiraum bietet, ohne feste Strukturen zu haben, ist die Stadt inzwischen zu einem wichtigen Magnet für die Branche geworden. Rainer Seider würde es gern sehen, wenn dieses Potenzial auch noch stärker in der Kooperation mit China zur Geltung komme, wobei er darauf verweist, dass zwischen Chinesen und Deutschen oft ein unterschiedliches Verständnis darüber besteht, was Kreativwirtschaft eigentlich ist. Für Seider ist klar, dass das Spektrum nicht nur Kunst oder Mode umfasst. Vielmehr gehe es um kreative Impulse für alle Bereiche der Wirtschaft. Und dazu sei der Austausch mit China durchaus bedeutend.

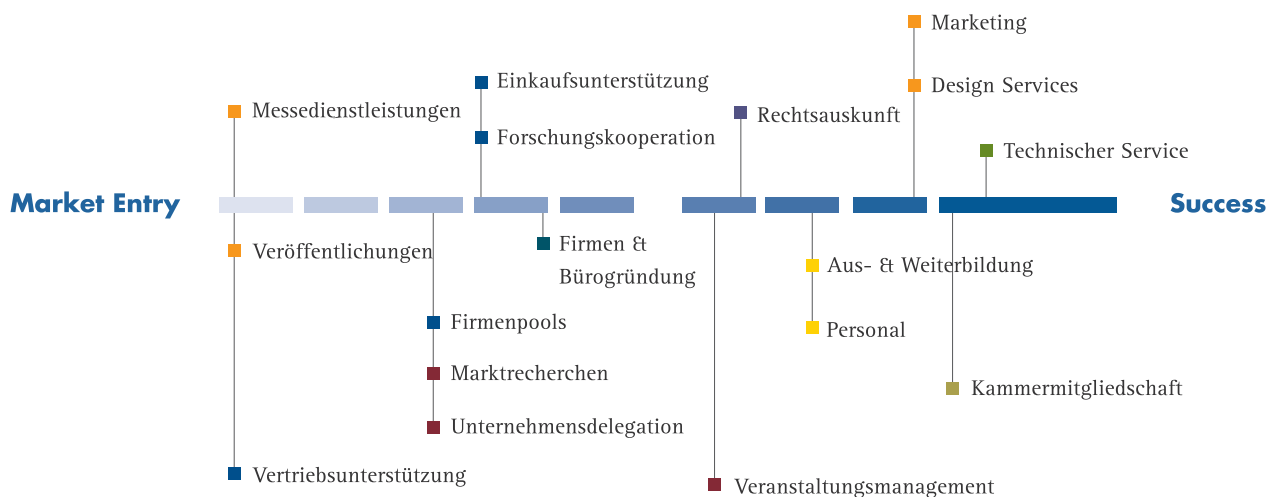
Mit den Filmstudios in Babelsberg hätte freilich auch Brandenburg eine ideale Adresse für chinesisches Engagement in der Kreativwirtschaft. Im Vergleich zu anderen Branchen ist das Interesse jedoch gering, obwohl auch Chinas Produzenten von der großzügigen deutschen Filmförderung profitieren könnten. ■ pt



Gute Verbindungen vor Ort im Netz der Deutschen Auslandshandelskammern

Die deutschen Auslandshandelskammern bieten Ihnen unter dem Markenzeichen „DEinternational“ ein breites Spektrum von Dienstleistungen für ihren geschäftlichen Erfolg weltweit an.

Unser Greater China Team mit Büros in Beijing, Guangzhou, Hong Kong, Shanghai und Taipei liefert vielfältige Informationen und gibt praktische Hilfestellung. Sei es, den Zugang zu den Märkten in unserer Region zu finden, auszubauen oder Problemlösungen zu erarbeiten. Lokales Know-How und Netzwerkkontakte sind dafür unentbehrlich. Das liefern unsere Spezialisten, mehr als 200 lokale und internationale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Jeden Tag.



German Industry and Commerce (Taicang) Co. Ltd. Beijing | Guangzhou | Shanghai
 German Industry and Commerce Hong Kong | DEinternational Co. Ltd. Taipei

Tel Beijing + 86 10 6590 6151 | Guangzhou + 86 20 8755 2353
 Hong Kong + 852 2526 5481 | Shanghai + 86 21 6875 8536
 Taipei + 886 2 2506 9028

Mehr Info unter: www.china.ahk.de

DEinternational™ ist die Servicemarke der Deutschen Auslandshandelskammern.



The German Chamber Network 

Mit Hightech und klugen Strategien zum Erfolg

Interview mit Ralf Christoffers

Gerade für Brandenburgs innovative Unternehmen aus den so genannten Zukunftsbranchen sieht der Wirtschafts- und Europaminister des Landes, Ralf Christoffers, gute Chancen, in Zukunft das Geschäft mit China weiter auszubauen. Schon heute ist China für das ostdeutsche Bundesland der wichtigste Absatzmarkt in Asien.

Herr Christoffers, Mitte 2010 haben Sie eine große brandenburgische Wirtschaftsdelegation nach Shanghai geleitet. Was hat Sie an China vor allem beeindruckt?

Vor allem hat mich die Dynamik der Entwicklung in Shanghai beeindruckt – und mit welch großem Engagement die EXPO durchgeführt worden ist.

Wichtiger noch: Wo sehen Sie in Zukunft vor allem Möglichkeiten für brandenburgische Unternehmen, in und mit China Geschäfte zu machen?

China ist ein Markt, auf dem immer mehr brandenburgische Unternehmen ihre Waren absetzen. Die Volksrepublik hat sich dabei zum wichtigsten Absatzmarkt für brandenburgische Produkte in Asien entwickelt. Aber noch nutzen nicht alle Branchen das Potenzial, das sich dort bietet, im größtmöglichen Maße. Insbesondere in der Biotechnologie und der Medizintechnik halte ich noch Steigerungen für möglich. Das liegt sicher auch an den hier besonders hohen Eintrittshürden. Zukünftig noch mehr Geschäftsmöglichkeiten bieten sich auch in den Bereichen Energie, Umwelttechnologie und Ernährung. Hier erwirtschaften schon einige brandenburgische Unternehmen ihren Hauptumsatz in China.

Erneuerbare Energien, Windkraft, Energieeffizienz – all das sind Themen, die in Chinas Wirtschaftspolitik der kommenden Jahre im Mittelpunkt stehen. Das sind auch Branchen, in denen Brandenburger Unternehmen stark sind. Allerdings klagen ausländische Unternehmen auch, dass es zuneh-

mend schwierig ist, in diesen Branchen in China Fuß zu fassen. Trotzdem wollen Unternehmen Ihres Landes sich gerade in diesen Industriebereichen stärker in China engagieren. Ein Widerspruch?

Nein. Denn es kommt darauf an, die Hürden mit einer klugen Strategie zu umgehen. Tatsächlich genießt Brandenburg gerade bei den erneuerbaren Energien in China einen hervorragenden Ruf. Zum zweiten Mal in Folge ist Brandenburg jetzt mit dem »Leitstern« ausgezeichnet worden – als das Bundesland, das bei den erneuerbaren Energien am fortschrittlichsten ist.



Ralf Christoffers, Wirtschafts- und Europaminister Brandenburgs:

Es kommt darauf an, die Hürden mit einer klugen Strategie zu umgehen.

Das strahlt natürlich auch nach China aus.

So interessieren sich viele chinesische Unternehmen für Investitionen in brandenburgische Firmen dieser Branchen. Sie verfügen mitunter über das Finanzkapital, das anderen fehlt, um sich weiterzuentwickeln. Außerdem bieten die chinesischen Partner den Zugang zum chinesischen Markt an, etwa als Joint-Venture-Partner. Unsere Firmen haben dafür die Technologie, nach der viele chinesische Unternehmen verlangen.

In der Zusammenarbeit mit China ist also ein Geben und Nehmen anzustreben, an deren Ende eine Win-Win-Situation steht.

Haben kleine und mittlere Unternehmen bei der zunehmenden lokalen Konkurrenz überhaupt noch eine Chance in China?

Der chinesische Bedarf ist in vielen Bereichen wie den erneuerbaren Energien und in der Umwelttechnologie groß. Davon werden brandenburgische Unternehmen noch auf lange Jahre profitieren. Schließlich entwickelt sich ja auch die Technologie in Brandenburg weiter. Dabei hilft eine gezielte Förderung von Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten. Der zunehmende Erfolg gerade vieler kleiner und mittlerer Unternehmen, die oftmals hoch spezialisiert und Weltmarktführer in Nischen sind, zeigt, dass diese Strategie greift.

Welche Bedeutung hat in diesem Zusammenhang ein koordiniertes Vorgehen in der Hauptstadtregion? Berlin und Brandenburg sind ein

Wirtschaftsstandort. Daher präsentieren wir uns in China wie auch anderswo auf der Welt gemeinsam als deutsche Hauptstadtregion. So treten wir etwa auf Messen gemeinsam auf. Ferner haben wir uns verpflichtet, auf Unternehmerreisen auch stets Unternehmen des jeweils anderen Bundeslandes mitzunehmen. Die Wirtschaftsfördergesellschaften und die Kammern beider Länder arbeiten dabei ebenso eng zusammen wie die Branchennetzwerke.

Gilt das auch für die Ansiedlung chinesischer Unternehmen in der Region?

Auch bei der Akquisition chinesischer Unternehmen kooperieren die ZukunftsAgentur Brandenburg und Berlin Partner oftmals. Sie unternehmen gemeinsame Reisen nach China oder führen Investorenseminare in Deutschland zusammen durch. Auch haben wir vereinbart, nicht die Unternehmen des anderen Bundeslandes abzuwerben.

Wennes jedoch um die konkrete Ansiedlung eines bestimmten Unternehmens geht, arbeitet jede Wirtschaftsförderung für sich. Der Austausch beginnt dann wieder, wenn das Unternehmen angesiedelt ist. Denn jedes chinesische Unternehmen, das sich in der Hauptstadtregion niedergelassen hat, hilft, weitere anzuziehen – egal, auf welcher Seite der Landesgrenze.

Was macht Brandenburg aus Ihrer Sicht für chinesische Firmen besonders attraktiv und sehen Investoren aus China das ebenso?

Das Interesse chinesischer Firmen an Brandenburg als Investitionsstandort ist in den hier starken Branchen begründet, etwa den erneuerbaren Energien. Aber auch Brandenburg als Logistikstandort wird für chinesische Unternehmen immer attraktiver. Hainan Airlines fliegt bereits direkt von Peking nach Berlin. Mit Fertigstellung des neuen internationalen Flughafens im Frühjahr 2012 wird sich

die Flugzeit weiterer Linien nach Asien um gut drei Stunden verkürzen. Dann entfällt das umständliche Umsteigen in Frankfurt am Main, München oder London. Diese Perspektive wird in China ganz genau verfolgt. Wir spüren das an einer Steigerung von Anfragen, Delegationsbesuchen und nicht zuletzt auch Gründungen chinesischer Handelsfirmen in der Region.

Herr Christoffers, erlauben Sie mir zum Abschluss noch eine Frage, die über die direkten Beziehungen zwischen Brandenburg und China hinausgeht: Was halten Sie vom Streit über die Unterbewertung des chinesischen Yuans?

Dauerhaft wachsende Ungleichgewichte in den Leistungsbilanzen der Länder sind nicht nachhaltig, sie bergen Risiken für die Stabilität der Wirtschafts- und Währungssysteme. Beim Abbau dieser Ungleichgewichte sind aber sowohl die Überschuss- als auch die Defizitländer gefordert. ■ pt

DAS ORIGINAL – UNVERWECHSELBAR – UNERREICHT

CHINESISCHER NATIONALCIRCUS

„WILLST DU MIT EINEM LAND HANDEL TREIBEN, DANN MUSST DU SEINE KULTUR KENNEN“ (CICERO)



WIR SIND SEIT 2 JAHRZEHNEN MARKTFÜHRER IM BEREICH KULTURAUSTAUSCH ZWISCHEN CHINA UND DEUTSCHLAND. PROFITIEREN AUCH SIE WIE BISHER 9 MILLIONEN ZUSCHAUER VON UNSEREM KNOW-HOW. BESUCHEN SIE UNSERE TOURNEE, BUCHEN SIE EINEN AKT ODER EINE SHOW ODER MACHEN SIE EIN SEMINAR MIT UNS. WWW.CHINESISCHER-NATIONALCIRCUS.COM
SCHOREGGES ENTERTAINMENT GMBH - HAUPTSTRASSE 71 - 48329 HAVIXBECK
TEL. +49 (0)2507 - 98 77 04 / FAX +49 (0)2507 - 98 77 05 / INFO@SCHOREGGE.COM

KOMMENTIERT

»Der ›Bär‹ muss erst noch richtig ›tanzen‹, der ›Adler‹ ordentlich ›steppen‹«

Eberhard J. Trepel zu Berlin-Brandenburgs Möglichkeiten und ungenutzten Chancen im Chinageschäft

Die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg ist in Bezug auf China und die wirtschaftlichen Beziehungen ein unterschätztes Schwergewicht. Zu verdanken ist das in erster Linie der Eigeninitiative von Unternehmen, Universitäten, vielen Einzelpersonen und nicht zuletzt aktiv arbeitenden Netzwerken verschiedener Branchen, die die Beziehungen zu Chinas seit der Öffnung des Landes mit Leben erfüllen.

Dabei haben es Hauptstadtregionen aufgrund der enormen Konzentration politischer Interessen und Verbände allgemein schwer, ein eigenes Profil zu entwickeln. Peking und Berlin teilen das Schicksal, als Hauptstädte im Windschatten der »großen Politik« agieren zu müssen, was nicht selten mit einer eher zurückhaltenden Lokalpolitik verbunden ist, für die die Welt »da draußen« nicht vorkommt.

Mit den seit 1997 veranstalteten Asien-Pazifik-Wochen, die im September 2011 zum achten Mal stattfinden, konnte Berlin immerhin ein bisher einzigartiges Alleinstellungsmerkmal entwickeln. Dabei ziehen zentrale und förderale Institutionen an einem Strang. Die Asien-Pazifik-Wochen genießen in China eine hohe Wertschätzung und sie sind eine Visitenkarte der gesamten Region. Die Veranstaltungsreihe eröffnet nicht nur Unternehmen aus Berlin und Brandenburg, sondern Firmen aus ganz Deutschland und anderen Teilen der Welt Chancen für den Dialog mit Asien, für die Markterschließung und die Entwicklung gemeinsamer Perspektiven. Wiesehr die Asien-Pazifik-Wochen auf das strategische Verhalten chinesischer Entscheidungsträger zurückwirken, zeigen die vielen Kongresse und Veranstaltungen in China selbst, die nach ähnlichem Konzeptansatz dazu beitragen, den in Berlin begonnene Dialog auf hohem Niveau in China fortzusetzen. Dabei überwiegt das Interesse an Wissensaustausch, an modernen Technologien und dem Aufbau strategischer Kooperationen.

Die »Hauptstadt der Verkehrstechnik und Innovation«, die Heimstätte der er-



Eberhard J. Trepel ist einer der Initiatoren der Asien-Pazifik-Wochen in Berlin und hat unter anderem die Beziehungen Berlins zu Chengdu und Brandenburgs zu Heilongjiang entwickelt. Als Generaldirektor des German Global Trade Forum Berlin ist er für die Entwicklung der strategischen Beziehungen von China, Thailand und Vietnam zu Europa verantwortlich.

folgreichen Innotrans, der modernen Produktions- und Konstruktionstechnologie, der Kraftwerks- und Turbinentechnik, der erneuerbaren Energien und Geoinformationssysteme, des modernen Agrobusiness, der Logistik und der Biotechnologie gilt in den Metropolen Asiens als eine erste Adresse, wenn es um das Studium angewandter Zukunftstechnologien geht. Kaum bekannt ist selbst in Deutschland, dass Brandenburg im Bereich Luft- und Raumfahrt nicht nur in Deutschland eine erste Adresse ist. Während »Bayerns Masse« in diesem Gebiet vor allem durch die Rüstungsindustrie geprägt ist, steht die Region Berlin-Brandenburg im Technologiebereich im nicht subventionierten Wettbewerb.

Während die Lokalpolitik den Begriff und die Bedeutung der »Green Industries« gerade zu erfassen beginnt, haben die Unternehmen der Region bereits praktische Lösungen im Angebot, die nicht allein in China gefragt sind. Die Entwicklung einer so genannten »grünen« Industrie steht auch in vielen chinesischen Regionen auf der Tagesordnung, um damit ein gewisses Alleinstellungsmerkmal zu erreichen. Dabei geht es auch darum, durch Technologietransfer die Zukunft nachhaltig zu gestalten. Technologien »made in Germany« sollen dabei helfen.

Berlins-Brandenburgs »Problem« – und dies ist die eigentliche Botschaft – besteht nicht in zu wenigen erfolgreichen Projekten. Vielmehr ist es für die Verantwortlichen in der Politik schwierig, das tatsächliche Ausmaß des erfolgreichen Wirkens der Unternehmen in China zu erfassen, neue potenzielle Partner einzubinden und strategisch richtig zu fördern. Haben

»Bär« und »Adler« ihren Winterschlaf aber einmal ausgeträumt, kann der Wettbewerb, insbesondere der Standortwettbewerb, schnell zum »kochen« kommen. Die traditionelle Industriebasis in wichtigen Zukunftstechnologien, das reichhaltige Angebot der Kreativwirtschaft und nicht zuletzt eine hochprofessionelle Wissenschafts-, Bildungs- und Kulturszene sind ein Plus und eine weltweit einzigartige Grundlage, den Dialog mit dem Partner und Wettbewerber China im Interesse des Standorts und gemeinsamer Vorteile auszubauen. Hierfür sind viele in China bereits stattfindenden Veranstaltungen ein wichtiger »Schlüssel«. Es spricht für den Standort, wenn mit der Firma Triad Berlin GmbH

der wohl gewichtigste EXPO-Pavillon in Shanghai entwickelt und präsentiert wurde und es spricht für die Effizienz und Nachhaltigkeit Berlin-Brandenburger Initiativen, wenn mit strategischen Foren in China Zukunftsfragen nicht nur erörtert, sondern einer praktischen Lösung zugeführt werden. Beispiele dafür sind die alljährlichen »German Business & Technology Foren« in Harbin, der »Sino-German Summit on New Energy« in Qingdao oder der alljährliche »EU-China Summit« in Chengdu, der Partnerstadt Berlins auf dem Gebiet des Technologieaustausches. Kooperationen, die auf diesen Veranstaltungen vereinbart wurden, zeigen deren Bedeutung. Etwa die Zusammenarbeit der Daimler AG mit der chinesischen BYD beim Thema Elektromobilität. In Deutschland entwickelt, in China zu günstigen Konditionen zur Massenware produziert, erschließt sich alsbald ein Produktangebot, das beiden Partnern auf den Weltmärkten von Nutzen ist.

Allerdings: Was die Wirtschaft zu viel hat, fehlt der Politik bis auf wenige, beachtliche Ausnahmen. Der Begriff der »Nachhaltigkeit« wird auf lokaler Seite selten ausgefüllt. So werden Delegationsbesuche aus Asien und China nicht immer als Chance gesehen, die Beziehungen weiter zu vertiefen. Noch fehlen sowohl die professionellen Strukturen als auch der politische Wille, den Möglichkeiten in China gerecht zu werden. Während Brandenburg immerhin über ein Außenwirtschaftskonzept verfügt, scheint das Thema »Außenwirtschaft« in Berlin nach wie vor nicht wirklich wichtig zu sein. Nicht der Anschluss an den Bundesdurchschnitt bei den Exporten von Waren- und Dienstleistungen und eine gezielte Förderung der auf den Auslandsmärkten bereits erfolgreich agierenden Unternehmen und Initiativen stehen im Zentrum, sondern die »Verwaltung der eigenen Strukturen«. Erste Anzeichen dafür, die vorhandenen Energien nicht mehr auf das weniger erfolgreiche Anwerben nicht existenter Investoren zu beschränken, sondern die Zukunftsmärkte aktiv zu bearbeiten sind hier und da zu sehen. Das lässt hoffen.

Tanzt erst der »Bär« und stept der »Adler«, entbrennt der Wettbewerb voll und die Wettbewerber müssen dann »warm anziehen«. ■

DENA-PILOTPROJEKT »EXPERIMENTAL PRIMARY SCHOOL MIANYANG«

Kluger Kompromiss bringt Energieeffizienz und Lernkomfort

Als im Mai 2008 ein schweres Erdbeben die Provinz Sichuan heimsuchte, rief das Auswärtige Amt kurze Zeit später die Initiative »Acht Schulen für Sichuan« ins Leben, um zerstörte Schulen mit Hilfe deutscher Unternehmen rasch wieder aufzubauen. Für die Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena) war klar, dass sie sich zusammen mit ihrem Projektpartner Fresenius Medical Care am Schulneubau beteiligen würde und natürlich sollte das Schulgebäude ein »energieeffizientes« sein. Relativ schnell war aber auch klar, dass sich ein solches Projekt nicht im Rahmen des Katastrophenhilfe-Modus verwirklichen lässt. Daraufhin nutzte die dena ihre langjährigen Kontakte in China und fand mit dem Baukonzern Changhong einen Bauträger und Investor, der im Erdbebengebiet eine Schule errichten wollte, sowie mit Bencer Ltd. einen deutschen Projektsteuerer, der die Qualitätssicherung in Mianyang übernehmen konnte. Als große Besonderheit investierte die dena eigenes Geld in das Projekt, dessen Löwenanteil dem Bauträger als Investitionszuschuss zufluss. Der verpflichtete sich im Gegenzug dazu, sich vom Projektsteuerer kontrollieren zu lassen, regionale Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und vereinbarte Standards umzusetzen.

Bevor jedoch im September 2009 mit dem Neubau der Experimental Primary School Mianyang begonnen wurde, entwickelte die dena ein Pflichtenheft, das genau festlegte, was realisiert werden soll. Einerseits musste der Schulneubau den nach dem Erdbeben modifizierten chinesischen Baustandards für Grundschulen gerecht werden, andererseits sollte das vom chinesischen Bauministerium als Pilotprojekt anerkannte Gebäude ambitionierte Energieeffizienzstandards erfüllen. Die Umsetzung war nicht einfach. Der größte Kampf bestand zunächst darin, den dena-Anspruch an den Lernkomfort – Klassenzimmer, die bei Bedarf geheizt werden können – durchzusetzen. Sichuans Bauvorschriften sehen trotz kalter Winter eine Heizung öffentlicher Gebäude nicht vor. Gleichzeitig galt es zu beweisen, dass das möglich ist, ohne dass die Heizkosten explodieren. Das ist der dena gelungen: Zunächst wurde die Gebäudekubatur effizienter gemacht und Oberflächen, über die Wärme entweichen und Kälte eindringen konnte, stark reduziert, dann Details wie



Rund 800 Schüler lernen in Mianyang jetzt unter komfortablen Bedingungen: Bei Bedarf können die Räume geheizt und gekühlt werden.

Fenster und Dämmung optimiert. Intensiv diskutierten die Projektbeteiligten die Frage, welche Art von Heizung die Schule erhalten soll. Die dena wollte kein »deutsches Super-Hightech« verbauen, sondern ein robustes Konzept verwirklichen, das dem Anspruch der Reproduzierbarkeit unter normalen chinesischen Verhältnissen gerecht wird, das Energieeffizienz garantiert, aber nicht zu teuer ist. Deshalb kam auch die in Peking oder Shanghai häufig favorisierte Wärmepumpentechnologie nicht in Frage. Schließlich fiel die Entscheidung zugunsten von Multisplitgeräten, also dezentralen Heiz- und Kühlgeräten, die individuell ein- und ausgeschaltet werden können. Da die chinesischen Bauvorschriften für Gebäude, die beheizt beziehungsweise gekühlt werden, eine technische Belüftung vorschreiben, was in der Konsequenz eine Vollklimatisierung bedeutet hätte, musste hier ein Kompromiss gefunden werden. Denn mit solch einer Technologie wäre die Schule ohne Zweifel überfordert gewesen. Was aber nützt ein technisch hochgerüstetes Gebäude, das auf dem Papier sehr energieeffizient ist, wenn die Menschen mit dieser Technik noch nicht umgehen können? Mit Überzeugungsarbeit nahm die dena auch diese Hürde: Eine normale Fensterlüftung wurde genehmigt.

Fazit: Das Sicheinstellen auf die Realitäten hat funktionierende, energieeffiziente Lösungen in Mianyang ermöglicht. Zudem wurde viel dena-Know-how an die Designinstitute der Provinz transferiert, für die das Thema zuvor Neuland war. Der im Oktober 2010 eingeweihte Neubau ist Chinas energieeffizienteste Schule – Nachahmungen sind ausdrücklich erwünscht! ■ rei

Foto rechts oben: dena

RENÉ GURKA

Berlin setzt auf Elektromobilität

Potenzial auch für Kooperation mit China nutzen

Berlin forscht, entwickelt, produziert, bildet aus und wendet an. Unter diesem Motto will Deutschlands Hauptstadtregion sich in den kommenden Jahren als Leitmarkt und Leitanbieter für Elektromobilität etablieren. Und bietet dabei auch Potenzial für Kooperation und Austausch mit China.

Berlin verfolgt bei der Entwicklung der E-Mobilität fünf strategische Ziele:

- Aufbau von Forschungs- und Produktionsarealen für Elektromobilität
- Standortentwicklung und Akquisition von Ansiedlungen für die Komponentenfertigung
- Aufbau und Erweiterung von Modellprojekten der Elektromobilität
- Ausbau der Forschungs- und Ausbildungskapazitäten
- Koordinierung und Bewerbung der Standortaktivitäten im Bereich der Elektromobilität.

Um diese Ziele zu erreichen und ein abgestimmtes Vorgehen der Akteure zu gewährleisten, haben wir gemeinsam mit der TSB Technologiestiftung Berlin und den beteiligten Senatsverwaltungen die Berliner Agentur für Elektromobilität eMO gegründet, die nicht eigene Projekte initiieren, sondern die Akteure untereinander vernetzen soll. Denn bislang laufen diese Aktivitäten oft noch nebeneinander her. Zudem wollen wir die breite und die Fachöffentlichkeit viel stärker über die Potenziale der Region informieren. Sollte die im Mai initiierte Nationale Plattform Elektromobilität demnächst der Bundesregierung empfehlen, sich von zehn Leuchtturm-Regionen auf nur noch zwei zu konzentrieren, erwarten wir, dass Berlin dabei ist.

René Gurka

ist Geschäftsführer der Berlin Partner GmbH.

<http://www.berlin-partner.de>

Dabei wollen wir nicht nur Erprobungs- und Produktionsstätten werden. Wertschöpfung ist das Ziel. Es wäre zu wenig, wenn BMW oder Smart nur hierher kämen, um ihre Elektrofahrzeuge auf unseren Straßen zu testen. Um neue Produktion in die Region zu holen, müssen wir diejenigen ansprechen, die vor Standortentscheidungen stehen. Wenn beispielsweise ein chinesischer oder anderer asiatischer Batteriehersteller einen neuen Standort in Europa sucht, sollte Berlin für ihn erste Wahl sein.

Vorteil als »neutrales Terrain«. Berlins Chancen sind groß, wir müssen sie jetzt nutzen: Im gesamten Feld »Green Economy«, zu dem die E-Mobilität gehört, können wir in den kommenden fünf Jahren 30.000 bis 40.000 Jobs hinzugewinnen. Wenn davon 5.000 bis 10.000 auf Elektromobilität entfallen, haben wir schon viel gewonnen. Wichtig ist allerdings, dass ein Großteil neu entsteht und nicht nur Arbeitsplatzsicherung ist, indem Produktionsstätten zum Beispiel von Verbrennungsmotoren auf E-Mobilität umsteigen.

Dabei muss es nicht von Nachteil sein, dass Berlin nicht wie andere deutsche Städte mit großen Autoherstellern verbunden wird. Im Gegenteil. Kürzlich bestätigte Daimler-Chef Dieter Zetsche auf der Berliner Wirtschaftskonferenz, Berlin habe einen großen Vorteil, weil es »neutrales Terrain« sei. Hier können alle Hersteller aktiv werden, ohne der eigenen Region den Rücken zuzukehren. Gerade im schwierigen Bereich der Batterieentwicklung

hat Berlin aufgrund seiner starken Wissenschaftsorientierung große Chancen. Bei der ebenfalls zentralen Steuerungstechnik ist die TU Berlin führend. Das könnte für die Entwicklung der Elektromobilität noch ausschlaggebend werden.

Um Berlin als Zentrum der Elektromobilität zu etablieren, braucht es nicht zwingend große Investitionen der öffentlichen Hand. eMO ist eine Public Private Partnership. Weniger als die Hälfte des Agenturbudgets kommt von der öffentlichen Hand, der überwiegende Teil wird von der Berliner Wirtschaft aufgebracht werden. Zudem sind Initiativen denkbar, die den Steuerzahler nichts kosten, sehr wohl aber Anreize für Elektrofahrzeuge schaffen. So könnten Busspuren in der Stadt für Elektroautos freigegeben werden. Dann kämen Elektro-Fahrer schneller durch den Verkehr. Kostenlose Parkplätze speziell für Elektrofahrzeuge haben wir bereits – an allen Ladesäulen. 550 davon sind geplant. Das wäre das dichteste Netz weltweit.

Verkehrsträger vernetzen. Nachhaltig wird Mobilität aber nicht allein dadurch, dass Verbrennungsmotoren durch Elektromotoren ersetzt werden. Seit über hundert Jahren werden Züge elektrisch angetrieben, die erste elektrische Straßenbahn fuhr in Berlin. Das alles ist auch Elektromobilität und soll Teil der eMO werden. Der öffentliche Personennahverkehr gehört zur nachhaltigen Mobilität dazu. Es gibt keine deutsche Stadt, in der der öffentliche Nahverkehr so intensiv genutzt wird wie in Berlin. Und vermutlich gibt

Foto: Berlin Partner GmbH/Dirk Lässig



René Gurka, Geschäftsführer der Berlin Partner GmbH, und Adolf M. Kopp, Geschäftsführer der TSB Innovationsagentur Berlin GmbH, »betanken« einen eSmart.

es auch in keiner anderen Großstadt mit mehr als 500.000 Einwohnern so viele Fahrradfahrer. Entscheidend ist die intelligente Vernetzung all dieser unterschiedlichen Verkehrsträger. Wir wollen den Menschen nicht vorschreiben, wie sie sich fortzubewegen haben, sondern Möglichkeiten für umweltfreundliche Mobilität schaffen. Hier kann Elektromobilität eine entscheidende Rolle spielen, und hier ist auch die derzeit noch geringe Reichweite kein Handicap.

Wir wollen auch niemandem vorschreiben, dass er 10.000 Euro mehr ausgeben und ein Elektroauto kaufen soll. Eine Zielgruppe sind sicherlich die so genannten Early Adopters, die gut Verdienenden, technikaffinen Verbraucher. Sie sind durchaus davon zu überzeugen, statt eines modischen Kompaktwagens für 25.000 Euro ein kleines Elektrofahrzeug zum selben Preis zu kaufen. Auf jeden Fall sollte die öffentliche Hand mit gutem Beispiel vorangehen. Wenn es in den kommenden Jahren passende Elektrofahrzeuge auf dem Markt gibt, hoffe ich, dass der Senat seinen Fuhrpark auf Elektro- oder Hybridantrieb umstellt. Wir laden gern auch Bundestag und Bundesregierung ein, ihre Flotten umzustellen.

Die größte Zielgruppe der Anwender sind aber diejenigen, die gewerblich in der Stadt unterwegs sind: Paketdienste,

Kuriere, Taxis. Wenn wir in den kommenden zehn Jahren 2.000 oder 3.000 Elektro-Taxis auf die Berliner Straßen bekämen, wäre das ein enormer Erfolg. Auch die Berliner Stadtreinigung wird Anfang 2011 das erste elektrisch angetriebene Müllfahrzeug testen. Bei den Car-Sharing-Anbietern sollte der Anteil der Elektrofahrzeuge ebenfalls spürbar steigen.

Stromversorgung umstellen. Nicht zu vernachlässigen ist aber auch die Frage: Wo kommt der Strom für die Elektrofahrzeuge her? Sinnvoll ist die Nutzung von Elektromobilität nur, wenn langfristig der Strom zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien stammt, in der Übergangsphase wenigstens zu 80 Prozent. Das können die Stromversorger in Deutschland zurzeit noch nicht leisten.

Aber je weiter sich Elektromobilität verbreitet, desto höher wird der Druck auf die großen Stromversorger, ökologischen Strom anzubieten. Umso größer werden auch die Chancen unseres Nachbarlandes Brandenburg an einem Boom der Elektromobilität in Berlin teilzuhaben. Denn Strom aus erneuerbaren Energien kann eine Großstadt nur begrenzt selbst herstellen. Auf diesem Gebiet ist Brandenburg Berlin weit voraus. Bei der Elektromobilität können Berlin und Brandenburg sich perfekt ergänzen. ■

VDE-STUDIE: E-MOBILITY 2020

Deutschland Spitze, China holt rasch auf

Deutschland wird zum Leitmarkt und Technologieführer für E-Mobility. Davon sind sieben von zehn Mitgliedsunternehmen des VDE überzeugt. Neun von zehn Unternehmen der Elektro- und IT-Branche sehen dadurch die Nachfrage nach Elektroingenieuren weiter steigen. Nahezu ebenso viele befürchten, sie nicht mehr decken zu können. 80 Prozent der Bundesbürger glauben, dass deutsche Unternehmen mit Elektroautos ähnliche Erfolge erzielen können wie mit konventionellen Fahrzeugen, 64 Prozent würden sich ein E-Auto kaufen. Sie erwarten jedoch weitere Verbesserungen bei Reichweite (69 Prozent), Anschaffungskosten (53 Prozent) sowie Ladezeiten der Akkus (51 Prozent). Dies sind Ergebnisse der VDE-Studie »E-Mobility 2020«, die der Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e. V. im November 2010 vorgestellt hat.

In der Elektro- und Automobiltechnik haben neue Marktteilnehmer wie China beachtliche Erfolge erzielt und werden zu Wettbewerbern für Deutschland. In China sind Rohstoffe wie Lithium direkt verfügbar und die Arbeitskosten geringer. Chinas Marktgröße, seine Produktionskapazitäten und die Mengeneffekte entscheiden über den Erfolg. Auch technologisch ist das Land gut gerüstet und setzt in der Batterietechnologie auf einen neuen Akku auf Lithium-Eisen-Basis, der sicherer, langlebiger und umweltfreundlicher als die Li-Ionen-Technik ist. Bei Elektromotoren sind chinesische Hersteller gut aufgestellt, zum Beispiel bei qualitativ hochwertigen Permanentmagnet-Synchronmotoren. Auch hier verhilft der Standortvorteil – Zugang zu 80 Prozent des weltweit verfügbaren Neodyms, eines Rohstoffs für Permanentmagnete – China zu einer guten Position.

Beim Subventionsverhalten der einzelnen Nationen zeigt sich noch ein großes Gefälle: Die Aufwendungen der führenden Industrienationen bewegen sich oft im einstelligen, zum Teil im zweistelligen Milliarden-Euro-Bereich. China hat 2010 seine Förderung weiter erhöht und vor allem in der Lithium-Ionen-Technologie große Fortschritte erzielt. Zusätzlich wurde ein Programm zur Gewinnung von Joint-Venture-Partnern und anderen Kooperationen ausländischer mit chinesischen Unternehmen gestartet. ■

www.vde.de

QI XIN

Eigene Innovation vorantreiben

Normen für E-Fahrzeuge vereinheitlichen

Angeichts knapper werdender Ressourcen, zunehmender Umweltverschmutzung und globaler Klimaerwärmung stehen die Autobauer weltweit vor der Herausforderung, Fahrzeuge mit geringem Energieverbrauch und niedrigen Abgaswerten zu entwickeln. Die Zukunft gehört dem Elektro-, Hybrid- oder Brennstoffzellen-Antrieb. Auch in China.

Mit einem Produktions- und Verkaufsvolumen von insgesamt 13 Millionen Kraftfahrzeugen ist China im Jahr 2009 zum weltgrößten Autoproduzenten und -absatzmarkt aufgestiegen. Zwar relativ spät begonnen, hat die Entwicklung von Elektrofahrzeugen inzwischen an Fahrt gewonnen, angefangen von der Grundlagenforschung bis hin zur Produktionseinführung. Elektrofahrzeuge haben in China eine gute Zukunft. In den vergangenen zehn Jahren konnte dabei der Abstand zu den führenden Ländern deutlich verringert werden. Aus technischer Sicht erreichen die chinesischen Elektrofahrzeuge internationales Niveau, wobei Elektro-, Hybrid- und Brennstoffzellenantriebe die »drei Säulen« bilden.

An der Entwicklung von Elektrofahrzeugen sind mehr als 200 Autobauer und -zulieferer sowie Forschungseinrichtungen beteiligt. Das Land verfügt über eine auf nationalem Know-how basierende technologische Basis für die Antriebsentwicklung und Konstruktion elektrisch betriebener Fahrzeuge. Und auch bei der Entwicklung von flüssigkristallinen und Aluminiumionen-Batterien wurde ein Durchbruch erzielt.

Marktreife. China ist im internationalen Maßstab der größte Zuliefermarkt für Elektrofahrzeuge. 48 in China produzierte elektrisch betriebene

Fahrzeugtypen wurden inzwischen offiziell als Kraftfahrzeuge anerkannt. Mit Elektrobatterien oder Hybridmotoren ausgestattete Autos von BYD, Chery oder Chang'an sind marktreif.

Während der Olympischen Spiele 2008 in Peking wurde der Einsatz von elektrisch betriebenen Fahrzeugen im Stadtverkehr mit mehr als 1.000 Fahrzeugen erprobt. Um den Verkehr umweltfreundlicher zu gestalten, wurde dann 2009 beschlossen, in Peking, Shanghai und acht weiteren Städten für öffentliche Aufgaben elektrisch betriebene Fahrzeuge einzusetzen. Das so genannte Programm »Zehn Städte, tausend Fahrzeuge« (十城千辆) wurde im Juni 2010 auf zehn weitere Städte erweitert, kürzlich noch einmal – auf nunmehr 25 Städte. Gleichzeitig wur-

de beschlossen, in fünf Modellstädten den Verkauf von Elektroautos für den Individualverkehr zu fördern. Während der EXPO in Shanghai wurden zudem mehr als 1.000 Elektrofahrzeuge im öffentlichen Nahverkehr eingesetzt, die täglich im Durchschnitt 657.000 Passagiere beförderten.

Günstige Bedingungen. Für die Entwicklung und Produktion von Batterien ist der Zugang zu den notwendigen Rohstoffen eine wesentliche Voraussetzung. Da China bekanntlich über die weltweit größten Vorkommen an Seltenen Erden und die zweitgrößten Vorkommen an Lithium verfügt, hat es ohne Zweifel einen Vorteil, um Lithiumionen-Batterien für Elektrofahrzeuge kostengünstig produzieren



Elektrofahrzeuge im Einsatz: Ordnungsamt am Shanghai Bund.

Qi Xin

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Akademie für Außenwirtschaft und Außenhandel beim Mofcom.

Foto: CC/pt / Übersetzung aus dem Chinesischen: Peter Tichauer

zu können. Mit einem Anteil von 25 Prozent an der Weltproduktion ist das Land einer der führenden Hersteller von Lithiumionen-Batterien und hat inzwischen Batterien für den Einsatz in Kraftfahrzeugen zur Marktreife gebracht. Entsprechende Produktionskapazitäten sind im Aufbau.

Zudem können Elektroautos in China zum Durchbruch gelangen, weil das Land weltgrößter Produzent von Autos, Elektrobikes und anderen elektrisch betriebenen Fahrzeugen und gleichzeitig auch der größte Absatzmarkt für diese Fahrzeuge ist. Viele Hersteller haben ihre Entwicklungsarbeiten intensiviert und marktreife Prototypen vorgestellt. Nachdem die Regierung die Erprobung von Elektrofahrzeugen in jetzt 25 Städten beschlossen hatte, sind Hersteller wie FAW, Dongfeng, SAIC, Chang'an, Chery oder BYD auf den Zug aufgesprungen und haben begonnen, entsprechende Produktionskapazitäten aufzubauen. Der staatliche Energieversorger State Grid ist sogar noch schneller und hat mit der Errichtung eines Netzes von Ladestationen begonnen. Gleichzeitig setzt sich das Unternehmen dafür ein, die von einzelnen Unternehmen gesetzten Standards zu vereinheitlichen. Auch Sinopec, CNOOC und andere Erdölgesellschaften haben angekündigt, Ladestationen aufzubauen.

Diese Entwicklung wird durch die von der Regierung gesetzten Rahmen-

bedingungen unterstützt. Die Entwicklung der E-Fahrzeuge wurde 1991 erstmals im 8. Fünfjahresprogramm als Schwerpunkt formuliert und später auch Teil des langfristigen Planes für die wissenschaftlich-technologische Entwicklung bis 2020.

2010 hat die State-owned Assets Supervision and Administration Commission beim Staatsrat (SASAC) mit der Gründung eines Industrieverbandes die Kräfte der Hersteller gebündelt. 16 Industrieunternehmen und Forschungseinrichtungen haben sich in dem Verband zusammengeschlossen und sie können auf staatliche Mittel in Höhe von 1,3 Milliarden Yuan (etwa 147 Millionen Euro) bauen, um die Entwicklung der E-Mobilität voranzutreiben.

Wie weiter? Auch in den kommenden Jahren wird China den Schwerpunkt auf Entwicklungen setzen, um durch den Einsatz von Hybridmotoren die gewöhnlichen Verbrennungsmotoren zu ersetzen. Gleichzeitig sollen Fahrzeuge mit Elektromotoren schwerpunktmäßig weiterentwickelt und Fahrzeuge mit Brennstoffzellen zur Zukunft werden. Dazu ist erforderlich, dass

- die notwendige Infrastruktur aufgebaut wird, die den breiten Einsatz von Elektrofahrzeugen ermöglicht. 2009 wurde mit dem Aufbau eines Netzes von Batterie-Lade- und -Aus-

tausch-Stationen begonnen, wobei das zurzeit noch nicht im großen Stil erfolgt. Aufgrund des hohen Marktpotenzials haben die Energieversorger und Erdölunternehmen 2010 beschlossen, ihr Engagement in diesem Bereich zu erhöhen. State Grid, China Southern Power Grid und CNOOC haben ihre Plannungen inzwischen konkretisiert und werden in den kommenden Jahren eine bestimmte Zahl von Ladestationen errichten. Die Regierung setzt zudem darauf, dass durch staatliche Unterstützung in einer Reihe von Schwerpunktstädten ein umfassendes Netz von Ladestationen errichtet wird.

- der Rahmen für die Erprobung von E-Fahrzeugen erweitert wird und die Ziele der Entwicklung deutlicher formuliert werden. Bisher gibt es noch nicht ausreichend Erfahrungen beim Einsatz von Elektrofahrzeugen. Viele technische Probleme sind ungelöst. Werden Elektrofahrzeuge in einem noch größeren Rahmen als bisher erprobt, fördert das die Vervollkommen der Technologie. Das Programm »Zehn Städte, tausend Fahrzeuge« wurde zwar auf 25 Städte ausgeweitet, aber nur in fünf Städten werden Subventionen für den privaten Kauf von »New-Energy-Autos« gewährt. Die Erprobung muss in den kommenden Jahren in größeren Maßstäben erfolgen. Im Mittelpunkt der künftigen Entwicklungsstrategie müssen Faktoren wie Komfort und Verlässlichkeit beim Fahren mit Elektrofahrzeugen stehen.
- die Forschung intensiviert wird und die Normen vervollkommen werden. Die chinesischen Unternehmen müssen in Zukunft noch stärker auf eigene Innovation setzen und dabei Batterien entwickeln, die sicher, verlässlich, langlebig und kostengünstig sind. Sie müssen eigenes Know-how schaffen und eigene Marken etablieren. Daneben ist die Entwicklung von Standards eine wesentliche Voraussetzung für eine gesunde Entwicklung der Branche. Zudem muss für alle Beteiligten bei der Entwicklung von Elektrofahrzeugen eine gemeinsame Dienstleistungs-Plattform entstehen. ■

Wesentliche staatliche Maßnahmen zur Entwicklung von Elektrofahrzeugen

1991	Forschung zu Elektrofahrzeugen als Schwerpunkt in das 8. Fünfjahresprogramm aufgenommen
1996	Elektrofahrzeuge als Milleniumsziel der Forschung und Entwicklung im 9. Fünfjahresprogramm definiert
2000	Produktionsreife von E-Fahrzeugen als Ziel im 10. Fünfjahresprogramm definiert
2006	Das langfristige Programm für die wissenschaftlich-technische Entwicklung bis zum Jahr 2020 sieht die Entwicklung von Technologien für energiesparende und neue Energien nutzende Fahrzeuge sowie von Wasserstoffbrennstoffzellen als vorrangige Aufgabe vor
2007	Elektrofahrzeuge offiziell als »neues Produkt« anerkannt
01.2009	»Plan zur Neuordnung und Entwicklung der Automobilindustrie« bestätigt die Strategie zur Entwicklung von »New-Energy-Fahrzeugen«
02.2009	Initiierung des Programms »Zehn Städte, tausend Fahrzeuge«
06.2010	Versuchsweise Einführung von Subventionen für den privaten Erwerb von »New-Energy-Autos«
09.2010	Beschluss des Staatsrates zur Beschleunigung der Innovation definiert die Entwicklung von Elektrofahrzeugen als eins von sieben strategischen Zielen
12.2010	Entwurf für ein Programm zur Entwicklung der Produktion von energiesparenden und »New-Energy«-Autos für die Jahre 2011 bis 2020



Ansichten aus dem Themenpavillon »Urban Planet« auf der EXPO 2010 in Shanghai. Der erste Teil der Ausstellung – die »Road of Crisis« – zeigt die Bedrohungen, denen das Ökosystem der Erde ausgesetzt ist und verdeutlicht den Raubbau an den natürlichen Ressourcen unseres Planeten. In fünf Kapiteln werden die Elemente Wasser, Feuer, Metall, Holz und Erde mit globalen Entwicklungen in Beziehung gesetzt.

Erfolgreiche »Übersetzer«

Triad Berlin arbeitet an EXPO-Folgeaufträgen

8.195.721 Menschen besuchten während der EXPO 2010 in Shanghai den »Urban Planet«. Der Themenpavillon entstand nach einem Konzept der Kommunikations- und Designagentur Triad Berlin und stellte auf 12.000 Quadratmetern Fläche die Wechselwirkungen zwischen der Urbanisierung unseres Planeten und dem Umgang mit seinen natürlichen Ressourcen dar.

Das 1994 gegründete Berliner Unternehmen hatte sich in einem internationalen Wettbewerb des Organisationskomitees der Shanghai World Expo 2010 gegen mehr als 150 Wettbewerber aus aller Welt durchgesetzt und seinen Entwurf in Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern realisiert.

Komplexes »einfach« übersetzt. Mehr als acht Millionen Besucher, 153 VIP-Führungen und mittlerweile vier Auszeichnungen für den populären EXPO-Pavillon sind eine erfolgreiche Bilanz für das Triad-Team. Das Überraschende sei nicht die Anzahl der Besucher gewesen, sagt Triad-Gründer und Geschäftsführer Lutz Engelke, sondern die inhaltliche Auseinandersetzung der Besucher mit dem Thema sowie die Qualität der Reaktionen. Es habe unglaublich viel Feedback per E-Mail gegeben, dazu zahlreiche Filmbeiträge, Interviews und Dokumentationen im chinesischen Fernsehen – das sei in Deutschland kaum bekannt. Das Thema habe in China eine sehr brei-

te und weiterführende Diskussion ausgelöst. »Wir haben die Menschen zum Nachdenken gebracht über ihre eigene Einlassung zu den Fragen ›Wie behandeln wir unsere Erde?‹ ›Was ist eigentlich Nachhaltigkeit?‹ ›In welchen Grenzen bewegen wir uns gerade?‹ ›Wie bauen wir unsere Städte neu?‹ ›Welche Innovationen müssen eingeführt werden, damit wir auch mittel- und langfristig die Lebensqualität erhalten?‹.« Ohne Zweifel ist der »Urban Planet« einer der EXPO-Pavillons, der sich am kritischsten mit den Themen Wasser, Energie und Kreislaufwirtschaft auseinandergesetzt hat. Gleichzeitig wurden dort aber auch Lösungen für diese Probleme gezeigt und Innovationen vorgestellt, sagt Engelke. Darüber hätten viele Besucher gestaunt. Vertreter deutscher Delegationen zeigten sich wiederum überrascht, wie offen und kritisch man heute mit der Gesamtproblematik in China umgehen kann.

Dass man »kein Blatt vor den Mund genommen habe« sei einer der Erfolgs-

faktoren des Pavillons. Gleichzeitig habe man den Menschen aber auch Hoffnung gegeben und ihnen gezeigt, was jeder Einzelne tun kann, um einen Systemwandel herbeizuführen. Das hat die Leute emotionalisiert, sagt Engelke und diese Mischung aus Rationalität und Emotion habe ebenfalls zum Erfolg beigetragen. Zudem sei es mit der Ausstellung – die sich einfach jeder EXPO-Besucher, der etwas mit dem Motto »Better City, Better Life« verbindet, ansehen musste – gelungen, die Komplexität urbaner Fragestellungen in eine »einfache« Sprache zu übersetzen und sie so für ein Massenpublikum sichtbar zu machen.

Mehrjährige Erfahrungen. Als besonders wichtig für seine Expertise zum Thema urbane Zentren als Orte, an denen sich Probleme auf engstem Raum konzentrieren, schätzt Lutz Engelke jedoch das von der Alfred Herrhausen Gesellschaft ins Leben gerufene Urban-Age-Projekt ein. Das Kompetenznetzwerk Urban Age, zu

dessen Mitgliedern auch der Triad-Geschäftsführer zählt, analysiert die Probleme von Megastädten und bringt Protagonisten wie Bürgermeister, Architekten, Stadtplaner, Wissenschaftler und NGOs zusammen. Seit seiner Teilnahme an der Shanghaier Urban-Age-Konferenz im Jahr 2005 hat Engelke das Thema Urbanität und die damit verbundenen Fragen nicht mehr losgelassen. Daher war »Urban Planet« auch nicht das erste Projekt, das Triad in China realisiert hat. Die Agentur hatte bereits im Rahmen von »Deutschland und China – gemeinsam in Bewegung« einen Pavillon für die DHL gestaltet und so Erfahrungen in diesem Markt sammeln können.

In der Arbeit mit den chinesischen Partnern erfuhren Engelke und sein Team ein hohes Maß an Kooperationsfähigkeit und Flexibilität, das sie aus Deutschland so nicht kennen. Ist das Vertrauen erst einmal hergestellt, findet man eine sehr hohe Verbindlichkeit vor. »Wir sind sozusagen als »lernendes System« nach China gegangen. Wir haben versucht, Vorurteile nicht vor uns herzutragen und haben mit den Chinesen gemeinsam ein »neues Land« betreten. Das ist eine unschätzbare Erfahrung«, fasst er zusammen. Was die gemeinsame Arbeit jedoch erschwere, seien die in China üblichen hierarchischen Strukturen und die noch fehlende Wertschätzung der Kreativleistung, die im Vorfeld der Umsetzung eines Projekts erbracht wird. »Anerkannt wird nicht das immaterielle, sondern erst das fertige Projekt. Aber man kann Dinge nur gut umsetzen, wenn sie gut gedacht sind – und das muss entsprechend bezahlt werden.«

EXPO-Folgeaufträge gewonnen.

Mit diesen Erfahrungen im Gepäck geht Triad Berlin an die Umsetzung

neuer Projekte in China. Während in Shanghai bereits mit dem Abriss vieler Länderpavillons begonnen wurde, scheint für den »Urban Planet« eine nachhaltigere Lösung in Sicht zu sein – zumindest für seine Inhalte. Derzeit wird diskutiert, wie man diese Darstellung von Urbanität weiterführen kann, sagt Engelke. Zum einen ist der Urban Planet Ausgangspunkt für einen Pavillon in Tieling, einer Stadt in der Provinz Liaoning. Dort soll ein Museum zu Umweltfragen mit 6.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche errichtet werden, das sich an Jugendliche und junge Erwachsene richtet. Der Kerngedanke des Urban Planet – die Einleitung eines Systemwandels – soll für diese spezielle Zielgruppe aufbereitet und wiederum so »übersetzt« werden, dass die junge Generation motiviert wird, ihr Leben zu verändern und sich mit diesem »Lernprogramm« zu identifizieren. Zum anderen realisiert Triad Berlin einen weiteren direkten Folgeauftrag in der Nähe von Shanghai. Die Agentur hat einen Wettbewerb zur Errichtung eines Naturmuseums gewonnen, das im 15 Quadratkilometer großen Qin-Hu-Naturpark gebaut und noch 2011 eröffnet werden soll. Auf 4.500 Quadratmetern wird dann Wissen zu den Shanghaier Wetlands vermittelt – dabei es geht nicht nur um Wasserregulierung und -filterung, sondern um die gesamte Balance im sensiblen Komplex Wasser-Natur-Mensch.

Spagat in Harbin. Ein weiterer Auftrag führt Lutz Engelke und seine Mitarbeiter nach Harbin. Im alten Stadtzentrum, das Engelke ein wenig an das Umfeld des Moskauer Kaufhauses GUM erinnert, wird sein Team ab Januar 2011 in einer Shopping-Mall auf 1.500 Quadratmetern Fläche eine »Ex-

perimentierwelt regelrecht erfinden«. Unter dem Arbeitstitel »Experience Center Harbin« soll etwas entstehen, das die Besucher veranlasst, länger im Kaufhaus zu verweilen. Dabei soll es jedoch nicht um typische Unterhaltungs- und Erlebniseinrichtungen gehen, wie man sie aus Europa oder den USA kennt. Engelke will mit seinen Kollegen eine »neuartige Informationsebene« im Kaufhaus einführen, die Themen aus Geschichte und Zukunft, aber auch Umweltfragen aufgreift, um so unterschiedlichste Zielgruppen auf interessante Art und Weise zu binden. Das gibt es noch nicht in China, betont Engelke, die Menschen sollen nicht nur zu einem längeren Aufenthalt bewogen werden, sondern auch Inhalte vermittelt bekommen. Es gehe also um eine Mischung aus Shopping und Information, aus Verweilen und Relaxen, letztendlich wohl um den Spagat zwischen Konsum und Kultur.

Für seine Agentur ist der Auftrag sehr interessant, erklärt Engelke, da Triad eine Firma ist, die an existierenden Grenzen Formate weiterentwickelt. Einerseits sind das »harte« Themen wie bei »Urban Planet«, andererseits wird davon abgeleitet das Unternehmen beauftragt, komplexe Themenfelder in einfache Formate zu übersetzen. »In China gibt es viele Unternehmer, die in den vergangenen zehn Jahren mit klassischen Formaten sehr erfolgreich waren und die jetzt ihre Verkaufsoberflächen verändern wollen. Dabei geht es nicht um eine 1:1-Übernahme amerikanischer oder europäischer Konzepte, sondern darum, die eigene – also chinesische – kulturelle Identität einzubringen. Das macht die Aufgabe auch für uns so reizvoll.«

Ende 2011 soll das Projekt fertig gestellt sein. Wir dürfen auch auf diese »Übersetzung« gespannt sein. ■ rei





Modemacher lernen Chinesisch

Berliner ESMOD richtet den Blick nach Osten

An der Berliner Modeschule ESMOD erwerben die zukünftigen Modegestalter nicht nur profunde Fähigkeiten in Design und Schnitt. Seit Kurzem lernen sie auch Chinesisch. Waren es am Anfang sieben Bewerber für den Sprachkurs, sind es heute bereits 45 Studierende, die Schriftzeichen und Sprache büffeln.

Bei Silvia Kadolsky, der Geschäftsführerin der privaten Modeschule ESMOD in der Görlitzer Straße in Berlin, die einen mit einem freundlichen 你好 (ni-hao) begrüßt, ist die Begeisterung für das ferne Land, das sie seit 17 Jahren regelmäßig besucht, sofort zu spüren. China gehöre inzwischen auch zu den Zukunftsländern europäisch ausgebildeter Modedesigner, sagt sie, und nur wenige wüssten, dass inzwischen alle großen Modehäuser auch in China produzieren. Gleichzeitig beobachtet sie eine aufstrebende Modebranche in China selbst. »Chinesische Designer werden immer selbstbewusster«, sagt Silvia Kadolsky, »und sie präsentieren nicht nur ihre Kollektionen, sondern verkaufen sie auch.« In den vergangenen fünf bis acht Jahren sei der Markt regelrecht »explodiert«, wobei talentierte Designer aus China heute nicht nur bei internationalen Labels eine Karriere anstreben, sondern mit der Überzeugung »Ich bin auch gut« die Laufstege der Welt eroberten. Mit ihrem Selbstbewusstsein hätten sie

sich inzwischen auch in China einen Markt aufgebaut. Junge Chinesen seien nicht weniger modebewusst als Europäer – »zwischen Peking und Paris gibt es keinen Unterschied mehr«.

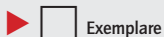
Auf China setzen. Das ist der wesentliche Grund, warum Silvia Kadolsky so stark auf China setzt. Der Austausch mit den chinesischen Kollegen sei für sie stets eine wichtige Bereicherung. Für ihre Absolventen sieht sie in China enorme Chancen, sich zu entwickeln, zu arbeiten und junge Labels auf den Markt zu bringen. Diese Chancen können sie jedoch nur nutzen, wenn sie in der Lage sind, »das Land richtig zu verstehen«. Die Sprache ist ein wesentliches Instrument dafür, auch wenn es, wie Silvia Kadolsky sagt, »in der Kreativität nicht vieler Worte bedarf«. Dass sie mit ihrer Strategie Recht hat, dafür ist David Ubl ein Beweis. Der ESMOD-Absolvent gehört inzwischen zu den ganz Großen im chinesischen Modegeschäft und hat gerade Ende November 2010 wieder

eine viel beachtete neue Couture-Pelzkollektion vorgestellt.

Die Schulleiterin denkt aber darüber hinaus. Großes Potenzial liege beispielsweise in der Kombination von chinesischer Tradition mit modernem Design, indem traditionelle Elemente nicht nur übernommen, sondern in die Moderne übertragen werden. Damit würden alte Kulturen erhalten und gleichzeitig werde in zum Teil rückständigen Regionen ein Beitrag für Beschäftigung und Erhöhung des Lebensniveaus geleistet.

Ein anderes Anliegen ist Silvia Kadolsky das gesamte Thema Nachhaltigkeit in der Mode. Sie ist davon überzeugt, dass gerade in ihrer Branche in dieser Hinsicht andere Wege notwendig und möglich sind. Das fängt bei der Auswahl der Stoffe und der Art an, wie sie produziert wurden. Sie spricht von »intelligenten, ökologischen Textilien«, denen stärker zum Durchbruch verholfen werden müsse. Und es reiche bis zur Endfertigung der Kollektionen in den Fabriken, in denen Corporate

Fachliteratur für Ihren Erfolg im Ausland



Märchenkochbuch

Chinesisch-deutsche Ausgabe
Kochbuch mit typisch deutschen Rezepten, die in Märchen der Gebrüder Grimm eingebettet sind. Die Rezepte und Märchen sind zweisprachig aufgebaut. Die wunderschönen Aquarelle machen dieses Buch zu einem kleinen Kunstwerk. Ein nettes kleines Gastgeschenk für Ihren chinesischen Geschäftspartner.

Hrsg.: Kunstdruck Bartels, 2004, 60 Seiten,
22 x 21 cm, EUR 18,00



Der Struwwelpeter

„Der Struwwelpeter“ des Frankfurter Arztes Dr. Heinrich Hoffmann ist das bekannteste deutsche Kinderbuch. Seit es im Jahre 1845 zum ersten Mal erschien, wurde es in fast 120 Sprachen und Dialekte übersetzt und ist zu einem wahrhaft internationalen Buch geworden. Aus Anlass der 200. Wiederkehr des Geburtstages von Heinrich Hoffmann (1809-1894) erscheint nun diese chinesische Fassung, übersetzt durch den bekannten chinesischen Germanisten Wei Maoping (Shanghai). Hrsg.: Edition Tintenfaß, 2009, zweisprachige Ausgabe: Chinesisch und Deutsch, 24,5 x 17,5 cm, 36 Seiten mit allen farbigen Originalillustrationen, Hardcover, EUR 13,90 zzgl. Porto (Büchersendung)



Der China Schock

China ist im Begriff, die Welt auf den Kopf zu stellen. Um den Boom im eigenen Land nicht zu gefährden, brauchen die Chinesen dringend Rohstoffe. Da sie aus lukrativen Handelsgeschäften über Devisenreserven von über 1000 Milliarden US-Dollar verfügen, können sie fast jeden Preis bezahlen und westliche Konkurrenten problemlos ausstechen. Hrsg.: Econ Verlag, 2008, 240 Seiten, 14,5 x 21 cm, EUR 19,90, Hardcover mit Schutzumschlag



Chinesische Weisheiten

Das Buch vermittelt einen Einblick in die seit Jahrtausenden bestehende, vielschichtige geistige Kultur des chinesischen Volkes. Alle Texte werden in der chinesischen Originalfassung und zusätzlich in deutscher Übersetzung veröffentlicht. Mit Illustrationen zeitgenössischer chinesischer Künstler. Hrsg.: Institut für Außenwirtschaft GmbH, 2008, 224 Seiten, 13,0 x 18,8 cm, Hardcover, EUR 24,80



DIE GROSSE MAUER – 2200 Jahre alt, 6500 Kilometer lang

Als technisches Meisterwerk demonstriert sie die zivilisatorische Überlegenheit Chinas; als militärische Grenzbefestigung markiert sie die riesenhafte Ausdehnung des Reichs; als Mauer in den Köpfen versinnbildlicht sie eine isolationistische Weltsicht, die China – aller äußerlichen Modernität zum Trotz – bis heute prägt. Autor: Julia Lovell, Hrsg.: THEISS Verlag, 2007, 344 Seiten, 16 x 24 cm, EUR 22,90, Hardcover mit Schutzumschlag

Bestellung

Der OWC-Verlag für Außenwirtschaft GmbH stellt auf dieser Seite eigene und ausgewählte Fachliteratur von verschiedenen Verlagen vor, die Sie hier bestellen können. Die Auslieferung erfolgt gegen Rechnung. Soweit nicht anders angegeben, sind alle Preise Inlandspreise incl. Versand und MwSt. (Auslandslieferungen zzgl. Porto, Luftpost auf Anfrage).

Weitere Titel unter: <http://shop.owc.de>

Bitte die gewünschte Anzahl der Bücher eintragen und die komplette Seite zurücksenden an:

OWC Verlag für Außenwirtschaft GmbH
www.owc.de

Regenskamp 18, D-48157 Münster
E-Mail ph@owc.de, Telefon +49 251 - 92 43 09-0

Firma	
Firma	
Abteilung	
Name/Vorname	
Straße/Nr.	
PLZ	Ort
Telefon	Fax
E-Mail	
Datum	Unterschrift

FAX-NUMMER +49 251 - 92 43 09 99

Social Responsibility zur Selbstverständlichkeit gehört. Auch dazu sei ein intensiver Austausch mit Kollegen in China wichtig – einerseits um in gemeinsamer Diskussion das Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit zu schärfen, andererseits um das Image der chinesischen Textilindustrie in Deutschland auf die richtigen Füße zu stellen. Denn längst seien auch dort einige Fabriken nach CSR-Standards zertifiziert, »was die Wenigsten wissen«.

Ein internationaler Master-Studiengang »Sustainable Fashion« könnte die Lücke schließen, verrät Silvia Kadolsky

Zukunftspläne und macht klar, dass ein solches Angebot nur funktioniere, wenn es wirklich international ist. »In so einem Kurs will ich nicht mehr als vier Deutsche sehen«, sondern eine gemischte Truppe. Chinesen dürfen dabei auf keinen Fall fehlen. Realisieren sich diese Träume, könnte Silvia Kadolsky ein weiteres Mal Geschichte schreiben. Denn sie war auch die erste, die Chinesisch als Studienfach an einer Modeschule eingeführt hat. ■ *pt*

www.esmod.de

Erfolg in China: David Ubl

Er ist viel beschäftigt, 27 Jahre jung und Chefdesigner in drei Modefirmen, unter anderem in der Pekinger Pelzmodenfabrik Sunry Longtai. Daneben kreiert er seine eigene Streetwear-Kollektion »David Ubl«. Die fünfte ist gerade in Arbeit.

David Ubl, der 2008 in der Berliner Modeschule ESMOD sein Diplom gemacht hat und im selben Jahr erstmals mit einer Männerkollektion beim seit 1993 von der China Fashion Association veranstalteten Young Fashion Designers Contest den begehrten »Hempel Award« gewann, hat in Chinas Modebranche inzwischen einen guten Namen. Gleich nach dem Erfolg 2008 bekam er sein erstes Angebot in China: »Da habe ich nicht lange überlegt«, sagt er und hat seine Koffer gepackt. Bereut hat er diesen Schritt keinen Moment. Im Gegenteil. Denn in China haben junge Designer, wie er sagt, Chancen, wie es sie in Europa nicht gibt. Müsse man sich in Europa auch als talentierter und vielversprechender Berufsanfänger oftmals von einem Praktikum zum anderen »durchhangeln«, werden in China junge europäisch ausgebildete Designer von Anfang an mit »großen Aufgaben« betraut. So ist er auch dem Ruf aus Mailand, für Bottega Veneta zu arbeiten, nicht gefolgt.

Da viele internationale Modemarken in China produzieren lassen, ebene die Arbeit in chinesischen Fabriken den Weg zu internationalem Ruhm. David Ubls Fazit ist schlicht,



aber überzeugend: »In China muss man sein, um ganz groß zu werden.« Vor allem schätze er dabei die Freiheiten, die er bei der Arbeit habe, und die nahezu unbegrenzten Möglichkeiten, sich zu verwirklichen. »Hier habe ich alle nur erdenklichen Stoffe und Materialien zur Verfügung«, sagt er und

ergänzt: »Nichts ist hier unmöglich.« Dabei habe ihn China auch persönlich verändert, so David Ubl, der von sich sagt, gelernt zu haben, geduldiger zu sein. Ubl meint zwar, dass ohne Spontanität in der Mode nichts zu erreichen sei, »diese Spontanität muss aber strukturiert sein«. Das fehle den chinesischen Kollegen noch. Als Chefdesigner will er sich nicht nur selbst verwirklichen, sondern er fühlt sich auch verpflichtet, seinen chinesischen Kollegen Wissen zu vermitteln und neue Techniken beizubringen. Ihn stört zum Beispiel, dass es bei der Auswahl von Accessoires, Knöpfen oder Futterstoffen an Fingerspitzengefühl fehle: »Ich kann doch nicht billige Knöpfe an einen teuren Pelz nähen!«

Inspiration findet David Ubl unter anderem beim Beobachten von Menschen und er stellt fest, dass vor allem die jungen Chinesen in der Mode experimentierfreudiger als die Berliner sind. Chinesen zeichneten sich durch Individualität aus, mit der sie ihren Charakter zum Ausdruck bringen. »Das gefällt mir.« Berlins »Second-Hand-Mentalität« in der Mode kann er dagegen nichts abgewinnen. ■ *pt*

CHINA CONTACT

mit China News Report

HERAUSGEBER:

OWC – Verlag für Außenwirtschaft GmbH
Geschäftsführende Gesellschafter:
Dr. Jutta Falkner, Klaus Leger

REDAKTION CHINA CONTACT:

Ritterstraße 2 B, D-10969 Berlin
Telefon +49 30 / 61 50 89-26
Fax +49 30 / 61 50 89-27
E-Mail china-contact@owc.de
Internet www.china-contact.cc / www.owc.de
Chefredakteur: Peter Tichauer (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Petra Reichardt
Grafik: Udo Zelmer, Birgit Meyer
Gestaltungskonzept: Birgit Meyer

REDAKTION CHINA CONTACT – BÜRO PEKING:

German Centre, Landmark Tower 2
8, North Dongsanhuan Road
Beijing 100004, VR China
Telefon +86 10 / 65 90 69 12
+86 10 / 84 46 61 74
Fax +86 10 / 65 90 04 00
+86 10 / 84 46 65 24
E-Mail china-contact@owc.de

REDAKTIONSBEIRAT:

Matthias Claussen (Geschäftsf. Gesellschafter, C. Melchers GmbH & Co.), Rolf Eckrodt (Vorsitzender, Asien-Pazifik-Forum Berlin), Immanuel Gebhardt (Regionalleiter Südostasien und Pazifik, GTZ), Dr. Heinz-Dieter Goedeke (Vorstandsvorsitzender, Chinesisches Zentrum Hannover e.V.), Dr. Jürgen Heraeus (Aufsichtsratsvorsitzender der Heraeus Holding GmbH und Vorsitzender des APA-Arbeitskreises China), Dr. Martin Posth, Timo Prekop (Geschäftsführer OAV), Dr. Michael Schaefer (Deutscher Botschafter in China), Dr. Margot Schüller (stellvertretende Direktorin, Institut für Asienkunde), Dr. Roland Wein (Direktor, Deutsches Wirtschaftsbüro Taipei), Wu Hongbo (Botschafter Chinas in Deutschland)

VERLAG:

OWC – Verlag für Außenwirtschaft GmbH
Regenscamp 18, D-48157 Münster
Telefon +49 251 / 92 43 09-0
Fax +49 251 / 92 43 09-99
E-Mail info@owc.de
Internet www.owc.de

ANZEIGEN:

OWC – Verlag für Außenwirtschaft GmbH
Hohenzollernstraße 11-13, D-40211 Düsseldorf
Telefon +49 211 / 55 04 26-0
Fax +49 211 / 55 04 26-55
E-Mail anzeigen@owc.de
Nadja Klein, Hans-Gerd Schubert, Markus Winterhalter

Büro Peking:

Johannes Müller-Diesing
Telefon +86 10 / 65 90 69 12
Fax +86 10 / 65 90 04 00
E-Mail jm@owc.de

ANZEIGENLEITER:

Norbert Mayer

MARKETINGLEITER:

Dr. Daniel Blank

ABONNEMENT:

Jahresabonnement € 108,-
Inland: zzgl. 7 Prozent MwSt und € 11,- Porto
Ausland: zzgl. € 23,- Porto, Luftpost € 60,-
Einzelheft: € 9,80

ABONNEMENT-SERVICE:

Astrid Leger
Telefon +49 251 / 92 43 09-33
Fax +49 251 / 92 43 09-99
E-Mail abo@owc.de

GERICHTSSTAND:

Münster, Amtsgericht Münster, HRB 4574
ISSN 1869-3539

DRUCK UND DISTRIBUTION:

merkur Print & Service Group, Detmold

TITELFOTO:

Ulli Reichardt

ChinaContact-Beiträge können im Online-Archiv unter www.china-contact.cc/onlinearchiv und in der Datenbank der Factiva, einem Gemeinschaftsunternehmen von Reuters und Dow Jones, unter factiva.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

Redaktionsschluss: 20.12.2010
Erscheinungstermin: 30.12.2010



Auflage IVW-geprüft

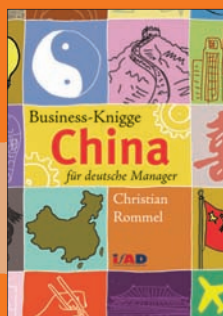
Erfolg durch Information

[China]



ChinaContact ist das führende deutschsprachige Wirtschaftsmagazin über China. Es erscheint monatlich und informiert über alle relevanten wirtschaftlichen, wirtschafts-politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, die für den Geschäftserfolg in China entscheidend sind.

→ Ihr Geschenk für ein Probe-Abonnement.



Ja, ich möchte **ChinaContact** testen!

Ja, wir möchten ChinaContact zunächst vier Monate zum Vorzugspreis von EUR 29,-* testen und bestellen hiermit ein

Probe-Abonnement

Wenn wir ChinaContact nach Ablauf des Probeabos nicht mehr beziehen möchten, informieren wir Sie bis spätestens 10 Tage vor Ablauf des Probeabos schriftlich.

Andernfalls erhalten wir ChinaContact zum Jahresbezugspreis von EUR 108**. Das Abo ist zunächst auf ein Jahr befristet und verlängert sich jeweils um ein Jahr, wenn es nicht bis sechs Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraums schriftlich gekündigt wird.

Als Dankeschön für Ihre Bestellung haben Sie die Auswahl unter folgenden Präsenten (bitte ankreuzen):

- ☐ Business-Knigge China (400 Seiten Hardcover)
- ☐ Sachbuch „Die große Mauer“ (344 Seiten Hardcover)
- ☐ Zitatesammlung „Chinesische Weisheiten“ (218 Seiten Hardcover)

* Alle Preise zzgl. 7 % Mehrwertsteuer. Versandkosten im Inland: EUR 3,-; Ausland (Europa) EUR 8,-; Luftpost EUR 20,-.

** Alle Preise zzgl. 7 % Mehrwertsteuer. Versandkosten pro Jahr im Inland: EUR 11,-; Ausland (Europa) EUR 23,-; Luftpost EUR 60,-.

OWC Verlag für Außenwirtschaft GmbH

www.owc.de

Regenskamp 18, D-48157 Münster
E-Mail al@owc.de, Telefon +49 251 - 92 43 09-0

Firma	
Firma	
Abteilung	
Name/Vorname	
Straße/Nr.	
PLZ	Ort
Telefon	Fax
E-Mail	
Datum	Unterschrift

FAX-NUMMER +49 251 - 92 43 09 99

the place to be
for mobility.

 Berlin
Partner

Der schnellste Weg zum Erfolg von A nach Berlin.



Hier kennt man nur eine Richtung: Vorwärts.

Berlin – mitten in Europa, immer in Bewegung. 20.000 Arbeitsplätze in 200 Unternehmen der Automobilindustrie, direkte Nähe zur Wissenschaftselite und zu innovativen Netzwerken, hoch qualifizierte Arbeitskräfte und Talente sowie Hochschulen mit Automotive-Fachbereichen. Die dynamische Branche zieht führende Produzenten wie Daimler oder BMW genauso an wie kleine und mittlere Unternehmen. Sie alle schätzen die Schnelligkeit, die Energie und die starke Antriebskraft dieser Region. Fahren auch Sie mit auf der Überholspur.

www.berlin-partner.de | www.businesslocationcenter.de/mobility

be  Berlin



Berliner Agentur
für Elektromobilität
www.emo-berlin.de