

HANDELSBLATT ON TOUR

31.05.2014, 08:23 Uhr

Zwischen Faszination und Furcht

von Astrid Oldekop

Derzeit ist China Gewinnbringer, und auch die Zukunftsaussichten sind gut. Doch es bleiben Sorgen. Politische Risiken und die Falle der mittleren Einkommen machen die deutsche Abhängigkeit zum zweischneidigen Schwert.



Der Tiananmen-Platz in Peking: Experten warnen davor, dass China nach Jahren des dynamischen Wachstums weiter an Fahrt verlieren könnte.

Quelle: AFP

Wenn deutsche Manager von der Größe ihres China-Engagements sprechen, werden die Superlative knapp: Der Konsumgüterproduzent [Henkel](#) eröffnet das weltweit größte Klebstoffwerk in Schanghai. Ein kleines Kölner Architekturbüro plant ganze Stadtteile. Die drei Autohersteller [VW](#), [BMW](#) und [Daimler](#) haben im vergangenen Jahr jedes dritte Auto im Reich der Mitte verkauft.

Die Bedeutung von China für die deutsche Industrie zieht sich quer durch alle Branchen. Deutsche Unternehmen forschen zunehmend im Reich der Mitte und produzieren für den chinesischen Markt. Der Anteil des Chinageschäfts am Konzernumsatz steigt. „In China muss man präsent sein, denn dort kann man höhere Margen erzielen als anderswo“, weiß Peter Fuß, Automotive-Experte der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young.



Doch ein allzu großes Engagement kann leicht zu einer gefährlichen Abhängigkeit führen und ist somit ein zweischneidiges Schwert, warnt Fuß: „Wenn China hustet, bekommen wir alle eine Lungenentzündung.“ Wer zu sehr auf einen einzelnen Markt setze, werde leicht abhängig und leide im Krisenfall überproportional.

Eine „Gespensterdebatte“, nennt Rainer Gehnen von der Deutsch-Chinesischen Wirtschaftsvereinigung diese Diskussion. Schließlich zaubere China noch immer ein Lächeln auf die Gesichter seiner Verbandsmitglieder.

LESERREISE

Exklusive Einblicke ins Reich der Mitte



Das Handelsblatt geht auf Entdeckungsreise: Gemeinsam mit Herausgeber und Chefredakteur erkunden Handelsblatt-Leser die Macht- und Wirtschaftszentren Chinas und treffen prominente und erfahrene China-Experten.

Ein Lächeln, das auch Henkel-Chef Kasper Rorsted teilt. Mit einem jährlichen Umsatz von über einer Milliarde Euro gehört China konzernweit zu den Top-3-Ländern. 2013 legte der China-Umsatz hoch einstellig zu. „Die Angst vor einem China-Crash ist übertrieben“, sagt Rorsted. „Die asiatischen Märkte haben langfristig großes Potenzial. Das Land bietet für global aufgestellte Unternehmen in Deutschland auch künftig beachtliche Chancen.“

Noch glänzender sieht Volkswagen die chinesische Zukunft. Der Autobauer hat in den ersten vier Monaten 1,2 Millionen Fahrzeuge in China verkauft, das sind 17 Prozent mehr als im Vorjahr. Bis Ende des Jahres bringen die Wolfsburger 30 neue Modelle, Nachfolger und Produktaufwertungen auf die chinesischen Straßen. In den kommenden vier Jahren soll das Vertriebsnetz auf 3.600 Händler und eine halbe Million Mitarbeiter anwachsen. „China bleibt der größte Treiber des globalen Marktwachstums“, freut sich denn auch VW China-Chef Jochem Heizmann. „Die stärksten Wachstumsimpulse sehen wir in den kleineren und mittleren Städten. Dort besteht ein enormer Bedarf nach individueller Mobilität, die wir auch weiterhin mit einer großen Auswahl an neuen Modellen bedienen wollen. Dafür bauen wir unsere Kapazitäten in den Fabriken weiter aus.“ Die derart engen Wirtschaftsbeziehungen haben auch zu einer qualitativen Veränderung der deutsch-chinesischen Beziehung geführt, sagt Martin Brudermüller, BASE -Vorstand und China-Sprecher der deutschen Wirtschaft: „Aus Handelspartnern werden nun Innovationspartner.“

Erste Wolken am Horizont

Keine Frage, China ist Gewinnbringer, und auch die Zukunftsaussichten sind weiterhin gut. Doch am Horizont ziehen erste Wolken auf, die Schatten auf das Bild vom alternativlosen Wachstumstreiber werfen. Denn es gibt politische Risiken, Rechtsunsicherheiten, die Immobilienblase droht zu platzen, das Bankensystem ist undurchschaubar, die Umwelt verschmutzt.

Die deutsch-chinesischen Wirtschaftsbeziehungen

Alles anzeigen

Handelsvolumen
China ist der nach Frankreich und den Niederlanden der größte Handelspartner Deutschlands. 2013 wurden Waren im Wert von mehr als 140 Milliarden Euro ausgetauscht. Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) geht davon aus, dass China in etwa zehn Jahren zum Handelspartner Nummer eins aufsteigen wird.
Exporte
Importe
Investitionen

Experten warnen davor, dass China nach Jahren des dynamischen Wachstums weiter an Fahrt verlieren könnte. „Es besteht die Gefahr, dass China in der Falle der mittleren Einkommen stecken bleibt“, konstatiert Markus Taube, Professor am Institut für Ostasienwirtschaft an der Universität Duisburg-Essen. Länder, die in dieser Falle gefangen sind, stehen zwischen der Konkurrenz der Billiglohnstaaten mit ihren einfachen Produkten und der kapital- und wissensintensiven Hightech-Produktion der fortgeschrittenen Industriestaaten. Beispiele sind Brasilien und Malaysia. Doch die chinesische Regierung habe das Gefahrenpotenzial erkannt und steuere mit der Stärkung des inländischen Konsums und der Förderung von Innovation dagegen. „Diese Politik wird zu einer Steigerung der Nachfrage nach deutschen Produkten führen“, freut sich Martin Brudermüller und nennt innovative Medizintechnik und sauberere Antriebstechniken als Beispiel. „Die stärkere Nachfrage nach Qualität eröffnet also neue Chancen für deutsche Anbieter. Durch den Ersatz konventioneller Produkte durch nachhaltige Lösungen können deutsche Unternehmen ihre Aktivitäten also auch bei geringer Gesamtwachstumsrate weiter ausbauen.“ Selbst steigende Arbeitskosten führten zu einer Verschiebung der Produktion hin zu höherwertigen Produkten, was weitere Chancen für deutsche Investitionsgüter bedeute. Auch Henkel -Chef Kasper Rorsted findet, dass die chinesische Reformpolitik aufgeht: „Selbst bei einem geringeren Wachstum entfaltet Chinas Wirtschaft eine Dynamik, von der Europas Finanzminister nur träumen können.“ Der Strukturwandel stärke sowohl Innovationen, privaten Konsum als auch Dienstleistungen und lasse die Mittelschicht wachsen. „Die rein investitionsorientierte Wachstumsphilosophie wird von der Förderung des Binnenmarktes abgelöst“, bestätigt VW -China-Chef Jochem Heizmann. „Dies bietet weitere

Wachstumschancen für die Automobilindustrie. Mit steigendem Wohlstand gibt es immer mehr Bevölkerungsschichten, die sich zukünftig ein Auto leisten können.“

Probleme bekommen die Mittelständler

Doch bisher verhält sich die neue Mittelschicht nicht ganz wie erhofft: Während Löhne und Konsum steigen, stagniert die Konsumquote. DCW-Geschäftsführer Gehnen führt das auf die übertriebene Hamstermentalität der Chinesen zurück: „Die Menschen sparen einen großen Anteil ihrer Einkommen für die eigene, unsichere Zukunft sparen. Das muss sich ändern.“

Ernst & Young Experte Peter Fuß rät deutschen Unternehmen deshalb, nicht alles auf die China-Karte zu setzen, sondern das Risiko breit zu streuen: „Wer es sich leisten kann, geht auch in andere Märkte und sorgt für einen globalen Fußabdruck.“

Knackpunkte der deutsch-chinesischen Beziehungen

Alles anzeigen

Blühender Handel
Das Handelsvolumen zwischen China und Deutschland stieg im Jahr 2012 auf 161 Milliarden Dollar - ein Drittel des gesamten Handelsumfangs von China mit der EU. Aus China kommen verschiedenste Waren - von Kleidung und Schuhen bis zu Elektronik- und Metallwaren - nach Deutschland. Deutsche Unternehmen verkaufen auf dem prosperierenden chinesischen Markt Maschinen, Hightech-Komponenten und Autos.
Raues Investitionsklima
Sorge um den Euro
Streit um billige Solaranlagen
Ungeliebte Menschenrechtsdebatte
Schwieriger Kulturaustausch

Möglich ist das für die Großen wie Henkel und VW. Doch kleine Mittelständler haben nicht die Ressourcen. Ein Beispiel ist der Zusammenschluss von sieben Kölner Architekturbüros mit insgesamt 50 Mitarbeitern zu Rheinschiene Architects. 2004 bauten die Deutschen in Tianjian Luxuswohnungen auf einer Fläche von 100 Fußballfeldern. Es folgten Ecocities, ein Kulturzentrum sowie ein Stadtteil mit 100.000 Quadratmetern unterirdischer Shoppingmall. „Ursprünglich sind wir nach China gegangen, um ein zweites Standbein für unser Büro aufzubauen“, sagt Stefan Schmitz. „Inzwischen haben wir Deutschland vernachlässigt, Asien macht über die Hälfte unseres Geschäfts aus.“

Dass die Projekte nicht immer zufriedenstellend verlaufen, nimmt achselzuckend Schmitz hin: Die nachhaltigen Vorsätze der Ecocities werden spätestens wenn ein privater Bauherr das Sagen hat und schnelles Geld verdienen möchte, relativiert. Der neue Stadtteil mit den Luxuswohnungen in Tianjin ist zum Spekulationsobjekt geworden und steht zur Hälfte leer. Doch Schmitz hat auf die China-Karte gesetzt und lässt sich trotz aller Gefahren nicht beirren: „Ich bin mehr Stadtplaner als Architekt. Die interessanten Projekte sind noch immer in China.“

Einblick: Leser und Redaktion des Handelsblatts gehen der Realität des Reichs der Mitte auf den Grund: Während 45 Teilnehmer der Reise "Handelsblatt on Tour" einen einzigartigen Einblick in Wirtschaft und Lebensweise des asiatischen Riesen erhalten, bieten wir auch den daheim gebliebenen Lesern in einer sechsteiligen Serie einen Überblick über Chancen, Trends und Risiken.

Weitere Berichte und Eindrücke von der Reise finden Sie unter: www.handelsblatt.com/hbontour

© 2014 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG**

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: **Content Sales Center** | [Sitemap](#) | [Archiv](#)

Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: **vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste AG** | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.