



## **Der Blick voraus: Die Corona-Krise als Katalysator**



OAV-Vorsitzender  
Hans-Georg Frey,  
Jungheinrich AG

## Langfristige Belastbarkeit

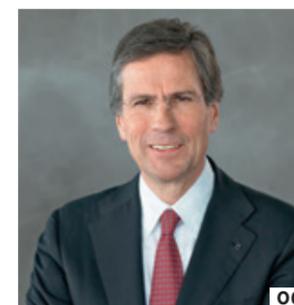
Die Corona-Krise hat nicht nur unsere kurz- und mittelfristigen Pläne weitgehend auf den Kopf gestellt, sie verlangt uns auch ein prüfendes Nachdenken über die etablierten Firmenstrategien ab. Dies ist zunächst einmal mit einem größeren Aufwand verbunden, bietet aber auch neue Chancen. Auf jeden Fall ist jetzt die Zeit, den Blick voraus zu richten und den Fokus von der unmittelbaren Schadensbegrenzung hin auf eine längerfristige Belastbarkeit zu legen.

Welche Märkte, Technologien und Geschäftsmodelle versprechen einen dauerhaften Erfolg in Asien? Müssen wir uns aufgrund der Corona-Folgen auf neue Konsumgewohnheiten einstellen? An welchen Stellen muss unser Asien-Engagement nachjustiert und wo müssen Risiken minimiert werden? Diese Fragen lassen sich nicht in einem Schwung klären, zumal die Antworten je nach Branche sehr unterschiedlich ausfallen werden.

Wir haben uns daher entschlossen, Unternehmensvertreter aus dem Präsidium und unserem Netzwerk mit ihren Prognosen und Ratschlägen direkt zu Wort kommen zu lassen. Zudem freuen wir uns, dass mit Prof. Heilmann einer der führenden deutschen China-Experten seine Einschätzungen mit uns teilt. Denn auch die nachhaltige Austarierung der wirtschaftlichen Beziehungen mit der Volksrepublik stellt eine der großen Aufgaben für die Zukunft dar. Des Weiteren finden Sie im Heft einen Rückblick auf unsere neue Initiative „Ambassadors in Dialogue“. Wir waren mit einer Gruppe der Asien-Pazifik-Botschafter in Rheinland-Pfalz, wo wir Unternehmen und Forschungseinrichtungen besucht haben. Höhepunkt war ein Abendempfang mit der Ministerpräsidentin Malu Dreyer. Weitere Besuche in dieser Reihe werden folgen. Schließlich möchte ich Sie auf die neue IAP-Rubrik „Kauderwelsch erklärt“ hinweisen. Hier werden wir in jeder Ausgabe Redewendungen und Sinnsprüche aus den verschiedenen Ländern Asiens vorstellen und ihre oft tiefere Weisheit erläutern.

Für mich ist dies die letzte IAP in meiner Funktion als OAV-Vorsitzender. In der nächsten Ausgabe werde ich ausführlich mit meinem Nachfolger über meine Erlebnisse und Beobachtungen in den letzten sechs Jahren und die weitere Entwicklung des OAV sprechen. Kommen Sie weiter gut durch die Krise.

Herzlichst  
Ihr Hans-Georg Frey



06



20



26

### DER BLICK VORAUSS: DIE CORONA-KRISE ALS KATALYSATOR

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <b>04 PERSONALIEN</b><br>Neue Köpfe im OAV-Netzwerk   | <b>19 OAV AUF TUCHFÜHLUNG</b><br>Vor Ort bei ... System Inostics   | <b>30 FRÜHER - HEUTE</b><br>HSBC - Die Brücke zwischen Hamburg, Hongkong und Shanghai  |
| <b>05 KAUDERWELSCH ERKLÄRT</b>  | <b>20 FOKUSTHEMA</b><br>Die Automobilindustrie und die Corona-Krise  | <b>32 PRAXIS</b><br>Ein Jahr „Grüner Knopf“: Soziale und ökologisch nachhaltige Lieferketten sind möglich                        |
| <b>06 STATEMENTS</b><br>Nach dem Corona-Schock: Wie geht es weiter?   | <b>23 OAV DOPPELJUBILÄUM</b><br>Der OAV: Geschichte, Mitgliedsfirmen, Ziele, Hintergründe - ein neues Buch | <b>34 OAV YOUNG LEADERS - PERSONALIEN</b><br>10. Jahreskonferenz - Rückblick Vorstellung der neuen OAV Young Leaders Co-Sprecher |
| <b>12 3 FRAGEN - 3 ANTWORTEN</b><br>Sebastian Heilmann - „Wir müssen mit einer verstärkten Binnenorientierung Chinas rechnen“ | <b>24 FREIHANDEL</b><br>EU-Asian Trade: Will it be affected by the EU's tougher Approach towards China?    | <b>36 ANKÜNDIGUNGEN</b><br>Beschaffungsreise nach Sri Lanka  |
| <b>13 PRAXIS</b><br>Borussia Dortmund verstärkt Engagement in Asien   | <b>26 FOKUSTHEMA</b><br>NürnbergMesse verknüpft online und on-site   | <b>37 SERVICE</b><br>Willkommen im OAV-Netzwerk!   |
| <b>14 FOKUSTHEMA</b><br>Zukunft neu denken  | <b>28 FOKUSTHEMA</b><br>Wie Dr. Wolff den chinesischen „Singles' Day“ nach Deutschland holt                | <b>38 FRAUENPOWER IN ASIEN</b><br>Inna Gehrt   |
| <b>16 OAV IM BILD</b><br>OAV launches new initiative „Ambassadors in Dialogue“  | <b>18 STATISTIK</b><br>Deutscher Außenhandel mit Asien-Pazifik   | <b>39 SERVICE</b><br>Termine   |

# Neue Köpfe im OAV-Netzwerk

*Begrüßen Sie mit uns die neuen Botschafter in Sri Lanka und Singapur, den neuen Leiter der Abteilung für Wirtschaft und nachhaltige Entwicklung sowie unseren neuen Länderausschussvorsitzenden Vietnam.*



## Dr. Norbert Riedel

Seit August 2020 ist Dr. Norbert Riedel neuer Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Singapur. In den Diplomatischen Dienst trat Riedel im Jahr 1991 ein. Nach der

Beendigung seiner Attaché-Ausbildung arbeitete er zunächst in der Wirtschaftsabteilung des Auswärtigen Amtes (AA). Nach diversen Stationen an deutschen Botschaften im Ausland war er von 2002 bis 2005 Leiter des Referats Europäische Union im Bundeskanzleramt und nahm unter anderem an den Verhandlungen zum sogenannten Europäischen Verfassungsvertrag teil. Während seiner Zeit als Ständiger Vertreter an der Botschaft in Peking (2010–2014) und als Asienbeauftragter des AA (2015–2017) hatte Botschafter Dr. Riedel bereits mehrfach die Gelegenheit, nach Singapur zu reisen und mit den dortigen Vertretern zusammenzuarbeiten. Umso mehr freut er sich über seine neue Aufgabe als Botschafter dort. Der OAV ist ihm aus der Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren bestens bekannt. Er freut sich deshalb auch auf die Fortsetzung der engen und vertrauensvollen Zusammenarbeit.



## Holger Seubert

Holger Seubert (54) wird die Funktion als Deutscher Botschafter in Sri Lanka (mit Nebenakkreditierung für die Malediven) übernehmen. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre und Politikwissenschaften begann seine diplomatische Karriere 1993 mit dem Eintritt ins AA. Seine Auslandsstationen führten ihn nach Polen,

Uganda, Vietnam und Indonesien. Von 2016 bis 2020 war er Beauftragter für den Haushalt des AA. Seubert ist verheiratet und hat zwei Kinder (18, 21). Sein großes Hobby ist das Schachspiel. „Nachdem Sri Lanka beim Pandemie-Management gute Arbeit geleistet hat, kann sich der Blick allmählich wieder nach vorne richten. Es steht zweifelsfrei fest, dass das Land das Potenzial hat, sich zu einem noch wichtigeren Partner für die deutsche Außenwirtschaft zu entwickeln. Wir sind vor Ort gut aufgestellt, um dieses Potenzial nutzen zu können. Auch die deutsche EU-Präsidentschaft werden wir nutzen, um die Beziehungen zwischen der EU und Asien weiter zu festigen. So heißt es im offiziellen deutschen Programm: ‚Wir wollen die Konnektivitätsstrategie zwischen der EU und Asien voranzubringen und als Rahmen für nachhaltige, smarte und transparente Vernetzung bei Energie, Verkehr und Digitalisierung weiterzuentwickeln.‘“

„Es steht zweifelsfrei fest, dass Sri Lanka das Potenzial hat, sich zu einem noch wichtigeren Partner für die deutsche Außenwirtschaft zu entwickeln.“

Botschafter Seubert



## Michael Klor-Berchtold

Herr Klor-Berchtold vertrat in den vergangenen vier Jahren als Deutscher Botschafter die Bundesrepublik Deutschland in der Islamischen Republik Iran und lernte so eine wichtige Schnittstelle zwischen Europa und Asien genauer kennen. In seiner Laufbahn als Karrierediplomat im Auswärtigen Amt war er unter anderem auch als Leiter des Krisenstabs der Bundesregierung im Rang eines Botschafters eingesetzt. Aus Anlass der Übernahme der neuen Funktion als Leiter der Abteilung für Wirtschaft und nachhaltige Entwicklung im Juni 2020 erklärte er: „Gerade für die durch die Corona-Pandemie schwer betroffene Wirtschaft ist die Außenwirtschaftsförderung besonders wichtig, um den exportorientierten deutschen Unternehmen die Absatzmärkte so weit wie möglich zu sichern und gleichzeitig die komplexen Lieferketten, auf die die Wertschöpfung der deutschen Wirtschaft angewiesen ist, weiter am Laufen zu halten. Die Corona-Pandemie bietet aber auch die Chance, einen Beitrag zu leisten, die Wirtschaft auf die Zukunftsthemen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit auszurichten und so die Wettbewerbsfähigkeit und Innovation auch in der Zukunft und für unsere nachkommenden Generationen zu gewährleisten.“



## Andreas Schick

Andreas Schick hat nicht erst seit seiner vierjährigen Zeit in Singapur, als Regional CEO der Region Asien-Pazifik bei Schaeffler, eine große Affinität zu Asien. Auch nach seiner Berufung zum Vorstand für den Bereich Produktion, Supply Chain Management und Einkauf 2018 bleibt für ihn diese Region von großer Faszination. Besonders schätzt er das Potenzial von Vietnam. Hier sind die Menschen seiner Einschätzung nach besonders gut ausgebildet, interessiert und streben nach Verbesserungen auf jeder Ebene. Eine Parallele auch zu Andreas Schicks beruflichem Leben – schließlich treibt er bei Schaeffler die konstante Weiterentwicklung und Verbesserung des globalen Produktionssystems voran. Daher ist auch in Vietnam das jüngste Schaeffler-Werk entstanden:

„Ich bin überzeugt, dass wir hier – als global tätiger Automotive- und Industrielieferer – ausgezeichnete Bedingungen vorfinden, insbesondere mit Blick auf die sehr gute Lieferantenbasis oder die Potenziale im Bereich der Digitalisierung.“

## Kauderwelsch erklärt

„Sekali dayung, dua - tiga pulau terlampau“

„Zwei, drei Inseln mit einem Ruderschlag“

### Indonesische Redewendung

In Indonesien hat sich während der Pandemie auch der neue Trend entwickelt, vermehrt auf das Fahrrad als Transportmittel umzusteigen. Einerseits, um den Kontakt zu anderen Personen und somit eine Ansteckung zu vermeiden und andererseits, um sich sportlich zu betätigen. Die Indonesier zitieren dazu die uralte Redewendung „**Sekali dayung, dua - tiga pulau terlampau**“. In Deutschland würden wir sagen: „**Zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen**.“ Im Englischen geht es ein wenig grober zu: „**Killing two birds with one stone**.“ Mit ähnlicher Bedeutung könnte man beim Radeln zur Arbeit auch sagen: „**Sambil menyelam minum air**“ (auf Deutsch übersetzt: „**Beim Tauchen trinkt man auch Wasser**.“)

Indonesien ist bekannt als der weltweit größte Inselstaat mit über 17.000 Inseln. Daher ist es nicht überraschend, dass

viele Sprichwörter maritime Bezüge zu Meer und Seefahrt haben. Heutzutage werden diese häufig in verschiedenen Lebensbereichen verwendet wie in der Politik, Wirtschaft oder im alltäglichen Small Talk.

Mit diesen Redewendungen punkten Sie garantiert beim nächsten Gespräch mit Ihren Geschäftspartnern oder Freunden in Indonesien!



### → Zur Autorin:

**Rani Cahyadi** ist seit 2015 als Projektmanagerin beim OAV tätig. Neben der Mitgliederbetreuung organisiert sie u.a. den „Ambassadors in Dialogue“.

# Nach dem Corona-Schock: Wie geht es weiter?

*Obwohl die Unsicherheit noch hoch ist, kristallisieren sich erste Umriss der Wirtschaftswelt nach der ersten akuten Phase der Pandemie heraus. Neben vielen Kontinuitäten wird es auch einige irreversible Einschnitte und Veränderungen geben. Vorausschauendes Agieren wird damit wichtiger denn je. Wir haben fünf OAV-Präsidiumsmitglieder nach ihren generellen Beobachtungen in Asien und den spezifischen Einschätzungen für ihre jeweilige Branche gefragt.*



**Dr.-Ing. Mathias Kammüller,  
TRUMPF GmbH + Co. KG**  
Chief Digital Officer (CDO) und  
Mitglied der Gruppengeschäfts-  
führung der TRUMPF Gruppe



**Dr. Arnd Nenstiel, BAYER AG**  
Leiter Strategie und Portfolio-  
management für Herbizide bei  
der Bayer AG



**Prof. Thomas Bauer,  
BAUER AG**  
Aufsichtsratsvorsit-  
zender der BAUER  
Aktiengesellschaft



**Matthias Claussen,  
C. Melchers GmbH & Co. KG**  
Partner des Handelsunternehmens  
C. Melchers GmbH & Co.



**Werner Steinmüller,  
Deutsche Bank**  
Berater des Asien-Pazifik-  
Geschäfts der Deutschen  
Bank AG



**Dr.-Ing. Mathias Kammüller, TRUMPF GmbH + Co. KG**

Dr.-Ing. Mathias Kammüller ist als Chief Digital Officer (CDO) und Mitglied der Gruppengeschäftsführung der TRUMPF Gruppe verantwortlich für Digitale Transformation, Produktion, Qualitäts- und Prozessmanagement. Er nimmt zudem zahlreiche ehrenamtliche Aufgaben wahr, so ist er unter anderem Vorsitzender des VDMA Baden-Württemberg und Japanischer Honorarkonsul in Baden-Württemberg.

## **1. Die Auswirkungen der Corona-Krise haben nahezu alle Sektoren hart getroffen. Konnten Sie in den einzelnen asiatischen Märkten schon eine Normalisierung registrieren?**

Seit April sehen wir stabile Wachstumsimpulse in China – teilweise lagen die Umsätze bereits höher als im Vorjahr. Ob diese Entwicklung nachhaltig ist, wird sich erst im Lauf der nächsten Zeit zeigen und stark vom Infektionsgeschehen abhängen. Wir sind jedoch optimistisch, dass der positive Trend stabil ist. Auch in anderen unserer asiatischen Märkte sehen wir Anzeichen der Normalisierung.

## **2. Die Produktion in China konnte nach der Lockdown-Phase relativ schnell wieder hochgefahren werden. Wie haben Sie das Agieren der chinesischen Behörden erlebt und wie beurteilen Sie die längerfristigen Aussichten Ihres Unternehmens in der Volksrepublik?**

Nach dem kompletten Lockdown während der verlängerten Neujahrsferien in China haben die Behörden Mitte Februar die Produktion wieder erlaubt. Wir konnten innerhalb weniger Tage die Produktion auf 80 Prozent, kurz darauf auf 100 Prozent hochfahren. Das lag auch an dem für uns glücklichen Umstand, dass nur einige wenige Mitarbeiter ihre Ferien direkt in der länger unter Quarantäne stehenden Region Wuhan verbracht haben. Unsere längerfristigen Aussichten beurteilen wir als gut – im Geschäftsjahr 2019/2020, das am 30. Juni zu Ende ging, haben wir knapp 400 Millionen von 3,4 Milliarden Euro Konzernumsatz in China erzielt. Aber das Potenzial ist wesentlich größer. Wir sind seit sieben Jahren mit einer Tochterfirma erfolgreich vor Ort – und haben dadurch auch eine gute Ausgangsposition, um ein starker Spieler im Markt zu bleiben.

## **3. Aktuell gilt eine weitgehende Diversifizierung der Unternehmensaktivitäten als Gebot der Stunde. Werden in Ihrem Unternehmen auch derartige Strategien erstellt?**

TRUMPF hat schon immer auf Diversifikation gesetzt, sowohl bei Produkten und Services als auch in den Märkten. Wir sind auf allen für uns wichtigen Märkten Asiens vertreten, nicht zuletzt durch unsere Laser- und Elektronikkomponenten, die häufig auch in der Unterhaltungselektronik eingesetzt werden. Am Schwerpunkt China als unseren mit Abstand größten asiatischen Markt wird sich jedoch auf absehbare Zeit nichts ändern.

## **4. Der deutsche Maschinenbau mit seiner hohen Exportabhängigkeit hat lange gut von seinen Innovationen und maßgeschneiderten Angeboten für die Kunden gelebt. Angesichts neuer Herausforderer, eingetrübter Wirtschaftslage und fortschreitender geopolitisch motivierter Blockbildungen – wie lässt sich auf diese herausfordernden Entwicklungen reagieren?**

Ganz klar mit Innovationen und Service für die Kunden. Wir müssen nicht nur bei unseren Produkten erstklassige Qualität auf höchstem technischem Niveau bieten, sondern auch beim Verständnis für die Bedarfe der Kunden. Hier werden die Digitalisierung und die Automatisierung in den nächsten Jahren eine zentrale Rolle spielen. Die Smart Factory, also die komplett vernetzte Fertigung, mit einem hohen Grad an Automatisierung und dem Einsatz von künstlicher Intelligenz wird für viele unserer Kunden ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Damit können sie in einem Markt erfolgreich sein, der immer häufiger nach starker Individualisierung der zu produzierenden Teile wie auch flexiblen Mengen verlangt.



**Dr. Arnd Nenstiel, BAYER AG**

Dr. Arnd Nenstiel leitet seit dem 1. Oktober 2018 den weltweiten Bereich Strategie und Portfoliomanagement für Herbizide bei der Bayer AG. Zwischen 2016 und 2019 war Dr. Nenstiel zeitgleich Vorsitzender für den Bereich Asien der German Agribusiness Alliance, einer Interessensvertretung des Deutschen Agribusiness mit mehr als 30 führenden Unternehmen und Verbänden. Seit September 2016 ist er Mitglied des Präsidiums des OAV.

**1. Der Region Asien-Pazifik wird für dieses Jahr die erste ökonomische Schrumpfung seit der Asienkrise 1997/98 prognostiziert. Wie ist die aktuelle Lage in Ihren dortigen Kernmärkten?**

Covid-19 stellt sich als eine beispiellose Situation für den Wohlstand in den Ländern des asiatisch-pazifischen Raumes und weltweit dar. Bayer ist in den meisten Ländern in APAC tätig. Aufgrund der Vielfalt der Länder stehen wir auch vor unterschiedlichen Herausforderungen. Entscheidend wird sein, wie die Behörden mit den jüngsten Ausbrüchen nach ersten Schritten zur Wiedereröffnung der Volkswirtschaften umgehen. Das wird die Geschwindigkeit der Erholung in der zweiten Hälfte des Jahres 2020 bestimmen. Die Regierungspolitik ist hierbei von entscheidender Bedeutung, um Landwirten und Kleinbauern beim Aufbau eines widerstandsfähigeren Lebensmittelsystems für alle zu helfen.

**2. Phasenweise kam es in vielen Ländern zu Hamsterkäufen und Versorgungsengpässen. Daher ist anzunehmen, dass die Staaten als Lehre aus der Corona-Krise den Anteil der national hergestellten Produkte und Güter steigern werden, wozu auch die Erhöhung der Ernährungssicherheit gehört. Teilen Sie diese Einschätzung, und was für Chancen würden sich für Ihr Unternehmen aus einem solchen Trend ergeben?**

Die Tendenz zu zunehmendem Nationalismus und Protektionismus gab es ja auch vor der aktuellen Krise bereits, wie das Beispiel Brexit zeigt. Allerdings hat sich dieser Trend durch die Corona-Pandemie ganz sicher verschärft. Bei medizinischen Produkten oder Schutzmaßnahmen wurden die Grenzen globaler Lieferketten schnell deutlich. Grundsätzlich bleibt aber richtig, dass Freihandel Frieden und Wohlstand schafft. Nationale Abschottung und Rückzug hinter Grenzzäune wird keine Probleme lösen. Unsere Überzeugung ist, dass man nur durch mehr internationale Kooperation globale Probleme wie den Klimawandel, Ernährungssicherheit, Migrationsdruck und eben auch diese Pandemie in den Griff bekommen kann.

**3. Auch die Bayer AG wird im Zuge der Krise sicherlich eine Bestandsaufnahme der Geschäftsstrategie vornehmen?**

Meine Beobachtung ist, dass sich im Umgang mit der Corona-Krise gerade einmal mehr sehr eindrucksvoll bestätigt, wie relevant unsere Geschäfte sind. Gesundheit und Ernährung – diese beiden Branchen erweisen sich in dieser Krise gerade überall, nicht nur in Asien, als essenziell. Genau in diesen Branchen ist Bayer heute ein weltweit führendes Unternehmen. Eine weitere Beobachtung ist, wie sehr wir von Wissenschaft abhängen. Seit Beginn der Krise hat das wirtschaftliche Umfeld unsere Arbeitsweise und die Art, wie die meisten Unternehmen geführt werden, verändert. Gesellschaft, Regierungen, Investoren und Mitarbeiter erwarten zunehmend, dass Unternehmen mehr als nur das Endergebnis ihrer Tätigkeit berücksichtigen. Wichtig ist die Schaffung widerstandsfähigerer, flexiblerer und reaktionsfähigerer Vertriebswege.

**4. Experten gehen davon aus, dass wir künftig eine weitere Zuspitzung der geopolitischen Konflikte sehen werden. Parallel fordern die Gesellschaften eine stärkere Berücksichtigung von Ökologie und Nachhaltigkeit. Welche Unterstützung wünschen Sie sich zur Bewältigung dieser Herausforderungen von der deutschen Politik und Verbänden wie dem OAV?**

Regierungen und auch der OAV sollten noch stärker darauf hinwirken, bessere Rahmenbedingungen zu schaffen. Das betrifft z. B. Investitionen in die physische Infrastruktur wie Straßen und Mobilfunknetze, in die Digitalisierung des Lernens, aber auch in gerechtere Institutionen und Rechtssicherheit. Internationale Unternehmen wie Bayer haben aber auch eine entscheidende Rolle. Sie sind für das Vantreiben der UN-Nachhaltigkeitsziele unentbehrlich. Aber vor allem haben wir die Verantwortung angenommen, als Markt- und Innovationsführer der Agrarindustrie zu einer nachhaltigen Landwirtschaft beizutragen. Das kann dabei helfen, Emissionen in der Dimension mittelgroßer Staaten einzusparen. Kaum ein anderes Unternehmen kann Beiträge in dieser Größenordnung ermöglichen.



**Prof. Thomas Bauer, BAUER AG**

Prof. Dr.-Ing. E. h. Dipl.-Kfm. Thomas Bauer, geboren 1955, war bis 2018 Vorstandsvorsitzender der BAUER Aktiengesellschaft und parallel dazu viele Jahre in unterschiedlichsten Verbandsfunktionen – etwa von 2011 bis 2016 als Präsident des Hauptverbands der Deutschen Bauindustrie e. V. – tätig. Der derzeitige Aufsichtsratsvorsitzende der BAUER AG wurde im Mai 2020 zum Präsidenten der European Construction Industry Federation (FIEC) gewählt.

**1. Wie sieht die aktuelle Lage in der Baubranche aus, und ab wann rechnen Sie wieder mit einer Normalisierung der Bautätigkeiten?**

In vielen Ländern hat sich die Situation wieder deutlich verbessert. Da auf Baustellen die Ansteckungsgefahren deutlich geringer sind als bei Tätigkeiten in geschlossenen Räumen, kann in der Baubranche besser mit den nötigen Schutzmaßnahmen umgegangen werden. Mittelfristig wird die Branche mit deutlichen Marktrückgängen zu tun haben. Die durch Corona ausgelöste wirtschaftliche Krise führt dazu, dass viele Wirtschaftsunternehmen, Privathaushalte, aber auch öffentliche Auftraggeber ihre Baumaßnahmen hinausschieben werden. Auf staatlicher Ebene wird sich das in den Ländern der Welt, je nach genereller finanzieller Stärke, sehr unterschiedlich auswirken. Stützungsmaßnahmen, wie durch die Europäische Union, werden das finanziell nicht ausgleichen können. Daher wird uns das Thema noch etliche Jahre begleiten.

**2. Was glauben Sie, welche Möglichkeiten Asien nach Corona haben wird – werden vermehrt Projekte zur Konjunkturstützung aufgelegt oder wird eher gespart?**

Darauf kann leider noch keine solide Antwort gegeben werden. Natürlich werden finanziell starke Länder mehr in große Projekte, speziell für die Infrastruktur, investieren. Das wird den Markt für auf derartige Projekte spezialisierte Unternehmen beleben. Viele Länder werden aber die finanzielle Kraft nicht haben, um hier die nötigen Impulse setzen zu können, so dass die Entwicklung in der Welt und auch in Asien sehr unterschiedlich sein wird. Sollte eine zweite Pandemie-Welle die Länder treffen, werden die finanziellen Möglichkeiten nahezu überall sehr knapp werden, um nötige Belebnungsmaßnahmen zu finanzieren.

**3. Worum handelt es sich bei den Bauer-Projekten auf den Philippinen? Lassen sich Tipps für die Projektanbahnung geben?**

Auf den Philippinen befinden sich derzeit etliche große Projekte entweder kurz vor der Umsetzung oder sind bereits angelaufen. So wird in Manila mit dem Metro Manila Skyway eine neue Schnellstraße errichtet, die die Verkehrssituation

in der Metropolregion rund um die philippinische Hauptstadt verbessern soll. Hierfür stellt unsere lokale Tochterfirma bis zu 30 m tiefe Bohrpfähle her. Ein weiteres großes Infrastrukturprojekt ist der Bau eines vierten Aquädukts vom La-Mesa-Stausee zu den Balara-Kläranlagen zur Verbesserung des Wassertransports. Wir haben hier nicht nur den Startschacht für die Tunnelbohrmaschine hergestellt, sondern wurden auch mit den Pfahlarbeiten am Ausgangsschacht beauftragt. Auch bei der Gründung eines Geothermie-Kraftwerks auf der Insel Leyte kamen Bauer-Know-how und -Technologie zum Einsatz. Neben Infrastruktur- und Energiegewinnungsprojekten führt Bauer Philippines aber auch kommerzielle Projekte aus, z. B. die Gründungsmaßnahmen für Gebäudekomplexe auf Kawit Island oder in der Bucht von Manila. Die Beteiligung an derartigen Projekten setzt allerdings eine sehr gute Kenntnis der örtlichen Bedingungen und der Marktteilnehmer voraus. Das ist nur bei Unternehmen der Fall, die seit einigen Jahren mit Vertriebsaktivitäten vor Ort sind. In der Bauwirtschaft muss man viel Vorarbeit leisten, um eine Chance bei größeren Projekten zu haben. Für unser Unternehmen sind speziell Infrastrukturprojekte, wie wichtige Verbindungsstraßen, Flughäfen oder Häfen, aber auch Maßnahmen für die Energieerzeugung, z. B. Dämme und Kraftwerke von Interesse. Leider gibt es in nur ganz wenigen sehr großen Ländern eine gleichmäßige Nachfrage auf diesem Sektor.

**4. Welche Ratschläge können Sie aus Ihrer Zeit als CEO und aktuell als Vorsitzender des Aufsichtsrates der BAUER AG angesichts der Krise geben?**

Das Wichtigste ist, Ruhe zu bewahren und nicht unbedacht alles auf den Kopf zu stellen. Für mich war es immer wieder erstaunlich, dass sich auch in Krisen unvorhergesehene Chancen ergeben, die man nutzen kann, um die Situation zu stabilisieren. Auf der anderen Seite müssen in Krisen ganz schnell die Kosten den Möglichkeiten angepasst werden. In Ländern, die eine gute Kurzarbeiterregelung zur Verfügung stellen, hat man bei Personalmaßnahmen erfreulicherweise genügend Zeit, dass auch hier Überreaktionen nicht nötig sind.



**Matthias Claussen, C. Melchers GmbH & Co. KG**

Matthias Claussen ist Partner des Handelsunternehmens C. Melchers GmbH & Co. KG, das, gegründet 1806, seit 1866 seinen Schwerpunkt im Chinageschäft hat.

### 1. Handelshäuser sind oft verlässliche Frühindikatoren – wie schätzen Sie die wirtschaftliche Entwicklung in den asiatischen Regionen ein?

Wir sehen in China eine „V-Shape“-Erholung und ähnlich positive Entwicklungen in Südkorea und Taiwan. Da aber die Landesgrenzen weitestgehend für den Personenverkehr geschlossen bleiben, sind wir etwas besorgt für die Zukunft. Hinzu kommt die Unsicherheit über den Ausgang der Wahlen in den USA – Stichwort „Trade War“. In Südostasien allerdings ist die Lage aktuell nicht sehr positiv. Singapurs Position als „Regional Hub“ steht ohne Reismöglichkeit infrage, und die stark Export- und Tourismusorientierten Ökonomien Indonesiens und Thailands, aber auch der Philippinen und Sri Lankas werden mittelfristig Rezessionen sehen. Langfristig sind wir aber davon überzeugt, dass die asiatischen Regionen allesamt schneller in eine wirtschaftliche Normalität zurückkehren werden als der Rest der Welt, weil sie Krisensituationen grundsätzlich entschlossener anzugehen gewohnt sind.

### 2. Derzeit scheint eine Neuordnung der Lieferketten stattzufinden, bei der es nicht zuletzt darum geht, die Abhängigkeit von China zu reduzieren.

Das Thema der Abhängigkeit von China beschäftigt uns schon seit Langem und nicht erst seit dem „Trade War“. Überall in Asien hoffen die Länder auf einen Schub an Investitionen. Aber in der Realität sehen wir eher eine Verlangsamung der globalisierten Wirtschaft und der Investitionen; nur Länder mit sehr kompetitivem Investitionsumfeld wie Singapur, Vietnam oder Thailand könnten nachhaltig profitieren. Demgegenüber sehen wir die Gefahr, dass Länder wie Indonesien oder die Philippinen eher weiter zurückfallen könnten, wenn es um FDI geht.

### 3. Bei welchen Sektoren sehen Sie in den kommenden Jahren die größten Betätigungsfelder für Ihr Unternehmen?

Unsere Firma hat ihre Hauptaktivitäten in China, wo wir seit 1866 präsent sind, und dann in den ASEAN-Ländern. China ist für die Welt ein Lieferant günstiger Konsumprodukte, aber auch gerade für die mittelständische deutsche Investitionsgüterindustrie, die wir hauptsächlich vertreten, ein großer Absatzmarkt für Maschinen, Softwarelösungen und Technologien. Daher sind solide Handelsbeziehungen zu

China für uns (und auch für Deutschland) wichtig. ASEAN hingegen erfreut sich der besten „Fundamentals“, also vor allem einer sehr jungen Bevölkerungsstruktur, vieler Rohstoffe und einer stattlichen Population. Das BIP von ASEAN mit 650 Millionen Einwohnern ist größer als das von Indien! So sehen wir in ASEAN echtes Wachstumspotenzial und glauben, dass es immer wichtiger wird, ASEAN als Region mit einer ähnlichen Priorität wie China und Indien zu behandeln. Innerhalb von ASEAN sehen wir Indonesien, Singapur und Vietnam als die wichtigsten strategischen Partner an.

### 4. Wo würden Sie im digitalen Zeitalter die Stärken und Chancen der Handelshäuser sehen?

Die Firma Melchers nimmt sich dieses Themas unter dem Titel **Asia.Revisited\*** an. Tatsache ist, dass Asien im Allgemeinen „High Complexity Communicators“ sind: die non-verbale Kommunikation, Vertrauen, Körpersprache, gemeinsam Essen und Trinken, Mimik und Small Talk sind oft wichtiger als ein Vertrag oder eine Absprache über große Distanzen. Hier haben wir als Firma gelernt, dass man vor Ort präsent sein muss, um geschäftlich erfolgreich zu sein. Handelshäuser stellen diese lokale Präsenz und ihre Verbindungen glaubwürdig in den asiatischen Regionen dar.

Gleichzeitig ist die Digitalisierung für das Handelshaus eine weitere Möglichkeit, neue Märkte und Kunden zu erschließen. Online- und Offlinehandel müssen vor Ort durch Kundenkenntnis und die Fähigkeit, physisch liefern zu können, getragen werden. Auch ein digitaler Auftritt muss mit allen lokalen, kulturellen und sprachlichen Nuancen aufgestellt werden. Kunden wollen Garantie- und Service-Dienstleistungen in Anspruch nehmen und wollen wissen, dass diese Leistungen vor Ort und unmittelbar erbracht werden können. Die typischen Funktionen des Handelshauses, also die Informations-, Kredit-, Lager-, Verkaufs- und Service-Funktion bleiben nach wie vor unsere Spezialität, auch in einer zunehmend digitalen Welt.

\* **S. Video** auf Youtube unter den Stichworten „CMC Asia Revisited“.



**Werner Steinmüller, Deutsche Bank**

Werner Steinmüller war CEO Asien-Pazifik und Mitglied des Vorstands der Deutsche Bank AG von 2016 bis Juli 2020. Zuvor war er von 2004 bis 2016 Leiter des Global Transaction Banking. Er unterstützt das Asien-Pazifik-Geschäft der Deutschen Bank nun als Berater.

### 1. Wie schätzen die makroökonomischen Experten Ihrer Bank die aktuelle Lage im Asien-Pazifik-Raum hinsichtlich der COVID-19-Krise ein?

Generell gesprochen war Asien-Pazifik die erste Region, die von der COVID-19-Krise betroffen war, und scheint auch die erste Region zu sein, die die Krise überwinden wird. Die Länder, in denen wir den größten Erfolg bei der Unterdrückung des Virus beobachtet haben, wie China, Südkorea und Vietnam, sind diejenigen, in denen wir die stärkste wirtschaftliche Erholung und den größten Wiederaufschwung des Konsums sehen. Leider erwarten wir bei den Ländern, die trotz längerer Lockdowns bei der Eindämmung des Virus mehr Probleme hatten, eine schwächere Erholung. Im Allgemeinen haben sich die Exporte aus der Region besser als erwartet gehalten. Zwar gab es aufgrund von sozialer Distanzierung und anderer Einschränkungen Folgen für den Warenversand, doch waren die negativen Auswirkungen weniger massiv als erwartet. Mit der zunehmenden Erholung der Volkswirtschaften in der Region können wir auch ein verstärktes asiatisches Exportwachstum erwarten.

### 2. Gibt es im Bankensektor tieferegehende technologische Trends, die durch die Corona-Pandemie weiter beschleunigt wurden?

Die Pandemie hat sich tatsächlich beschleunigend auf die Einführung bestimmter Technologien im Bankensektor ausgewirkt. Man muss nur auf die schnelle Umstellung auf Remote-Arbeit schauen, um Beispiele zu finden. Infolge von einigen städteweiten Lockdowns mussten wir unseren Mitarbeitern zügig die Möglichkeit geben, von zu Hause aus risikofrei und sicher eine Verbindung zu unseren Systemen herzustellen. Unsere elektronischen und mobilen Handelskapazitäten wurden für uns und unsere Kunden überaus wichtig, da immer mehr Menschen außerhalb der Büros arbeiteten. Wir sahen eine zunehmende Nachfrage nach Verwendung digitaler Signaturen und dem digitalen Onboarding von Kunden, da soziale Distanzierungsmaßnahmen persönliche Treffen einschränkten. Die besonderen Umstände der Pandemie führten dazu, dass wir uns – ebenso wie der Rest unserer Branche – anpassen mussten, um Märkte und Zahlungsströme am Laufen zu halten. Digitalisierung, Automatisierung, mobile Fähigkeiten – all diese und andere Bereiche haben in der Krise signifikante Fortschritte erzielt.

### 3. Stichwort Geschäftsmodell: Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen in Asien mittel- und langfristig die größten Gewinn- und Wachstumspotenziale?

Wir sehen für unsere Bank im asiatisch-pazifischen Raum viele Chancen und Möglichkeiten. In Asien-Pazifik haben wir ein differenziertes Geschäftsmodell aufgrund unserer langen Geschichte in der Region und unserer einzigartigen Kombination von Stärken im Transaktionsbanking, Investmentbanking und bei strukturierten Lösungen. Wir entwickeln uns in unseren beiden großen Wachstumsmärkten China und Indien sehr gut. Wir sehen auch Wachstumspotenzial in der ASEAN-Region angesichts unseres umfassenden Footprints dort. Dieses Netzwerk ist sehr wertvoll für unsere Kunden, die wissen möchten, dass sie sich auf uns verlassen können, wenn es um lokale und grenzüberschreitende Marktexpertise geht, wo immer sie diese benötigen. Wir sehen außerdem Potenzial für eine Steigerung der Wirtschafts- und Geschäftstätigkeit im Europa-Asien-Korridor. Wir sind gut positioniert und spielen eine wichtige Rolle bei der Erleichterung der Konnektivität.

### 4. Sie befinden sich kurz vor dem Übergang in den Ruhestand. Welche Eindrücke haben Sie im Zuge Ihrer langjährigen Asientätigkeit erhalten?

Was mich während meiner Zeit in Asien am meisten überrascht hat, war das Tempo des Wandels. Während meiner vierjährigen Tätigkeit als Leiter des Geschäfts der Deutschen Bank in Asien habe ich einen markanten Wandel erlebt, nicht nur bei Technologien, sondern auch bei der Marktentwicklung und im Hinblick auf eine immer weiter zunehmende Ausgereiftheit von Produkten. Die Kapitalmärkte in der Region sind sehr dynamisch und es gibt bahnbrechende Transaktionen, die wir größtenteils zuerst in diesem Teil der Welt sehen. Der Pragmatismus und die Bereitschaft, neue Geschäftsmodelle, neue Finanzierungsstrukturen, neue Vorgehensweisen usw. auszuprobieren, sind bemerkenswert. Für die Zukunft erwarte ich, dass der asiatisch-pazifische Raum eine treibende und bestimmende Rolle bei der Entwicklung von ethischen Investments spielt, vor dem Hintergrund der hohen Nachfrage und großen Auswirkungen dieser Art von Finanzierung auf die Märkte Asiens.

# 3 Fragen Antworten

**Sebastian Heilmann**  
ist Professor für Politik  
und Wirtschaft Chinas  
an der Universität Trier



## „Wir müssen mit einer verstärkten Binnenorientierung Chinas rechnen“

**In vielen (westlichen) Staaten ist von einer neuen Phase der Beziehungen zu China die Rede. Ist der Befund eines neuen Kalten Krieges angebracht? Was würde ein solcher für Deutschland bedeuten?**

„**Prof. Heilmann:** Wenn wir ‚Kalten Krieg‘ definieren als Systemkonflikt, der mit nicht-militärischen Mitteln in allen denkbaren Handlungsfeldern geführt wird, dann laufen wir zurzeit in den Beziehungen zwischen den USA und China auf eine solche Situation zu. Wir haben es nicht mehr nur mit einer beschleunigten Entflechtung auf dem Feld von Lieferketten und Technologien zu tun, sondern auch mit einer Spaltung auf zuvor wenig problematischen Feldern wie etwa Wissenschafts- und Studentenaustausch oder Video-Streaming. Wir erleben ein generalisiertes Misstrauen, einen Zerfall bisheriger Kooperationsregeln und harte Abwehrmaßnahmen. Da Deutschlands Wirtschaft von offenen Märkten, transnationalen Lieferketten und verlässlichen globalen Regeln in besonderem Maße abhängig ist, stellt ein ‚Kalter Krieg‘ zwischen den USA und China das deutsche Geschäftsmodell im Kern infrage.“

**Ist eine allseits geforderte gemeinsame europäische China-Politik realistisch oder sollte man auch andere Ebenen zur Interessendurchsetzung nutzen?**

„**Prof. Heilmann:** Die EU hat als Wirtschaftspartner für China ein sehr hohes Gewicht, auch als Kontrastbild zum Absturz in den Beziehungen Chinas mit den USA. Bislang aber setzt die EU das eigene Gewicht nicht entschieden genug ein, um von China Zugeständnisse zu erlangen. Die deutsche Ratspräsidentschaft sollte in der EU auf eine gemeinsame, härtere Positionierung gegenüber China hinwir-

ken, ohne sich in die Logik eines ‚Kalten Krieges‘ einspannen zu lassen. Die deutsche und europäische Wirtschaft sollte eine klare Arbeitsteilung zwischen ihren Verbänden und Unternehmen anstreben: Verbände können gegenüber China laut und deutlich kollektive Forderungen vorbringen, sodass sich einzelne Unternehmen nicht exponieren müssen. Der Konflikt zwischen China und den USA bietet neue Chancen für die Einforderung europäischer Interessen, auch wenn die chinesische Regierung sich bislang sehr hartleibig zeigt.“

**Die stetige globale Expansion von Chinas Politik und Unternehmen gilt fast als eine Art Naturgesetz. Gibt es Szenarien, bei denen sich das Land wieder eher auf sein Territorium konzentriert?**

„**Prof. Heilmann:** Als Reaktion auf die Erschütterungen in der Außenwirtschaft haben chinesische Wirtschaftspolitiker seit Juli 2020 neue Vorgaben zur Sicherung einer stabilen Entwicklung mit der ‚Binnenwirtschaft als Primärkreislauf‘ formuliert. Chinas Führung will bevorzugt ‚unabhängige und kontrollierbare Wertschöpfungsketten‘ in China selbst fördern. Ausländische Produzenten und Investoren werden also für China nur noch nützlich sein, sofern sie zu diesen innerchinesischen Wertschöpfungsketten durch Forschung und Entwicklung oder Technologietransfer beitragen. Andererseits treffen Chinas globale Pläne zur wirtschaftlichen Expansion („Neue Seidenstraßen“) auf wachsende Widerstände nicht nur bei US-Verbündeten, sondern auch in großen Schwellenländern wie Indien oder Indonesien, die bisher als natürliche Expansionsziele für Chinas Infrastruktur- und Digitalwirtschaft gesehen wurden. Wir müssen mit einer verstärkten Selbstbezüglichkeit und Binnenorientierung Chinas rechnen, solange die Konflikte mit den USA nicht durch Zugeständnisse einer der beiden Seiten entschärft werden.“

## Borussia Dortmund verstärkt Engagement in Asien

*Der Wechsel des japanischen Spielers Shinji Kagawa zu Borussia Dortmund im Jahr 2010 war für den Fußball-Bundesligisten nicht nur auf dem Platz ein Gewinn, er hat die Verantwortlichen auch für die Internationalisierung des Vereins in Richtung Asien sensibilisiert.*

Seit der Büroeröffnung in Singapur im Jahr 2014 zeigt Borussia Dortmund (BVB) nachhaltige Präsenz in Asien und erweiterte diese 2017 mit einem weiteren Büro in Shanghai. Auch die Mannschaft ist in den vergangenen Jahren regelmäßig in der Sommerpause nach Asien gereist, um den Fans und den regionalen Partnern nahe zu sein. Aufgrund der Corona-Pandemie musste eine ursprünglich für Juli 2020 geplante Reise nach China, Japan und Singapur abgesagt werden. Als Ersatz für die physische Sommertour hat der BVB jedoch eine „Virtual Asia Tour“ durchgeführt, um virtuell in Asien zu Gast zu sein. Zu den Höhepunkten der digitalen Tour zählten exklusive Fan- und Spielerformate wie Faninterviews und die Einladung von Fanreportern. Die Vorstellung des neuen Pokaltrikots wurde mit asiatischen Influencern und Ausrüster PUMA durchgeführt. Verschiedene Gesprächsformate für lokale Medien standen ebenfalls auf dem Programm.

Neben der ersten virtuellen Sommertour entwickelt der BVB weitere digitale Formate, um auch in Zeiten von Corona weiterhin nah an asiatischen Fans, Partnern und Medien zu sein. Dazu werden regelmäßige digitale Talkrunden (z. B. mit BVB-Legenden) für die mehr als 180 internationalen Fanklubs sowie Online-Interviews mit BVB-Verantwortlichen und Spie-

lern für asiatische Medien durchgeführt. Außerdem werden Partner verstärkt in die Social-Media-Kanäle von Borussia Dortmund integriert und Coaching-the-Coaches-Webinare mit asiatischen Vereins- und Fußballakademie-Partnern angeboten.

Mit seinem Engagement zielt der BVB also vor allem auf den Auf- und Ausbau der Markenbekanntheit und Sichtbarkeit des Vereins in Asien ab, um über eine gesteigerte (mediale) Reichweite mehr Menschen für den Verein begeistern zu können. Gemeinsam mit der Deutschen Fußball Liga (DFL) kooperiert der BVB mit lokalen Medienpartnern und bringt neben den Spielen der Bundesliga und der weiteren Clubwettbewerbe auch schwarzgelbe Inhalte abseits des Rasens in die Region. Die „Yellow wall“ im Signal Iduna Park, der besondere Zusammenhalt innerhalb der BVB-Fangemeinde und auch der BVB als Heimat für sowohl Top-Stars als auch Top-Talente üben dabei auch auf Fußballfans in Asien eine Faszination aus. Die in den vergangenen Jahren gesteigerte internationale Brand Awareness und eine vergrößerte Fangemeinde dienen als Basis, um globalen Premium-Partnerschaften mit deutschen und internationalen Unternehmen wie Evonik und PUMA zusätzliche Wertigkeit zu verschaffen. Auch in Regionalpartnerschaften in ausgewählten Zielmärkten etwa mit MIAT

Mongolian Airlines, Stiebel Eltron in Thailand oder dem japanischen Reiseunternehmen HIS kooperiert der BVB lokal und stärkt so die Präsenz seiner Partner. Dank eines internationalen Onlineshops und der Zusammenarbeit mit Ausrüster PUMA können zusätzliche Merchandisingumsätze in Asien generiert werden. Hinzu kommen (indirekte) Umsatzpotenziale durch die internationalen TV-Erlöse der DFL.

Zwar hat die Corona-Pandemie auch Borussia Dortmund in Asien plötzlich vor nicht unerhebliche Herausforderungen gestellt, doch die vergangenen Monate haben gezeigt, dass durch die Erstellung digitaler, kreativer und emotionaler Ersatz- und Zusatzangebote die enge Bindung zu den Fans und Partnern in Asien gesichert und sogar ausgebaut werden kann.

→ Zum Autor:



**Benedikt Scholz**, seit Oktober 2010 im Bereich Marketing und Vertrieb tätig, verantwortet als Abteilungsleiter „International & New Business“ vor allem die internationale Strategie und Geschäftsentwicklung von Borussia Dortmund und ist maßgeblich an der Entwicklung kommerzieller Themen beteiligt.

# Zukunft neu denken

*In einer global vernetzten und zunehmend automatisierten Welt müssen sich Unternehmen insbesondere in der Krisenzeit immer mehr und systematischer auf Zukunftsthemen einstellen, um Chancen zu erkennen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Welche Bedeutung Zukunftsmanagement hat und was eine zukunftsorientierte Führungskraft heute ausmacht, darüber sprechen wir mit Diana Wolf-Dolgner, CEO von Market & Beyond, einer ausgewiesenen Expertin für Zukunftsmanagement.*



## 1. Frau Wolf-Dolgner, was macht eigentlich eine Zukunftsmanagerin?

Als Zukunftsmanagerin unterstütze ich Unternehmen dabei, ihre Zukunft als Chance zu betrachten und begleite sie bei der (pro-)aktiven Zukunftsgestaltung mit Tools und Methoden sowie konkretem Zukunftswissen. Grundsätzlich ist das Zukunftsmanagement ein Bindeglied zwischen den teilweise sehr abstrakten, weit vorausdenkenden Szenarien der Zukunftsforschung auf der einen Seite und den praktischen Anforderungen in den Unternehmen bzw. den Fragen des strategischen Managements auf der anderen Seite. Typische Fragestellungen dieser Disziplin sind: Wie sieht die Welt von morgen aus? Welche Rolle können wir mit unserem Unternehmen und unserem Geschäftsmodell in ihr spielen?

## 2. Warum ist es gerade heute so wichtig, sich systematisch mit der Zukunft auseinanderzusetzen?

Von der Corona-Krise befeuert wird in vielen Branchen mit einem gewaltigen Wettbewerbsdruck zu rechnen sein. Gerade wenn die Zukunftsfähigkeit auf dem Spiel steht, gilt es, schnell wieder den Blick nach vorne zu richten und in die Zukunftsgestaltung zu kommen. Alle Umbrüche und Krisen bieten auch Chancen – man muss sie allerdings sehen und frühzeitig agieren. Jetzt ist die Zeit, aber auch die Chance, Zukunft neu zu denken! Darüber hinaus besteht bei all den aktuellen

Unsicherheiten und den damit verbundenen Zukunftsängsten gerade jetzt die zentrale Aufgabe einer Führungskraft darin, dem eigenen Team Orientierung und eine glaubhafte Perspektive zu geben.

## 3. Was macht heute einen zukunfts-fähigen Leader aus?

Zukunftsorientierte Führungskräfte verfügen heute über eine hohe Visionsfähigkeit und Verständnis über das, was die Zukunft ausmacht. Sie denken in Zusammenhängen und Kontexten weit über die eigene Branche hinaus. Was hat dazu geführt? Bereits vor der Corona-Krise war deutlich, dass unser Unternehmensumfeld sehr viel komplexer und dynamischer geworden ist und der Begriff VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) in aller Munde. Lineare Planungsverläufe und langwährende Strategiekonzepte, wie wir sie aus den letzten Dekaden kennen, entrücken vor dem Hintergrund zusehends der Realität. Die Corona-Krise dreht zusätzlich an den Stellschrauben des Wandels und verlangt von uns, langjährig Etabliertes in vielen Aspekten unseres Lebens und Wirtschaftens zu hinterfragen. Der allgegenwärtige Satz ‚Das haben wir schon immer so gemacht‘ hat spätestens jetzt seine Daseinsberechtigung verloren! Zukunfts-fähige Entscheider verlassen sich nicht auf gewohnte Denk- und Entscheidungsmuster der Vergangenheit und verfügen über

die Fähigkeit und Bereitschaft in (Zukunfts-) Alternativen zu denken. Das ist echte unternehmerische Agilität.

## Jetzt ist die Zeit, aber auch die Chance, Zukunft neu zu denken!

Diana Wolf-Dolgner

## 4. Geht es überhaupt, in einem so turbulenten Umfeld in die Zukunft zu schauen?

Wir können die Zukunft natürlich nicht vorhersehen, doch wir können uns auf sie vorbereiten. Hier setzt das Zukunftsmanagement an und hilft uns, mit seinen Tools und Prozessen nicht zu einem passiven Spielball der Zeit zu werden. An den starken Gegenwind in vielen Branchen müssen wir uns neu anpassen. Zukunftsmanagement beinhaltet hierbei gerade auch die frühzeitige Erkennung von Zukunftsmärkten sowie die Überprüfung bestehender Zukunftsannahmen und Strategien. Es geht dabei sowohl um Veränderungen in den Märkten, den Businessmodellen, in der Wertschöpfungskette wie auch in der Firmenkultur.

## 5. In dieser IAP-Ausgabe geht es um Megatrends. Was sind denn Megatrends?

Megatrends sind umfassende, langfristige Transformationsprozesse, die sich von anderen Trends durch ihren

Zeithorizont, ihren Umfang und ihre Auswirkungen unterscheiden: Megatrends entwickeln sich über Jahrzehnte. Sie verändern Gesellschaften mehrdimensional in einer Vielzahl unserer Lebensbereiche wie beispielsweise der Arbeitswelt, dem Konsum- und Freizeitverhalten, der Bildung, der kulturellen Identität und der politischen Teilhabe. Ein Megatrend ist ein globales Phänomen und verändert das Leben aller Menschen weltweit, wenn die Ausprägung in den verschiedenen Regionen auch unterschiedlich sein mag oder zeitlich versetzt auftritt. Demnach gibt es keine spezifischen Megatrends für beispielsweise Asien – doch gibt es Megatrends, die in Asien deutlicher als in den westlichen Industriestaaten feststellbar sind wie Urbanisierung, Konnektivität und E-Mobilität, um nur einige Beispiele zu nennen.

## 6. Konnektivität scheint dabei vor allem im Asiengeschäft eine bedeutende Rolle zu spielen.

Die Konnektivität ist tatsächlich einer der wirkmächtigsten Megatrends unserer Zeit. Nach dem revolutionären Einfluss der Informatisierung und Internetisierung erleben wir heute, wie in rasanter Schnelligkeit technologische Voraussetzungen und Fähigkeiten zur Digitalisierung aller unserer Lebensbereiche geschaffen werden. Dabei wirkt auf andere Megatrends kaum etwas so katalytisch wie die Vernetzung. Informationen und Netzwerke sind die

Haupttreiber der digitalen Transformation und manifestieren sich in den Entwicklungen zahlreicher Megatrends u.a. künstliche Intelligenz, Internet of Things, Sharing Economy, Robotik, Augmented Reality. Wir können uns ihr kaum noch entziehen.

## 7. Haben Sie Ratschläge an Unternehmen, wie sie vorgehen können, um die Zukunft in ihre Geschäfte zu bringen?

Ein ganzheitliches Verständnis über die fundamentalen Veränderungen in ihrem Unternehmensumfeld ist essenziell. Welche Megatrends haben besonderen Einfluss auf ihr Unternehmen? Wie wirken sie untereinander? Neben den klassischen Foresight-Tools, wie der Szenariotechnik, dem Backcasting, dem Wargaming und der modifizierten Business Canvas, ist die effiziente wie transparente „Megatrend Mapping“-Methode als Basis jeder Zukunftsarbeit sehr beliebt. Bei dieser Methode durchlaufen die Teilnehmer eine Art Zukunftsgallery, in der sie eine Vielzahl (>50) Megatrends und Zu-

kunfts-faktoren kennenlernen. Dabei werden analytisch-wissenschaftliche Aspekte mit einer gestalterischen Vorgehensweise verbunden und ein Abgleich mit eigenen (Chancen-/Risiken-) Potenzialen ermöglicht. Die Methode liefert Zusammenhänge, wertvolles Zukunftswissen und bietet den Diskurs für ein einheitliches Zukunftsbild, an dem ein Unternehmen seine (Post-Corona-)Strategie ausrichtet. Alle Foresight-Tools werden idealerweise in interdisziplinären Teams durchgeführt. Gerade in unsicheren Zeiten, hilft die Zukunftsarbeit strukturiert und kreativ wieder den Blick nach vorne zu richten, denn „Zukunft hat, wer sie macht!“

**Der OAV kooperiert mit Market & Beyond: OAV-Mitgliedsunternehmen erhalten aktuell Sonderkonditionen auf Workshops und Inhouse-Seminare von Market & Beyond Consulting zum Thema Zukunftsfähigkeit.**

→ Zur Autorin:



**Diana Wolf-Dolgner** ist CEO der MARKET & BEYOND Consulting. Als Expertin im Bereich Market Intelligence & Future Management ist sie in Start-up-Jurys und Fachgremien tätig, u.a. Director Steering Committee Future & Sustainability des Diplomatic Council. Sie gehört dem Expertennetzwerk Sustainable Growth Associates an.  
[diana.wolf@marketandbeyond.com](mailto:diana.wolf@marketandbeyond.com)

# OAV launches new initiative „Ambassadors in Dialogue“

The embassies of 24 Asia-Pacific countries in Berlin are key partners of OAV in actively building bridges between Germany and Asia, through planning events and business missions. With the support of H.E. Laurence Bay Siow Hon, Leader of the Group of Asia-Pacific Ambassadors in Germany, the idea of organizing regular visits to Germany's 16 federal states was born. Through company visits and engagements with local officials, „Ambassadors in Dialogue“ aims to provide participants with opportunities to obtain first-hand insights and explore cooperation opportunities. Due to the lockdown in spring, the inaugural „Ambassadors in Dialogue“ visit took place in autumn. On September 17 and 18, with the support of the Rhineland-Palatinate Ministry of Economic Affairs, Transport, Agriculture and Viniculture, OAV Chairman Hans-Georg Frey led 12 Ambassadors to Rhineland-Palatinate. The intensive two-day program included an evening reception with Minister-President Mrs Malu Dreyer.



Starting with a visit to the impressive headquarters of Boehringer Ingelheim, the delegation had an exchange with Chairman and CEO Hubertus von Baumbach, Dr. Sabine Nikolaus, Country Managing Director and representatives of different divisions on new long-term trends, as well as opportunities and challenges in view of the COVID-19 pandemic. The family company is one of the world's 20 leading pharmaceutical companies. Headquartered in Ingelheim, it operates globally with 175 affiliates and some 51,000 employees. The company has a strong footprint in Asia, with many initiatives to improve human health care and market leadership in many areas of animal health across Southeast Asia.



Strassburger Filter – a hidden champion par excellence! A family business that evolved from wine filtration to being a world-leader in blood fragmentation with clients in all parts of Asia, such as China, Australia and Nepal. We heard from Ms. Schnitzler, fourth generation CEO of the family business, how important overseas delegation visits can be to open up new market opportunities. This is a great encouragement for OAV, as we specialize in business delegations to Asia for our members and very much hope to be able to resume this activity again.



In Mainz, the Max Planck Institute for Chemistry opened the doors of its research facilities for us. Prof. Stephan Borrmann, Director of the Institute for Atmospheric Physics, provided a fascinating insight into their research in the phenomena of ammonium nitrate concentrations during the Asian monsoon season above Nepal. Furthermore, we learnt a lot about the institute's latest research into the efficiency of different types of face masks.



At Schott AG, things got hot! After a presentation on the company's history and fascinating high-performance glass products like vials for vaccines and flexible glass used in the latest foldable smartphones, participants put on protective gear to get a rare glimpse of the production floor. Dr. Frank Heinrich, CEO of Schott AG, emphasized:



“Personal exchanges like OAV's „Ambassadors in Dialogue“ have a very high value for us. They provide us with an opportunity to showcase our many capabilities and to intensify our contacts with ambassadors. In the past these direct connections have proved to be very helpful”.



To round off the first day, a visit to a vineyard followed by a Rhineland wine tasting dinner in the evening was the natural choice during the on-going harvesting season in Germany's largest wine growing region. Participants were impressed by the passion, dedication to detail and vision of Jochen Dreissigacker from Bechtelheim who is a great example of the new generation of German wine makers that combine traditional techniques and handed-down.



knowledge with modern technologies to produce award-winning wines that appeal to connoisseurs around the globe. Asia is still a relatively new market for them but one with huge potential given the growing affluent middle-class thirsty to try out new tastes. We certainly increased the number of Asian enthusiasts for wines, sparkling wines including alcohol-free variations from Rhineland-Palatinate significantly.



On Friday, the delegation and representatives of 30 selected companies from all across Rhineland-Palatinate were invited for a networking reception with Minister-President of Rhineland-Palatinate Malu Dreyer. In her speech, she underlined the growing importance of Asia that has led to the establishment of representative offices of Rhineland-Palatinate in Shanghai and more recently in Ho-Chi-Minh city. Mr. Hans-Georg Frey, OAV Chairman, encouraged company representatives to diversify their Asia strategy and explore opportunities in smaller Asian markets. In view of intensifying trade conflicts, he stressed the need for closer alignment within the EU to protect rules-based free trade and multilateralism.

“The trip to Rhineland-Palatinate was both deeply enjoyed by all and extremely valuable. In addition to the honor of meeting the Minister-President, we visited a range of companies and institutes, many active in the health and pharmaceutical space – relevant to our current COVID-19 world. We also got to experience some fine wines for which the state is rightfully famous. What was particularly impressive was the immense care the OAV team took to manage the visit in a COVID responsible manner. All-in-all an extremely useful two days”.

H.E. Rupert Thomas Holborow, Ambassador of New Zealand to Germany

# Deutscher Außenhandel mit Asien-Pazifik

## Veränderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – Januar–Juni 2020 zu Januar–Juni 2019

Land	Deutsche Importe <sup>1)</sup>		Veränderungen <sup>2)</sup>	
	Jan.–Jun. 2020	Jan.–Jun. 2019	absolut	in %
Australien	1.620,2	1.467,2	152,9	10,4
Bangladesch	3.093,2	3.013,2	80,0	2,7
Bhutan	0,5	1,1	-0,6	-55,1
Brunei	0,5	0,7	-0,2	-32,5
Dem. Volksrep. Korea	1,3	2,4	-1,1	-44,4
Dem. Volksrep. Laos	47,9	51,1	-3,3	-6,4
Hongkong	916,7	751,3	165,4	22,0
Indien	4.916,0	4.887,5	28,6	0,6
Indonesien	1.831,0	1.784,5	46,6	2,6
Japan	12.114,6	12.093,1	21,5	0,2
Kambodscha	776,9	784,9	-7,9	-1,0
Macau	21,9	36,7	-14,8	-40,4
Malaysia	4.282,8	4.473,7	-190,9	-4,3
Mongolei	8,4	8,9	-0,5	-5,9
Myanmar	455,9	407,8	48,1	11,8
Nepal	12,5	12,5	0,0	0,0
Neuseeland	346,7	346,9	-0,2	-0,1
Papua-Neuguinea	87,9	95,3	-7,4	-7,8
Philippinen	1.855,4	2.099,5	-244,1	-11,6
Rep. Korea	6.525,6	6.162,1	363,5	5,9
Singapur	2.838,5	2.653,9	184,7	7,0
Sri Lanka	396,2	386,7	9,5	2,5
Taiwan	4.979,7	5.196,6	-217,0	-4,2
Thailand	2.992,0	2.966,7	25,3	0,9
Timor-Leste	0,4	0,7	-0,3	-40,2
Vietnam	4.966,1	4.835,4	130,7	2,7
Volksrep. China	51.077,9	52.574,6	-1.496,6	-2,8
ASEAN	20.047,1	20.058,2	-11,1	-0,1
Summe Asien-Pazifik	106.166,7	107.095,0	-928,3	-0,9
Deutschland gesamt	499.200,0	556.200,0	-57.000,0	-10,2

Land	Deutsche Exporte <sup>1)</sup>		Veränderungen <sup>2)</sup>	
	Jan.–Jun. 2020	Jan.–Jun. 2019	absolut	in %
Australien	4.478,4	4.644,6	-166,2	-3,6
Bangladesch	3.45,3	379,1	-33,7	-8,9
Bhutan	2,5	2,1	0,4	18,0
Brunei	32,3	29,5	2,8	9,5
Dem. Volksrep. Korea	0,4	0,6	-0,2	-31,3
Dem. Volksrep. Laos	12,3	12,9	-0,6	-4,8
Hongkong	2.771,1	3.032,8	-261,7	-8,6
Indien	5.807,6	5.814,7	-7,2	-0,1
Indonesien	1.275,5	1.338,8	-63,3	-4,7
Japan	9.782,6	10.335,6	-552,9	-5,3
Kambodscha	75,0	66,2	8,9	13,4
Macau	35,3	38,9	-3,6	-9,2
Malaysia	2.711,9	2.783,1	-71,1	-2,6
Mongolei	63,8	67,9	-4,1	-6,1
Myanmar	74,6	74,3	0,3	0,4
Nepal	18,9	17,5	1,4	7,9
Neuseeland	740,9	858,9	-118,0	-13,7
Papua-Neuguinea	8,7	7,5	1,1	15,2
Philippinen	1.120,2	1.135,8	-15,6	-1,4
Rep. Korea	9.703,6	8.604,2	1.099,4	12,8
Singapur	3.497,8	3.617,4	-119,6	-3,3
Sri Lanka	153,6	152,0	1,6	1,1
Taiwan	4.059,1	3.827,3	231,8	6,1
Thailand	2.286,1	2.380,8	-94,7	-4,0
Timor-Leste	0,2	0,2	0,0	-18,7
Vietnam	1.956,7	1.986,4	-49,7	-2,5
Volksrep. China	45.159,3	47.139,2	-1.979,9	-4,2
ASEAN	13.022,3	13.425,1	-402,7	-3,0
Summe Asien-Pazifik	96.153,7	98.348,2	-2.194,5	-2,2
Deutschland gesamt	576.900,0	666.100,0	-89.200,0	-13,4

1) In Mio. EUR (vorläufige Zahlen 2019 und 2020).

2) Im Vergleich zum Vorjahr – absolute Zahlen gerundet, Prozentzahlen errechnet aus ungerundeten Ausgangszahlen.  
Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden – erstellt und aufbereitet vom Ostasiatischen Verein e.V. (OAV), www.oav.de



Die Laborleiterin erklärt die Funktionsweise der Testgeräte im Labor.

## Vor Ort bei... Sysmex Inostics

Der OAV unterstützt und begleitet ganz unterschiedliche Unternehmen bei der Entwicklung ihrer Geschäfte in asiatischen Märkten. Dort wird auf Geschäftsreisen oft ein Einblick in die Produktion und Vertriebsgesellschaften gewährt. „Warum nicht auch in Deutschland?“, fragte sich die Geschäftsstelle. Anfang September folgte der OAV einer Einladung des Neumitglieds Sysmex Inostics GmbH am Standort Hamburg.

Sysmex Inostics GmbH (eine Tochtergesellschaft der Sysmex Corporation) ist ein molekular diagnostisches Unternehmen, das Pionierarbeit in der Erkennung blutbasierter zellfreier Tumor-DNA im Bereich der Onkologie unter Verwendung der beiden hochempfindlichen Technologien **SafeSEQ (NGS)** und **OncoBEAM™ (digitale PCR)** geleistet hat. Diese Technologien wurden 2002 von Experten der Johns Hopkins University entwickelt. Im Jahr 2008 erfolgte die Gründung von Inostics als erster Anbieter von ctDNA-Assays. Nach Erhalt der CLIA-Zertifizierung wurde Inostics im Jahr 2013 von dem japanischen Unternehmen Sysmex Corporation übernommen, wodurch es Zugang zu dessen weltweit etablierten Vertriebsnetzwerk erhält. Hauptsitz der Sysmex Inostics GmbH ist Hamburg. Es wird von seiner Schwester, der Sysmex Inostics Inc., mit einem Labor in Baltimore, USA unterstützt.



OAV-Vertreter mit CEO Dr. Bhuwesh Agrawal (r.) und Mitarbeitern.

In Asien genehmigte das japanische Gesundheitsministerium im Jahr 2019 die Herstellung und Vermarktung für das **OncoBEAM™ RAS CRC Kit** von Sysmex Inostics GmbH, das für die molekulare Testung von Mutationen auf Blutbasis für zirkulierende Tumor-DNA bei Patienten mit fortgeschrittenem Darmkrebs verwendet wird. Die Verfügbarkeit des OncoBEAM RAS CRC Kits in Japan wird den Bedarf an invasiver Gewebebiopsie verringern und die Bereitstellung wichtiger molekularer Informationen beschleunigen, die für die genaue Verschreibung der Therapie bei Patienten mit Darmkrebs erforderlich sind. Neben Japan nennt Herr Dr. Agrawal, Präsident und CEO der Sysmex Inostics GmbH, China als weiteren wichtigen asiatischen Markt für ihr Produkt. Ziel des Unternehmens sei es „Ärzten ein Tool in die Hand zu geben, um Krebspatienten besser zu behandeln, und dazu beizutragen, Krebs zu einer chronischen, nicht terminalen Krankheit zu machen“.

**Haben Sie Interesse, Ihr Unternehmen unter OAV auf Tuchfühlung vorzustellen? Bitte kontaktieren Sie uns!**

# Die Automobilindustrie und die Corona-Krise

*Die Corona-Pandemie hat zu massiven Absatzrückgängen auf den Automobilmärkten weltweit geführt. Den relativ größten Einbruch gab es im Februar 2020 in China mit einem Minus von ca. 82% im Vergleich zum Vorjahresmonat.*

Zwar war auch in Deutschland zu diesem Zeitpunkt ein Minus von 11% gegenüber dem Vorjahresmonat zu verzeichnen nach einem Minus von 7% im Januar, aber das war noch unabhängig von Pandemie-Risiken zu sehen und lag im Rahmen einer negativen Gesamtjahres-Absatzprognose in Deutschland wie auch in Gesamteuropa. Wie schon häufig vorher wurde auch damals erneut die Abhängigkeit der deutschen Automobilindustrie von China als Risiko thematisiert. In der Folge brach aber auch der Pkw-Absatz in Deutschland im März 2020 um ca. 38%, im April um ca. 61% ein. Die Automobil-Produktion in Deutschland kam im April fast völlig zum Erliegen, ebenso wie der Export von Pkws. Selbst im Mai lagen die Pkw-Verkäufe in Deutschland noch fast 50% unter dem Vorjahresmonat, nicht anders als in ganz Europa mit -56% oder in den USA mit -30%. Dagegen lagen im April die Pkw-Verkäufe in China nur bei ca. -5% und seit Mai liegen die Werte über denen des Vorjahrs, im Juli mit einem Plus von ca. 8% zum Vorjahresmonat. Deutlich weniger betroffen von der Corona-Pandemie in China sind insbesondere die Premium-Marken, wo seit April sogar Verkaufszuwächse im Vergleich zum Vorjahr erzielt werden konnten. Insgesamt zeigt diese Entwicklung, wie der für die deutsche Automobilindustrie so wichtige chinesische Markt

zur Glättung der Auswirkungen der Corona-Pandemie beigetragen hat. Die Erholung setzte deutlich früher und positiver ein als in Europa und in den USA, wo auch der Juli noch unter dem Wert des Vorjahres lag. Weltweit in nahezu allen Branchen zeigt der Umgang mit der Corona-Pandemie, der Umgang mit Reisebeschränkungen und Hygiene-Anforderungen wie mit Homeoffice, Videokonferenzen und speziellen Hygienekonzepten in Verwaltung, Produktion und im Vertrieb der Geschäftsbetrieb aufrechterhalten werden kann.

## Automobilindustrie in der Zukunft

Es ist zwar noch nicht abzusehen, wann die Corona-Pandemie überwunden sein wird, wann wirksame Medikamente und Impfstoffe zur Verfügung stehen, wann das Vorkrisenniveau in der Wirtschaft weltweit wieder erreicht sein wird. Aber einige Aussagen lassen sich sehr wohl schon treffen: Auch in der Zukunft wird der Anteil an Homeoffice und Videokonferenzen deutlich höher und Dienstreisen werden dauerhaft weniger nötig sein als zuvor. Der Transformationsprozess in der Automobilindustrie weltweit – von der Elektromobilität über die Konnektivität/Digitalisierung sowie gemeinsam genutzte Mobilität („Shared“) und hin zum autonomen Fahren – wird unvermindert weitergehen. In all diesen Be-

reichen wird China auch künftig eine Vorreiterrolle innehaben.

## Zur Elektromobilität

Treiber der Elektromobilität sind die CO<sub>2</sub>-Ziele weltweit, die mit heute zur Verfügung stehenden Technologien nur durch sehr hohe Anteile an Elektrofahrzeugen erreicht werden können. Unterschiedliche Testmethoden, Fahrzeuggrößen und -gewichte sowie unterschiedliche Nutzung von Benzin- und Dieselmotoren in den einzelnen Weltregionen lassen diese Ziele unterschiedlich anspruchsvoll erscheinen. Berücksichtigt man aber z.B. dass in China im Pkw-Markt praktisch kein Dieselmotor zum Einsatz kommt, die Fahrzeugflotte im Durchschnitt deutlich größer und damit schwerer als in Europa ist und auch die dortigen Testmethoden bei sonst gleichen Fahrzeugen zu höheren Verbräuchen führen, dann sind die Vorgaben dort mindestens genauso anspruchsvoll wie in Europa.

Langfristig könnten durch die Verwendung von synthetischen Kraftstoffen oder Brennstoffzellen auch andere Konzepte zur Erreichung der CO<sub>2</sub>-Ziele zum Tragen kommen, doch aus heutiger Sicht wird das allerdings kaum mehr in diesem Jahrzehnt passieren. Ganzheitlich betrachtet macht die Elektromobilität natürlich nur dann Sinn, wenn auch die Energie, die zur Produktion



und zum Betrieb der Fahrzeuge benötigt wird, aus regenerativen Quellen und nicht u.a. aus Kohlekraftwerken stammt.

## Zur Konnektivität/Digitalisierung

Konnektivität und Digitalisierung sind entscheidende Erfolgsfaktoren für den Autokauf. China hat mit über 800 Mio. die höchste Zahl von Internetnutzern weltweit. 85% der chinesischen Kunden geben an, bei nicht zufriedenstellender Konnektivität die Automarke zu wechseln. Das Auto entwickelt sich immer mehr zum Internet Device mit regelmäßigen Updates „over the air“ und später möglichen Funktionserweiterungen. Kerndienste drehen sich um die Funktionen Sprache, Bezahlen, Navigation, Laden und Parken. Im Fahrzeug selbst geht es neben Fahrdaten und Notruf auch um Fahrzeugfunktionen wie z.B. die Steuerung von Klimaanlage, Innenlicht oder Fahrmodi über Sprache. Sogenannte „bunte Dienste“ umfassen alle Infotainment-Funktionen.

Konnektivität bezieht sich darüber hinaus insbesondere auch auf die Verbindung mit anderen Fahrzeugen (Schwarmintelligenz) und mit der Infrastruktur. Darüber lassen sich Informationen für die Fahrzeugsteuerung z.B. bei Aquaplaning oder Glätte vorausschauend nutzen oder auch für intelligente Steuerungen beim automatisierten Fahren.

## Zu „Shared“ und „Mobility Services“

Insbesondere in Großstädten wird der Anteil privat oder als Geschäftsfahrzeug genutzter Pkws weiter zurückgehen und die Nutzung von Mobilitätsdienstleistungen neben dem öffentlichen innerstädtischen Verkehr deutlich zunehmen. So entwickelt der Volkswagen-Konzern in Hamburg einen Shuttle-on-Demand-Service mit Elektro-Kleinbussen („MOIA“) als Vorläufer zu einem autonomen Mobilitätsangebot. Carsharing und besonders Ride Hailing mit den beiden Marktführern Didi in China und Uber in den USA haben hohe Wachstumsraten und auch weiterhin hohe Wachstumserwartungen, sind bisher aber weit davon entfernt, positive finanzielle Ergebnisse zu erzielen.

Auch im Bereich Mobility Services ist China in einer Vorreiterrolle. Ride-Hailing-Angebote gestaffelt nach Fahrzeugklassen und Wartezeiten mit entsprechend unterschiedlichen Preisen werden intensiv genutzt. Sich am Abend in seinem eigenen Fahrzeug von einem Restaurant- oder Bar-Besuch nach Hause chauffieren zu lassen, ist ein häufig in Anspruch genommenes Angebot.

## Zum autonomen Fahren

Beim autonomen Fahren sind zwei Entwicklungsrichtungen zu unterscheiden: Im Bereich „Shared Mobility“ geht es

um die Entwicklung von voll autonomen fahrenden Robo-Taxis im innerstädtischen Verkehr ohne Fahrer. Das Geschäftsmodell beruht hier auf den erzielbaren Einsparungen durch den Wegfall eines Fahrers, für den dann in entsprechende Technik im Auto investiert werden kann. Fast alle großen Automobilhersteller auf der Welt – auch in Kooperationen – investieren erhebliche Summen in diese Entwicklung. Führend scheint aber bisher die zu Google gehörende Firma Waymo, deren autonom fahrende Taxis in Phoenix, Arizona per App geordert werden können, allerdings noch mit einem Sicherheitsfahrer hinter dem Lenkrad. Prognosen, wann Robo-Taxis ohne Lenkrad und Pedalerie tatsächlich alle Sicherheitsanforderungen erfüllen, sodass der Hersteller des Fahrzeugs die volle Verantwortung übernehmen kann, werden aktuell von den meisten Experten eher in die zweite Hälfte dieses Jahrzehnts geschoben – wenn überhaupt. Möglicherweise werden autonom fliegende Drohnen für den Personentransport – auch fliegende Autos genannt – früher zum Einsatz kommen als Robo-Taxis, da der Verkehr in der Luft weniger Hindernisse hat und dadurch leichter zu kontrollieren ist. Klarer zeichnen sich die Entwicklungen des teilautonomen Fahrens ab bei Fahrzeugen, die weiterhin Lenkrad, Pedalerie und einen Fahrer haben,



**Bernd Eberstein** ist emeritierter Professor für Sinologie am Asien-Afrika-Institut der Universität Hamburg. Unter seinen zahlreichen Büchern ist hier hervorzuheben die Geschichte des OAV: Der Ostasiatische Verein - 1900-2000, Hamburg, Christians Verlag, 2000

„Die in den nächsten Monaten neu auf den Markt kommenden Elektrofahrzeuge deutscher Hersteller müssen zeigen, dass sie bei der Elektrifizierung und Konnektivität/Digitalisierung mindestens das heutige Benchmark-Niveau im Wettbewerb erreichen, als Fahrzeug-Gesamtkonzept aber z.B. in den Themen Fahrzeugsicherheit, Fahrdynamik, Komfort, Fahrerassistenzsysteme und in der Qualität insgesamt überlegen sind.“

Prof. Dr. Jochem Heizmann

dies gilt für Fahrzeuge im privaten Besitz oder Geschäftsfahrzeuge. Hier ist die Zielrichtung, die Sicherheit zu erhöhen und den Fahrer zu entlasten, ihm auch Freiräume für andere Tätigkeiten beim Autofahren zu geben.

Neben den seit vielen Jahren weit verbreiteten Fahrerassistenzsystemen wie z.B. Antiblockiersystem (ABS), Elektronisches Stabilitätsprogramm (ESP), Abstandsregeltempomat (ACC) usw. geht es jetzt darum, unter bestimmten Bedingungen autonom zu fahren. Beispiele dafür sind Parkpiloten, Staupiloten, Autobahnpielen, die theoretisch ein zeitweises autonomes Fahren erlauben.

Die kritischen Fragen hierbei sind, ob der Fahrer weiter in der Verantwortung bleibt, jederzeit das Fahren und das Umfeld zu überwachen und in das Fahrgeschehen eingreifen zu können. Diese Systeme werden meist als Level 2 oder Level 2+ bezeichnet.

Ein Level 3 des autonomen Fahrens würde dagegen bedeuten, dass z.B. im „Stop and Go“-Verkehr das Fahrzeug bspw. bis 50 km/h voll autonom fährt, der Fahrer, so lange er dazu nicht aufgefordert wird, den Verkehr nicht überwachen muss und z.B. E-Mails bearbeiten kann. Dieser Übergang zu autonomem Fahren Level 3 ist die entscheidend kritische Hürde, denn damit geht in dieser Fahrphase die volle Verantwortung auch in kritischen Ver-

kehrssituationen auf den Fahrzeughersteller über, während bei Level 2+ der Fahrer immer noch in der Verantwortung bleibt. Level 4 bzw. 5 bedeuten dann, ob in einem definierten Gebiet wie in einer Stadt vollständig autonom gefahren werden kann oder ob ohne Einschränkung jedes Ziel von A nach B auch über Land autonom erreicht werden kann.

**Fazit**

In Zeiten der Corona-Pandemie hat China mit seiner frühen Erholung wesentlich zur Glättung der Verkaufsausfälle und deren finanziellen Folgen in der Automobilindustrie beigetragen. Insbesondere die Premium-Hersteller und damit die deutsche Automobilindustrie konnte sehr früh von dem Wiederaufstieg in China profitieren. Die Zukunft des Automobils (zumindest in diesem Jahrzehnt) wird neu definiert. Regional ist in vielen der neuen Bereiche heute China in einer Vorreiterrolle, wo aber auch gerade die deutsche Automobilindustrie ihre Stärken und ihr hervorragendes Markenimage nutzen kann. Die in den nächsten Monaten neu auf den Markt kommenden Elektrofahrzeuge deutscher Hersteller müssen zeigen, dass sie bei der Elektrifizierung und Konnektivität/Digitalisierung mindestens das heutige Benchmark-Niveau im Wettbewerb erreichen, als Fahrzeug-Gesamt-

konzept aber z.B. in den Themen Fahrzeugsicherheit, Fahrdynamik, Komfort, Fahrerassistenzsysteme und in der Qualität insgesamt überlegen sind. Beim autonomen Fahren wird der Übergang zur vollen Verantwortung des Herstellers beim Betreiben des Automobils, der Übergang zu Level 3 und mehr, eher noch länger dauern. Möglicherweise werden solche Fahrzeuge erst in der zweiten Hälfte dieses Jahrzehnts zu sehen sein, vielleicht auch auf absehbare Zeit gar nicht kommen. Die Schwerpunkte der Entwicklung liegen daher auf intelligenten Fahrerassistenzsystemen, die Sicherheit und Komfort erhöhen, den Fahrer entlasten, aber nicht aus seiner Verantwortung entlassen, das Umfeld zu überwachen und bei Bedarf sofort eingreifen zu müssen. Auch hier liegt eine Chance für die deutsche Automobilindustrie, ihre Stellung auf der Welt weiter auszubauen und ihre Zukunft zu sichern.

→ Zum Autor:



**Prof. Dr. Jochem Heizmann** ist Mitglied des Aufsichtsrats der ŠKODA AUTO und bis 2019 insgesamt 12 Jahre Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG, zuletzt verantwortlich für das Ressort China.

## Der OAV: Geschichte, Mitgliedsfirmen, Ziele, Hintergründe – ein neues Buch

*Seit 120 Jahren leistet der Ostasiatische Verein als Unternehmensvereinigung für die asiatisch-pazifische Region Pionierarbeit für die bilateralen Wirtschaftsbeziehungen. Im Jahr 1900 von 16 Kaufleuten in Hamburg gegründet, hat der OAV heute rund 500 Mitgliedsunternehmen. Er informiert über wirtschaftliche und politische Ereignisse in Asien und organisiert u. a. das Liebesmahl, das jährlich in Hamburg stattfindet. Die Chronik des OAV 120 Jahre | 100. Liebesmahl beleuchtet die Geschichte des führenden deutschen Wirtschaftsverbandes für Asien.*



„Nun kommt die Auseinandersetzung zwischen Orient und Okzident, vielleicht die letzte und wichtigste, die die Weltgeschichte bisher geboten hat ... Was diese Auseinandersetzung für den Osten und für den Westen bringen wird, können wir zur Zeit noch nicht übersehen“ – diese Sätze schrieb der Sinologe und Übersetzer Richard Wilhelm vor fast 100 Jahren. Damals waren sie weit vorausblickend, heute sind sie Allgemeingut. Damals gehörte zu dieser Einsicht nicht nur eine profunde Kenntnis

der Lage in Ostasien, sondern ebenso ein Sinn für die tief unter der Oberfläche wirkenden Gestaltungskräfte; auf diese ist auch heute zu achten. Immer war der OAV den wiederholt rasch und radikal sich ändernden politischen und wirtschaftlichen Kräften in Ostasien ausgesetzt, mit ihnen muss er sich auch heute auseinandersetzen. Stets konnte und kann er sich dabei auf die vielfältigen Erfahrungen, Erfolge und Enttäuschungen seiner Mitglieder stützen. Wollten diese Mitglieder langfristig Erfolg haben, mussten sie nicht nur ihr Geschäftsmodell im Laufe der Jahrzehnte den Änderungen der Weltwirt-

schaft anpassen, sie mussten sich auch mit den höchst unterschiedlichen historischen und kulturellen Gegebenheiten in ihren Zielländern vertraut machen und auf sie eingehen. Das war ebenso wichtig wie die Qualität der eigenen Produkte. Das Buch bringt einige auch für das heutige Verstehen bedeutsame Ergänzungen zu der vor 20 Jahren erschienenen Geschichte des OAV. Es widmet sich sodann alten und neuen Mitgliedsfirmen des OAV und ihrem gegenwärtigen Wirken in Ostasien, ebenso widmet es sich der Entwicklung in einigen seiner

Zielländer. Ausführlich geht das Buch darüber hinaus auf kulturelle und historische Hintergründe der heutigen Entwicklung in Asien-Pazifik ein.

**Bernd Eberstein**  
**Der Ostasiatische Verein – 120 Jahre | 100. Liebesmahl**  
 264 Seiten, 23 x 25,5 cm, zahlr. S/W- und Farbfotos  
 Einband: Hardcover | Preis: 29,95 Euro  
**Bestellungen bitte an rust@oav.de.**

# EU-Asian Trade: Will it be affected by the EU's tougher approach towards China?

*The COVID-19 crisis has affected most EU retailers badly. Lockdowns have reduced in-store sales and supply chains have been disrupted. Producers in Asia have also been affected by factory closures and social distancing restrictions. This has led EU companies to reduce, and in some cases cancel, orders. Will the EU-Asian trade be affected by the EU's tougher approach towards China?*

amfori is a business association of more than 2,400 retailers, importers, traders and brands that believes trade can deliver social, environmental, and economic benefits to all. The majority (32%) are German, and many are in the ready-made garment sector and therefore source primarily from Asia, mainly China. Therefore, we are well aware of the recent change in tone in relations between the EU and China and the possible consequences that may arise.

During the COVID-19 crisis, amfori has encouraged its members to honor the **amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)** code of conduct and to continue to uphold Responsible Purchasing Practices within their supply chains as the COVID-19 restrictions ease. We are also concerned about measures taken by some countries (notably India) that are using the excuse of having to recover from the effects of the COVID-19 crisis to potentially lower social standards for workers.

In the context of increasing economic tensions, we could observe a **change of tone in EU's approach** to dealing with trading partners. On one hand, the COVID-19 pandemic forced the EU to admit that international trade will play a key role if we are to recover from the current economic crisis. But on the other hand, this has not prevented it from taking a tougher stance with some of its trading partners, in particular China, in an effort to guarantee what is described as EU's "Open strategic autonomy."

European Commission President von der Leyen said in June: "For our relations to develop further, they must become more rules-based and reciprocal, in order to achieve a real level playing-field." This reflects the EU's frustration at the lack of progress in the negotiations for the Investment Agreement, alongside the **increase of Chinese investment in EU industries**. The EU, in particular Germany, feels that there is a lack of reciprocity; China can invest in the EU relatively easily and with few conditions/restrictions, but the same cannot be said for EU companies wanting to invest in China.

In some respects, one could argue that the EU already adopts a relatively tough line against China since it has always been the country most targeted by EU trade defense measures; there are anti-dumping duties on various steel products and on products ranging from tableware to mandarins and bicycles (the latter in force since 1993). In principle, amfori supports action to **combat unfair trade** as it damages EU companies. However, in practice the measures can impact our members and we have engaged ourselves actively in investigations on a number of occasions. We are also critical of the fact that investigations lack transparency and that the system allows the EU too much discretion when arriving at a decision. Therefore, we are concerned with recent comments by former Trade Commissioner Phil Hogan suggesting these actions could actually become more common. Negotiations with China have continuously focused on the main areas where the EU considers the country to be at fault: non-tariff barriers and market access problems, lack of transparency, and the lack of adequate protection for EU intellectual property rights. Indeed, the most recent negotiations held at the end of July **focused on the need for China to remove market access barriers**, particularly in the agricultural sector. The EU also criticized the recent restrictions on food exports under the guise of COVID-19 controls. In amfori's opinion, future discussions are unlikely to deviate from these main areas as, although there have been some improvements from China, there is still some way to go. At the same time, there are calls on the EU to put increased **pressure on China to improve its human rights policy** – especially after the recent introduction of a national security law in Hong Kong and its treatment of ethnic minorities. This is always a particularly sensitive topic of discussion with China and one that is complicated by the fact that it is a major trading partner of the EU. We will be watching closely to see how this situation develops.

The importance the EU places on **sustainable trade** became manifest in February 2019 when it initiated an inves-

tigation against **Cambodia**. One year later it announced its decision to partially remove the trade preferences in effect since 12 August 2020 that Cambodia enjoys under the 'Everything But Arms' part of the Generalized System of Preferences (GSP). The investigation had established that Cambodia had violated its commitments to certain ILO and UN core conventions that are a condition of receiving those preferences. amfori supported the opening of the investigation and the final decision because the violations went against our Code of Conduct.

Later that year, in November 2019, the European Commission and External Action Service returned from a comprehensive mission to **Bangladesh** with a highly critical report on the lack of progress made to improve social and workers' rights. The mission was conducted as part of the 'enhanced dialog' between the EU and the country. As a result, Bangladesh was given a 'roadmap' to make significant changes over the following months.

Similarly, although negotiations with **Vietnam** to establish a Free Trade Agreement (EVFTA) were concluded in 2015, the EU delayed ratification until Vietnam ratified ILO Convention 98 on the Right to Organize and Collective Bargaining and ILO Convention 105 on the Abolition of Forced Labor. The agreement came into force on 1 August 2020. These pre-conditions were supported by many, including amfori. It was a sign that **the EU is expecting third countries to commit to conditions within FTAs**, particularly those on sustainable development, before the advantages of an FTA are in place – rather than trust that compliance will come later. amfori is particularly pleased that these social commitments were made as it finally allows our members to take advantage of the economic benefits the EVFTA brings.

Unlike the US, which is in a comparable position in terms of its trade, the EU has always been reluctant to adopt a sanction-based approach toward its trading partners when it sees a lack of compliance. However, there are signs that this may be about to change. The recent appointment in

July 2020 of the Trade Chief Enforcement Officer, Denis Rodonet, may be interpreted as one of these. As part of his role, he will be **responsible for highlighting violations** by third countries of their commitments within EU trade agreements. This will not only cover intellectual property rights and economic related areas, but also sustainable trade commitments. Although there are doubts about the effectiveness, and legality, of these powers when it concerns the latter, it does illustrate how seriously the EU is taking the situation. The EU is now reviewing its Trade Policy and should be able to provide clear directions for the future during the first part of 2021. This policy will need to be in line with the ambitions set under the **Green Deal** and also manage the consequences of the COVID-19 pandemic. Arguably, the approach adopted by the EU in recent months – one that uses stronger, more explicit language – is long overdue. Certainly, many commentators have been saying the EU should have been using the strength of its market size and global influence to take a tougher stance against third countries for many years. However, there are now signs that this may be about to change. Whether this new approach will bear fruit remains to be seen but provided that 'open trade' can continue – while at the same time being sustainable – it is an approach we would cautiously approve.

→ About the author:



**Christian Ewert** is the President of amfori, the leading global business association for open and sustainable trade, bringing together over 2,400 retailers, importers, brands and associations from more than 44 countries. The membership contains organizations of all sizes and all sectors with a combined turnover of more than one trillion euros.



# NürnbergMesse verknüpft online und on-site

Ende Juni fand in Nürnberg die MedtecLIVE statt. Das Besondere: Rund 3.000 Teilnehmer aus 62 Ländern trafen sich – ohne dass eine oder einer von ihnen das Haus, Büro oder gar Land verlassen musste. Um an der Fachmesse für die gesamte Wertschöpfungskette der Medizintechnik teilzunehmen, war in diesem Jahr nur ein Laptop mit Kamera und Headset nötig. Denn Corona-bedingt wurde die Fachmesse virtuell durchgeführt.

Doch sind virtuelle Messen überhaupt die Zukunft? Zwar ermöglichen hybride oder komplett digitale Veranstaltungen den Austausch innerhalb einer Branche. Aber kann bei einem virtuellen Event überhaupt der berühmte Messe-Funke überspringen? Und was können die im zweiten Halbjahr 2020 wieder vor Ort stattfindenden Messen und Kongresse von ihren virtuellen Zwillingen lernen? Um mit der wichtigsten Erkenntnis zu starten: Die Corona-Krise beschleunigt digitale Entwicklungen. Bereits jetzt wird aber aufgrund der Kundenresonanz deutlich, dass es für die NürnbergMesse künftig darum gehen wird, ihre Aussteller und Besucher nicht nur real, sondern auch digital zu vernetzen; also das Beste beider Welten – „online“ und „on-site“ – bestmöglich zu verbinden. Denn bei der Digitalisierung von Messen und Kongressen geht es nicht um ein „Entweder-oder“. Vielmehr geht es darum, das analoge Messe-Erlebnis mit der entsprechenden digitalen Erweiterung komplementär zu verknüpfen. Das erste Projekt stellte die MedtecLIVE dar. Denn normalerweise hätte die Fachmesse mehrere Hallen gut gefüllt, ein geschäftiges Treiben zwischen Messeständen, Vortragsbühnen und dem Kongressbereich des parallelen Fachkongresses MedTech Summit inklusive. Im Corona-Frühjahr 2020 schien das jedoch undenkbar. Die Veranstalter standen vor einer ungewöhnlichen Herausforderung: Wie dem Gesprächsbedarf in der Branche, dem Wunsch nach Austausch entgegenkommen – bei Social Distancing?

### Menschen vernetzen

Aus dieser Fragestellung heraus erwuchs die erste vollständig virtuelle

MedtecLIVE. Das Ziel: es den Medizintechnik-Experten so einfach und sicher wie nur möglich machen, sich zu vernetzen, auszutauschen und den Fortschritt in der Medizintechnik gemeinsam voranzubringen. Die Lösung: eine digitale Plattform, die Zulieferer und Komponentenhersteller der Medizintechnik, Produktions- und Fertigungsexperten, Forschergruppen, Start-ups, Dienstleister und Hersteller zusammenbringt. Aussteller konnten sich dabei mit einer umfassenden Profiseite und viel Content präsentieren, während vier parallele Vortrags-Streams ein Nonstop-Fachprogramm ermöglichten. Das Wichtigste: Alle Teilnehmer konnten sich jederzeit untereinander zu 1:1-Video-Calls verabreden und sich gegenseitig per Nachricht kontaktieren. Ein gemeinsames Matchmaking-System der MedtecLIVE und des MedTech Summit basierend auf den Interessen und Schwerpunkten der Teilnehmer unterstützte dabei, den richtigen Gesprächspartner zu finden. Ungefähr 42.000 verschickte Nachrichten zwischen Teilnehmern, Referenten und Ausstellern sowie rund 3.000 Video-Calls in den drei Tagen sind das beeindruckende Ergebnis dieser virtuellen Messe. Aussteller wie Besucher knüpften zahlreiche Neukontakte, auch wenn sich der Erstkontakt per Chat oder Video-Call bei weitem nicht so intuitiv oder natürlich anfühlt wie das „Hallo“ am Messestand. Einen Vorteil hingegen bringen die virtuellen Vorträge und Diskussionsrunden mit sich: Alle Vorträge wurden aufgezeichnet und sind weiterhin online verfügbar (www.medteclive.com). Ein Feature, das auch bei zukünftigen Vor-Ort-Veranstaltungen attraktiv sein dürfte. Mit Blick auf die besonderen Umstände im ersten Halbjahr 2020

war die virtuelle MedtecLIVE sicherlich die bestmögliche Version einer Messe unter Corona-Bedingungen. Zudem wurde die Vorfreude auf die kommende Ausgabe 2021 gesteigert, die dann bestenfalls auch wieder einen direkten Kundenkontakt vor Ort ermöglicht. Für NürnbergMesse CEO Dr. Roland Fleck steht daher fest: „Rein virtuelle Messen sehen wir als Lösung, um bei ausfallenden Veranstaltungen eine Brücke für die Branchen in die Zukunft zu bauen, aber nicht als Regel für die Zukunft. Die Menschen brauchen und wollen Lagerfeuer, um sich zu treffen. Dies ist seit Jahrhunderten so und wird auch in Zukunft so bleiben.“

### Wichtige Impulse für neue Messekonzepte

Dennoch gab die erste virtuelle MedtecLIVE wichtige Impulse für zukünftige Veranstaltungen. Deutlich zeigte sich, wie auch analog vor Ort stattfindende Messen und Kongresse sinnvoll und mit einem Mehrwert für die Teilnehmer um digitale Services ergänzt werden können. In enger Abstimmung mit den jeweiligen Fachverbänden und Branchenvertretern arbeitet die NürnbergMesse aktuell daran, die Messen im zweiten Halbjahr 2020 bestmöglich an die gegebenen Rahmenbedingungen anzupassen. Die neuen Messekonzepte sollen gleichermaßen Kunden erreichen, die wegen der aktuellen Situation nicht vor Ort an der Messe teilnehmen können und auch diejenigen, die vor oder nach der Messe mit ihrer Branche in dauerhaftem Kontakt bleiben wollen. Entwickelt werden die neuen Veranstaltungskonzepte bei der NürnbergMesse vom neu geschaffenen Geschäftsbereich „Corporate & Digital



Seit Juli nahmen an den sechs Veranstaltungen der NürnbergMesse China wie der BIOFACH CHINA über 300 Aussteller und 13.000 Besucher teil.

Development“. Bis zum Herbst und darüber hinaus stellen die Digitalexperten verschiedene hybride und vollständig digitale Formate für die dann stattfindenden Messen auf die Beine. In der Pipeline ist beispielsweise eine digitale Plattform für die Cyber-Sicherheitsmesse it-sa, die in diesem Jahr die analoge Fachmesse digital ersetzen wird. Das neue Portal „it-sa 365“ geht am 6. Oktober online und unterstützt die internationalen IT-Sicherheitsexperten dabei, sich auch außerhalb der Veranstaltungslaufzeit zu informieren und zu vernetzen. Digital werden außerdem die Fachmesse mit Kongress für vorbeugenden Brandschutz, FeuerTrutz, sowie die Weltleitmesse der Kältetechnik Chillventa als eSpecial stattfinden.

### Digitale Plattformen zum Wissensaustausch

Damit wirkt die Corona-Pandemie auch bei der NürnbergMesse als Beschleuniger der Digitalisierung: Wichtige, bereits vor Corona eingeleitete Schritte werden nun noch entschlossener angegangen. So nutzten Aussteller und

Besucher bereits vor den Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen die digitalen Plattformen der NürnbergMesse zum Wissensaustausch und Netzwerken. Beispielsweise trifft sich die Druckgussbranche auf der EUROGUSS in Nürnberg und tauscht sich auf der Digitalplattform www.spotlightmetal.com über neueste Entwicklungen aus. Gleiches gilt für die Verpackungsindustrie, die neben der FACHPACK in Nürnberg auch das digitale Portal „www.packaging-360.com“ nutzt. Deutlich wird dabei, dass es um ein intelligentes Zusammenspiel von Analog und Digital geht. Ziel ist es somit, das analoge Messe-Erlebnis mit digitalen Erweiterungen passgenau zu verknüpfen und zu bereichern. So bleiben B2B-Messen auch künftig erfolgreiche Plattformen der jeweiligen Branche, die zunehmend durch digitale Elemente wie Produktpräsentationen, Matchmaking und Wissensmanagement ergänzt werden.

### Erfolgreicher Messe-Restart in China

Dass der persönliche Austausch auch in Zukunft unersetzlich bleibt, zeigte jüngst

der Messe-Restart in Shanghai. Dort wurden im Juli und August Messen und Kongresse der NürnbergMesse China nachgeholt, die wegen Corona nicht zu ihrem eigentlichen Termin im Frühjahr 2020 stattfinden konnten. Mit einer Beteiligung von insgesamt rund 300 Ausstellern und 13.000 Besuchern unterstrichen Veranstaltungen wie die BIOFACH CHINA (Bio-Lebensmittel) oder die IPB (Pulver- und Schüttgutverarbeitung), dass sie trotz der Corona-Unterbrechung die zentralen Plattformen für ihre Branchen bleiben. Gleichzeitig ist der Restart in China – im Land, das als erstes von den Corona-Beschränkungen betroffen war – ein wichtiges Zeichen für die Messewirtschaft weltweit und in Deutschland. Denn auch in Bayern sind ab September wieder Messen und Kongresse möglich.

Klar ist: Oberste Priorität beim Restart in Deutschland hat die Sicherheit und Gesundheit der Aussteller, Besucher und Mitarbeiter. Deshalb hat sich die NürnbergMesse auch maßgeblich an der Entwicklung des Hygienekonzepts der Bayerischen Staatsregierung beteiligt und für ihre verschiedenen Veranstaltungen maßgeschneiderte Hygienekonzepte entwickelt. Die hohen Standards der medizinischen Versorgung im Messezentrum Nürnberg, die seit der Corona-Krise noch einmal an die Entwicklungen angepasst wurden, sorgen für höchste Sicherheit auf dem Messegelände. Mit dem erfolgreichen Restart in China setzt die NürnbergMesse Group auch auf eine Initialzündung für das Messengeschäft in Deutschland. Um mit Messen das Lagerfeuer zu entzünden, nach dem sich alle – ob real oder digital – sehnen.



Die Messen und Kongresse wie die CRAFT BEER CHINA sind wichtige Impulsgeber für ihre Branchen – insbesondere nach Corona.

# Wie Dr. Wolff den chinesischen „Singles’ Day“ nach Deutschland holt

*Der 11.11. ist ein besonderes Datum: China zelebriert den sogenannten „Singles’ Day“. Ein Fest, das Alleinstehende würdigt und das sich zum umsatzstärksten E-Commerce-Event in Asien entwickelt hat. Auch hierzulande gewinnt es an Popularität. Ganz aktiv ist unter anderem die Bielefelder Dr. Wolff Group: Ein Arznei- und Kosmetik-Unternehmen, das sich selbst als „ostwestfälischen Asterix“ bezeichnet und das hinter bekannten Marken wie Alpecin, Plantur und Linola steckt.*

## Singles’ Day generiert Umsatz- und Absatzrekorde

Seit 10 Jahren nun schon verfällt China um Mitternacht am 11. November in einen gigantischen Kaufrausch. Ursprünglich wurde der 11.11. von Studenten als Gegenstück zum Valentinstag ins Leben gerufen, weil das Datum aus lauter Einsen besteht. Mit Sonderangeboten und Kaufrausch sollen sich Alleinstehende über ihren Single-Status hinwegtrösten. Heute gilt der chinesische „Singles’ Day“ als der umsatzstärkste Online-Shopping-Tag der Welt und stellt sogar Events wie „Black Friday“ und „Cyber Monday“ in den Schatten. Nach nur 68 Sekunden wurde beim Singles’ Day 2019 die Umsatzschwelle von einer Milliarde US-Dollar (907 Mio. Euro) laut der Handelsplattform Alibaba geknackt. Innerhalb von 24 Stunden erwirtschaftete die chinesische Plattform 38,4 Milliarden Dollar Umsatz und erreichte damit einen Anstieg um 26 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

## 11. November ist Pflichttermin für Dr. Wolff

Auch der deutsche Shampoo-Hersteller Dr. Wolff ist zum mittlerweile dritten Mal bei diesem E-Commerce-Happening dabei. 2019 wurde ein neuer Verkaufsrekord erreicht. Binnen 24 Stunden verkaufte das Bielefelder Unternehmen rund 196.000 Flaschen Coffein-Shampoo gegen Haarausfall. Eduard R. Dörrenberg, geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens, zeigt sich sichtlich zufrieden: „Auch durch die Erfolge rund um den Singles’ Day, entwickeln sich die Markenbekanntheit und der Umsatz in China sehr dynamisch.“ Inzwischen ist China nach UK der wichtigste Exportmarkt für die Dr. Wolff Group.

Im Fokus des Unternehmens steht seit der Gründung im Jahre 1905 die Erforschung von Produkten mit Lösungen für Haar- oder Hautprobleme. Mit Marken wie Alcina, Alpecin und Linola sowie Plantur, Biorepair, Vagisan, Dercomed und Karex ist die in vierter Generation familiengeführte Dr. Wolff Group mit über 700 Mitarbeitern auf weltweitem Wachstumskurs. Dr. Wolff ist mittlerweile in 62 Ländern aktiv und legt besonderen Fokus auf den asiatischen Markt.

## Erfolgreicher Brand-Aufbau in Asien

Dr. Wolff sieht auf dem asiatischen Markt großes Potenzial. Das ostwestfälische Unternehmen ist seit Jahren mit ei-

genen Büros und Teams vor Ort aktiv. „Das ist für mich das beste Beispiel für eine erfolgreiche deutsch-chinesische Zusammenarbeit“, so Dörrenberg.

Die Dr. Wolff Group operiert mittlerweile auf fast allen lokalen sowie Cross-Border-E-Commerce-Kanälen und expandiert auch im stationären Handel in China. Dabei verfolgt das Unternehmen die Strategie, mittels enger Zusammenarbeit mit lokalen Partnern näher an die chinesischen Kunden heranzurücken.

„Jeden Tag lernen wir mehr über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen unseren chinesischen Kunden und unseren deutschen Verbrauchern. Das hilft uns, den Markt besser zu verstehen; bessere Entscheidungen vor Ort zu treffen und natürlich auch lokale Innovationen für unseren deutschen Markt zu entdecken.“

Eduard R. Dörrenberg

## Gefragter Gast in chinesischen TV-Formaten

Eduard R. Dörrenberg spricht aus eigener Erfahrung. Schließlich lebte der 52-Jährige mit seiner Familie von 2014 bis 2018 in Singapur, um das Wachstum in Asien persönlich voranzutreiben und das Geschehen aus nächster Nähe zu beobachten. Nach wie vor ist der Unternehmer ein gefragter Gast in bekannten chinesischen TV-Formaten. So war er 2019 pünktlich zum Start der Pre-Sale-Phase des Singles’ Day in der TV-Sendung „Let’s Talk“ geladen. Begleitet wurde er von Afu Thomas (Thomas Derksen). Ein gebürtiger Rheinländer, der schon viele Jahre in China lebt und sich dort mit Online-Videos („Über chinesische Stereotypen“ und „Wie ticken die Deutschen“) einen Kult-Status erarbeitet hat. Auch in der größten chinesischen Abend-Show „Happy Camp“ mit 300 Millionen TV-Zuschauern ging es mit Dörrenberg



„Made in Germany“ kommt in Asien gut an.

als Gast um das Thema Haarausfall.

Aufgrund kultureller Gegebenheiten ist der asiatische Markt für den Shampoo-Hersteller besonders attraktiv. Insbesondere gilt volles Männerhaar als ein Statussymbol für Stärke und Attraktivität. Dazu besteht großes Vertrauen in deutsche Produkte. Entsprechend kommt nicht nur der Slogan „German Engineering for your Hair“, sondern auch die Produktqualität der Alpecin und Plantur Coffein-Shampoos bei Asiaten gut an. Produkte „Made in Germany“ genießen ein hohes Maß an Vertrauen und stehen auf immer mehr Einkaufslisten chinesischer Konsumenten.

## Digitalisierung hebt Vertrieb und Kommunikation auf ein neues Niveau

Die digitale Revolution verändert das Geschäft von Dr. Wolff grundlegend. Gerade in Asien ist die Digitalisierung dem europäischen Niveau bereits deutlich voraus. Beispiele für den Erfolg des digitalen Geschäftsmodells sind Alpecin und Plantur: In China sind die Produkte nicht nur in mehreren Tausend Filialen des stationären Handels vertreten, sondern werden zusätzlich im eigenen Flagshipstore auf Tmall sowie auf nahezu allen gängigen Online-Plattformen vermarktet. Als innovatives Familienunternehmen sieht Dr. Wolff in der Digitalisierung neben Herausforderungen vor allem Chancen und gründet 2016 die Unternehmenseinheit eWolff am Standort in Bielefeld. Die Pioniere spezialisieren sich auf



Afu Thomas (links) und Eduard R. Dörrenberg sprechen 2019 zum Start der Pre-Sale-Phase in der TV-Sendung „Let’s Talk“ über Haarausfall und Coffein.



Banner auf einer der zahlreichen eCommerce-Plattformen zum Singles’ Day 2019.

eine Verbindung von der Offline- zur Online-Welt, bauen die Social-Media-Präsenz aus, bewerben die Marken und digitalisieren Verkaufs- und Kommunikationskanäle. Außerdem unterstützen sie bei Word-of-Mouth-Kampagnen, der Zusammenarbeit mit Influencern und begleiten Kollegen bei internationalen Online-Projekten. Ein Team kümmert sich zudem verstärkt um die Analyse von Daten.

## Vorbereitung für Singles’ Day 2020 laufen auf Hochtouren

Sechs Mitarbeiter steuern von Shanghai aus Vertrieb & Marketing für China und Nord-Ost-Asien und bereiten mit Kollegen in Bielefeld das digitale Shopping-Event vor. Dieses Jahr wird sogar in Deutschland ein eigens für den Singles’ Day aufgesetzter Online-Shop live geschaltet und spezielle „Multipacks“ angeboten. Damit wird erstmals nicht nur über das Asien-Event berichtet, sondern die steigende Bekanntheit des Singles’ Day in Deutschland aktiv genutzt, um Erkenntnisse im eigenen Online-Handel zu sammeln und idealerweise davon zu profitieren. In China hingegen plant das Team eine Präsenz auf den Plattformen Tmall Domestic, Tmall Global, JD, Suning, Kaola und Redbook. Fabian Schneider, Head of Northeast Asia bei Dr. Wolff, hat sich zum Ziel gesetzt, das Rekordergebnis aus dem Vorjahr trotz der omnipräsenten Corona-Krise deutlich zu überschreiten: Um die Verkaufsaktivitäten anzukurbeln, setzt das Team auf eine 20-tägige Pre-Sale- und eine Pre-Heat-Phase der individuellen Warenkorb-Optimierung, bevor am 11.11. dann das Hauptevent stattfindet. „Wir haben unsere Planung für Double Eleven nach COVID-19 nicht nach unten korrigiert“, gibt sich Schneider optimistisch. Neben kontinuierlichem Live-Tracking und der Teilnahme an einem Live Stream-Marathon, setzt Dr. Wolff vor allem auch auf das Empfehlungsmarketing durch drei Key Opinion Leader.

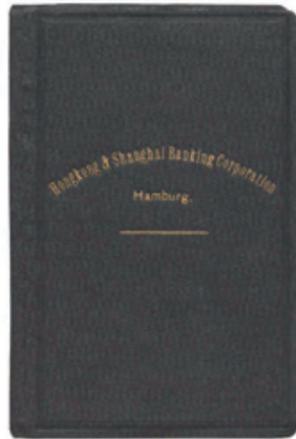
→ Zum Autor:



**Eduard R. Dörrenberg** ist der Urenkel des Unternehmensgründers Dr. August Wolff und seit April 1998 geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG sowie seit 2004 der Dr. August Wolff GmbH & Co. KG Arzneimittel. Von 2014 an baute er das Geschäft im asiatischen Raum auf und zog dafür mit seiner Familie für vier Jahre nach Singapur. In der Geschäftsführung ist er heute für die Bereiche Entwicklung, Marketing und Vertrieb verantwortlich.

# HSBC – Die Brücke zwischen Hamburg, Hongkong und Shanghai

Die Geschichte der HSBC in Hamburg geht zurück bis in das Jahr 1890. Seitdem hält die Bank der Stadt und ihren Kunden in der Region die Treue. Sie arbeitet täglich daran, internationale Konzerne, mittelständische Unternehmen und vermögende Privatkunden in Norddeutschland und Dänemark bei ihren Bankgeschäften zu unterstützen. Hier zeigen wir einige Meilensteine der bewegten Unternehmensgeschichte.



Steuerbuch der Hamburger Niederlassung der Hongkong & Shanghai Banking Corporation

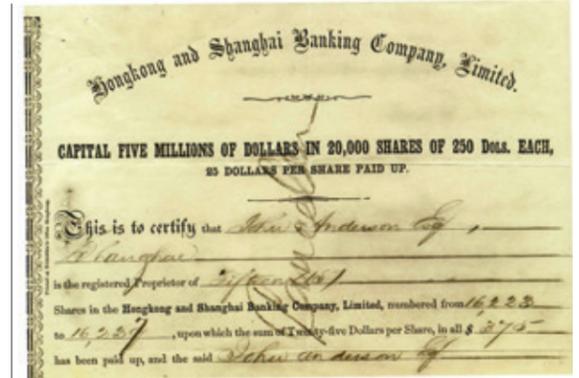
**1890**  
HSBC gründet in Hamburg ihre erste kontinentaleuropäische Zweigniederlassung. Ihr Leiter Julius Brüssel führt die Geschäfte anfangs unter eigenem Namen von seinem Kontor an der Börsenbrücke 8 aus. Am 6. März erfolgt die gewerbepolizeiliche Anmeldung unter der Nummer 470/1890; am 7. März 1890 die Eintragung in das Handelsregister.

**1900**  
Am 13. März erfolgt in Hamburg die Gründung des Ostasiatischen Vereins Hamburg-Bremen durch die Kaufleute in den Hansestädten und in Ostasien. Julius Brüssel stellte sich als Schatzmeister zur Verfügung.



Die Hamburger Filiale der Hongkong & Shanghai Banking Corporation

**1914**  
Der Erste Weltkrieg beendet die deutsche Beteiligung an den Geschäften in China und an der HSBC. Die Hamburger Filiale bleibt indes bestehen und ist auch nach dem Krieg weiterhin ein wichtiger Standort der HSBC und „Heimathafen“ für in Asien tätige deutsche Unternehmen und Kaufleute.



Das Gründungskapital der HSBC liegt bei 5 Millionen HK Dollar, bestehend aus 20.000 Aktien

**1959**  
Die HSBC übernimmt die British Bank of the Middle East und kauft 1978 eine Mehrheit an der Marine Midland Bank.

**1992**  
Die HSBC kauft die britische Midland Bank und wird dadurch auch Mehrheitsgesellschafter der Privatbank Trinkaus & Burkhart. Diese und weitere Übernahmen katapultieren die HSBC unter die größten Banken der Welt, die Bilanzsumme steigt von 86 auf 145 Milliarden Pfund.

**1864**  
Hanseatische Kaufleute beteiligen sich unter Führung von Woldemar Nissen, damals Chef von Siemssen & Co. in Hongkong, an der Gründung der Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) – einer ausschließlich dem Außenhandel dienenden Bank.



Eine der ersten Anzeigen der HSBC



Das Wardley House im Central District in Hongkong – hier führt die Bank ihre Geschäfte

**1896**  
Zusammen mit dem Leiter der Londoner Niederlassung vertreibt Julius Brüssel die erste chinesische Infrastrukturanleihe in Deutschland, weitere Emissionen folgen.

**1910**  
Die HSBC macht sich in China vor allem bei der Platzierung von Staatsanleihen für den Eisenbahnbau und anderen Infrastrukturprojekten einen Namen.



Eine Anleihe, die die HSBC für die Chinese Central Railways begeben hat

**1939**  
Der Zweite Weltkrieg erschwert das Geschäft der HSBC, die Präsenz in China wird zunehmend eingeschränkt. Der General Manager der Bank in Hongkong geht in japanische Gefangenschaft, weil er sich weigert, die Druckplatten für die lokalen Banknoten auszuliefern. Verbleibende Geschäfte werden von London aus gesteuert.

**Heute**  
Die HSBC-Filiale in Hamburg unterstützt als Teil der HSBC-Gruppe und führende internationale Bank auch weiterhin internationale Konzerne, mittelständische Unternehmen und vermögende Privatkunden in Norddeutschland und Dänemark.

# Ein Jahr „Grüner Knopf“: Soziale und ökologisch nachhaltige Lieferketten sind möglich

*Im September 2019 ist der Grüne Knopf, das staatliche Siegel für sozial und ökologisch nachhaltig hergestellte Textilien, offiziell an den Start gegangen. Hintergrund der Initiative sind die unzulänglichen Arbeitsbedingungen in den vorwiegend asiatischen Produktionsländern wie Bangladesch, Pakistan, Kambodscha, Myanmar und Vietnam.*



„Die Corona-Krise ist auch ein globaler Weckruf für mehr Zusammenarbeit und Nachhaltigkeit. Unternehmen, die auf langfristige Lieferbeziehungen statt auf Fast Fashion setzen, kommen besser durch die Krise. Deswegen steigt auch die Nachfrage nach dem Grünen Knopf.“

Bundesentwicklungsminister Gerd Müller

Der Einsturz des Fabrikgebäudes Rana Plaza 2013 in Bangladesch hat den Blick der Öffentlichkeit auf die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie gelenkt. Über 1.100 Menschen kamen damals ums Leben. Aber wie erkennt man Kleidung, die unter nachhaltigen Bedingungen hergestellt wurde? Hierfür hat das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) den Grünen Knopf ins Leben gerufen. Als Siegelinhaber legt das BMZ die Kriterien und Bedingungen zur Auszeichnung des Siegels fest. Die Erfüllung der Kriterien wird von unabhängigen Prüfern wie dem TÜV sichergestellt.

Bei den vielen bereits bestehenden Zertifikaten soll der Grüne Knopf die Orientierung erleichtern. Denn er prüft sowohl auf soziale und ökologische Gesichtspunkte – von A wie Abwassergrenzwerte bis Z wie Zwangsarbeitsverbot. Zudem verbindet er Anforderungen an das Produkt und das Unternehmen. Die Richtlinien besa-

gen, dass ein Produkt 26 soziale und ökologische Mindeststandards einhalten muss. Darüber hinaus wird anhand von 20 weiteren Kriterien geprüft, ob das Unternehmen seine Sorgfaltspflichten einhält: Kennt es seine Lieferanten, gibt es effektive Beschwerdemechanismen...?

Fast 50 Unternehmen wurden bereits erfolgreich geprüft. Die Bandbreite ist groß: So sind ebenso Mittelständler wie international tätige Konzerne vertreten. Das Sortiment der bereits mit dem Grünen Knopf zertifizierten Textilprodukte deckt die meisten Bereiche ab – von Hotelbettwäsche bis zur Alltagsbekleidung wie Mützen, T-Shirts und Sneakers hin zu hochwertigen Sport- und Outdoor Kleidungen und Rucksäcken oder Zelten. Das Siegel ist nicht auf deutsche Unternehmen beschränkt. Auch in anderen Ländern können Unternehmen den Grünen Knopf verwenden und auch Unternehmen aus dem Ausland können den Grünen Knopf beantragen.

In Zukunft soll der Grüne Knopf mit Hilfe eines unabhängigen Beirats, bestehend aus Vertretern aus der Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft, kontinuierlich weiterentwickelt werden. Um das Ziel, den Schutz von Mensch und Umwelt in der gesamten Lieferkette, zu erreichen, werden unter anderem in den kommenden Jahren die Kriterien für soziale Arbeitsbedingungen in der Produktions- und Lieferkette der Textilindustrie ausgeweitet. Ziele sind u.a. die Zahlung existenzsichernder Löhne und die Ausweitung der Prüfung auf die Baumwollproduktion. Der Grüne Knopf ist ein vielversprechendes Projekt, welches als Zeichen verstanden werden soll, sich stärker für sichere und faire Arbeitsbedingungen in der Textilwirtschaft einzusetzen. Auch namhafte Mitglieder aus dem OAV-Netzwerk haben das Siegel bereits übernommen, um ihr Unternehmen und ihre Produkte zu zertifizieren: Vaude, Hopp, Julius Hüpeden und die OTTO Group (mit der Marke Bonprix).

Kommentare von OAV-Mitgliedsunternehmen

„Die Globalisierung hat im 19. Jahrhundert in der Textilwirtschaft begonnen. Nun muss auch gerechte Globalisierung in der Textilwirtschaft anfangen. Mit dem Grünen Knopf setzen wir jetzt einen hohen Standard und zeigen: Faire Lieferketten sind möglich. Ab heute kann das keiner mehr infrage stellen. Das beweisen alle Unternehmen, die mitmachen.“

Bundesentwicklungsminister Gerd Müller



„Seit 2004 verfolgen wir eine stringente Nachhaltigkeitsstrategie. Daher sind wir seit 2015 Mitglied im Textilbündnis und seit 2020 mit dem Grünen Knopf zertifiziert. Der Grüne Knopf ist als Schritt in die richtige Richtung zu verstehen, nicht als Ziellinie. Das Thema Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit in den Lieferketten ist seit etwa 20 Jahren auf der Agenda von Unternehmen. Doch bislang kann keine Lieferkette behaupten, vollständig nachhaltig zu sein. Der Grüne Knopf ist also vorerst ein Baustein, der sich künftig hoffentlich zu einer wahren Nachhaltigkeitsmarke entwickelt.“

Daniel Hopp, geschäftsführender Gesellschafter, HOPP KG

**JULIUS HÜPEDEN**  
Gegründet 1877

„In unserer über 140-jährigen Kooperation mit unseren asiatischen Partnern ist es uns immer ein Anliegen gewesen, sowohl die sozialen Verhältnisse der Menschen als auch die ökologische Situation nachhaltig in den Produktionsländern zu fördern. Langfristige Verbesserungen kann man nur mit den Partnern in den Ländern erzielen. Zu einem gewissen Teil müssen Initiativen hierzu aus unserem Unternehmen kommen, daher bemühen wir uns stets, die Standards zu optimieren. Vor diesem Hintergrund sind wir sofort der Initiative Grüner Knopf beigetreten.“

Jan Moritz, Geschäftsführer, JULIUS HÜPEDEN GmbH



„Als Gründungsmitglied im Textilbündnis haben wir uns von Anfang an für branchenübergreifende Lösungen stark gemacht, um die globale Textilherstellung umweltfreundlicher und fairer zu gestalten. Wir begrüßen es sehr, dass durch das hohe Engagement von Entwicklungsminister Müller der Grüne Knopf ins Leben gerufen wurde und hoffen, dass sich viele Unternehmen daran beteiligen und ihre Produkte zertifizieren lassen.“

Antje von Dewitz, Geschäftsführerin, VAUDE

# 10. OAV Young Leaders Jahreskonferenz – Rückblick

*In diesem Jahr fand die OAV Young Leaders Jahreskonferenz erstmals gänzlich digital und auf drei Vormittage verteilt vom 9.-11. September statt.*

Den Auftakt der Konferenz bildete der Ambassador's Breakfast Talk: Nach einem kurzen Impulsvortrag von S.E. Rupert Holborow, Botschafter von Neuseeland, diskutierten die Young Leaders und OAV-Geschäftsführerin Almut Rößner mit ihm gemeinsam über die aktuellen Spannungsfelder im globalen Handel, die Rolle Deutschlands aus Sicht Neuseelands und Potenziale für eine vertiefte Zusammenarbeit der beiden Länder.



Traditioneller Auftakt auch bei der digitalen Jahreskonferenz: die Ambassador's Speech dieses Jahr mit S.E. Rupert Holborow, Botschafter Neuseelands

Der zweite Tag der Konferenz thematisierte das 120-jährige Bestehen des OAV. Dazu hielt OAV-Vorsitzender Hans-Georg Frey, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Jungheinrich AG, einen Kurzvortrag, in dem er nicht nur auf die damaligen Umstände der deutschen Asien-Pioniere und die aktuellen Corona-Herausforderungen hindeutete, sondern auch auf die Notwendigkeit einer engen wirtschaftspolitischen Verflechtung zwischen Deutschland und Asien, sogar der ganzen Welt, einging. Im Fokus stand anschließend der Austausch der Young Leaders mit erfahrenen Managern aus dem OAV-Netzwerk: Hans-Georg Frey und stv. OAV-Vorsitzender C. Michael Illies, CEO der C. Illies & Co., diskutierten mit den Young Leaders über den Handelskrieg zwischen den USA und China, mögliche Lieferkettenverschiebungen sowie Asien-Pazifik als Impulsgeber für Innovationen. Für ein erfolgreiches Krisenmanagement und langfristig gute Beziehungen zwischen Deutschland und den Ländern Asien-Pazifik komme es vor allem auf eines an: fundierte Asienkompetenz der Führungskräfte von morgen.



Zweiter Tag der Konferenz „120 Jahre OAV – und nun?“ gemeinsam mit OAV-Vorsitzenden Hans-Georg Frey und stv. OAV-Vorsitzenden C. Michael Illies

Was sind die Megatrends der Zukunft? – Dieser Frage widmet sich nicht nur diese Ausgabe der IAP, sondern auch der dritte Tag der Konferenz. Nach einem Kurzinterview mit Diana Wolf-Dolgner, CEO der Market & Beyond Consulting, zum Thema Zukunftsmanagement, thematisierte Prof. Dr. Jochem Heizmann, Mitglied des Aufsichtsrats von ŠKODA AUTO, die aktuellen Entwicklungen der Automobilindustrie, insbesondere den Stand der Weiterentwicklung des autonomen Fahrens, u. a. die Gegenüberstellung von Robo-Taxis und sog. „fliegenden Autos“. Eduard R. Dörrenberg, Geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG, zeigte Chancen und Potenziale deutscher Marken im Bereich des E-Commerce im chinesischen Markt auf, insbesondere auch für die Kosmetikprodukte seiner Marken „Alpecin“ und „Plantur“.



Auch Networking-Gelegenheiten wurden geboten; auf diese Weise konnten sich die Young Leaders „auf Distanz“ persönlich kennenlernen.

Den letzten Teil der Konferenz bildete die Mitgliederversammlung der Young Leaders, in welcher Dr. Markus Rasner und Rainer Grünauer als bisherige Co-Sprecher verabschiedet wurden. Zudem wurden Dr. Philipp Meyer und Felicitas Kaupp als neue Co-Sprecher vorgestellt und auch Anna Lüth (Olymp Bezner KG) und Stefan Wöhler (Daimler AG) als Nachfolger der Regionalsprecherposten für die Young Leaders in Baden-Württemberg in einer neuen Doppelspitze begrüßt. Ergänzend zu den Berichten der Regionalsprecher zu den Aktivitäten und Plänen in den jeweiligen Regionen konnten auch die Young Leaders selbst ihre Ideen und Meinungen einbringen.

# Vorstellung der neuen OAV Young Leaders Co-Sprecher

*Dr. Philipp Meyer und Felicitas Kaupp übernehmen zum August 2020 die Co-Sprecher-Rolle der OAV Young Leaders*

## Was uns als Co-Sprecher der OAV Young Leaders motiviert

Seit der Gründung der OAV Young Leaders im Jahr 2001 hat sich das Netzwerk der Nachwuchsführungskräfte des OAV rasant weiterentwickelt. Aus den anfänglichen 20 Young Leaders in Hamburg ist inzwischen ein Netzwerk mit über 300 Mitgliedern in ganz Deutschland und vielen asiatischen Ländern (u. a. China, Singapur und Indonesien) geworden.

Diese Entwicklung des Young-Leaders-Netzwerks spiegelt auch die große Bedeutung der deutsch-asiatischen Wirtschaftsbeziehungen wider: Für viele Unternehmen ist Asien heute einer der global wichtigsten Absatzmärkte und bedeutender Impulsgeber für Wachstum und Innovation. Gleichzeitig zählt der Kontinent aber auch zu den komplexesten Regionen dieser Welt und viele deutsche Unternehmen sehen sich in der Region sehr heterogenen politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ausgesetzt.

Vor diesem Hintergrund sind wir überzeugt, dass es für den langfristigen Erfolg der deutschen Wirtschaft in Asien entscheidend darauf ankommen wird, dass es genügend junge Menschen gibt, die über ein hohes Maß an Asienkompetenz

verfügen und in der Region Verantwortung übernehmen wollen. Insbesondere mit Blick auf die zahlreichen Spannungsfelder im globalen Handel ist ein starkes Engagement deutscher Nachwuchsführungskräfte in Asien wichtiger denn je. Denn nur durch enge wirtschaftliche Beziehungen und ein starkes Netzwerk zwischen deutsch-asiatischen Entscheidungsträgern wird es gelingen, dem aktuellen Trend des „Decoupling“ wirksam etwas entgegenzusetzen.

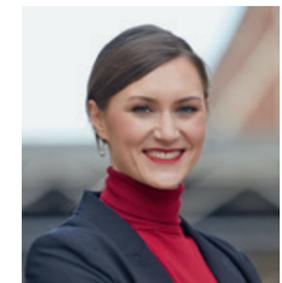
Die OAV Young Leaders sind bereits heute ein einzigartiges Netzwerk von jungen Führungskräften mit Asieninteresse und Asienfahrung. In unserer Rolle als Young Leaders Co-Sprecher möchten wir zukünftig noch mehr junge Führungskräfte für die Region Asien-Pazifik begeistern, den Austausch zwischen deutsch-asiatischen Nachwuchsführungskräften intensivieren und weitere Young Leaders Chapters in Asien eröffnen. Gemeinsam mit den Young-Leaders-Regionalsprechern und unseren 300 Mitgliedern wollen wir eine starke Brücke zwischen unseren Kontinenten bauen und die Asienkompetenz in der deutschen Wirtschaft nachhaltig stärken.

Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit!



**Dr. Philipp Meyer, CFO der chinesischen TRUMPF-Tochtergesellschaft JFY**

... ist gemeinsam mit Felicitas Kaupp seit August 2020 Co-Sprecher der OAV Young Leaders. Vor seinem Wechsel nach China im Juli 2019 war er Referent der TRUMPF Gruppengeschäftsführung in Ditzingen. Philipp Meyer ist seit 2016 Mitglied des OAV.



**Felicitas Kaupp, Director Global Client Relations bei der Uniplan GmbH & Co. KG**

... ist gemeinsam mit Dr. Philipp Meyer seit August 2020 Co-Sprecherin der OAV Young Leaders. Vor ihrer Tätigkeit bei Uniplan arbeitete sie in mehreren Stationen der deutschen Außenwirtschaftsförderung in China, zuletzt war sie als Regionalmanagerin für Greater China und die Mongolei beim OAV tätig. Seit 2020 ist Felicitas Kaupp Mitglied des OAV.

## Beschaffungsreise nach Sri Lanka

Die Unternehmerreise des OAV und des Delegiertenbüros der Deutschen Wirtschaft in Sri Lanka zeigt deutschen Unternehmen konkrete Sourcing-Potenziale durch Unternehmensbesichtigungen, Informations- und Netzwerkveranstaltungen in Colombo und Umgebung auf. Zudem werden Kontakte zu politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern in Sri Lanka vermittelt.

Branchenschwerpunkte: Bekleidung und Textilien und landwirtschaftliche Produkte (Tee, Kautschuk- und Kokosprodukte) Sri Lanka gilt als Export-Hub in der Region und bietet eine große Auswahl an verschiedenen Produkten: Im Fertigungsbereich ist das Land bekannt für seine nachhaltig und fair produzierte hochwertige Bekleidung. Zahlreiche renommierte Marken aus Europa und den USA beziehen ihre Ware aus Sri Lanka, insbesondere in den Bereichen Sportbekleidung,

Unterwäsche, Schwimm- und Kinderbekleidung. Darüber hinaus haben zahlreiche Textilproduzenten auf PPE-Produkte umgestellt und produzieren neben Masken auch Arbeitsschutzkleidung und -handschuhe. Landwirtschaftliche Produkte machen ebenfalls einen bedeutenden Anteil der Exporte des Landes aus: So wird hier der weltbekannte Ceylon-Tee angebaut. Zudem gilt das Land als einer der größten Kautschukproduzenten. Auch zählt Sri Lanka zu einem

bedeutenden Exporteur im Bereich Kosmosprodukte wie z.B. natives Kokosöl. Es ist angedacht, einen Teil der Reise virtuell im November 2020 abzuhalten und die physischen Termine in Sri Lanka auf das 1. Halbjahr 2021 zu verschieben.

**Kontakt:**  
**Barbara Schmidt-Ajayi**  
**Regionalmanagerin Südasiens**  
**Tel: 040-357559-16**  
**E-Mail: schmidt-ajayi@oav.de**



**APK DIGITAL**  
 19 October 2020 - the first digital APK  
 Be part of it: [www.apk-digital.com](http://www.apk-digital.com)  
 #APK #APKdigital

The background of the graphic shows a stylized city skyline with various buildings and a bridge, overlaid with a network of blue lines and nodes.

## Willkommen im OAV-Netzwerk!

In Folge der Corona-Krise haben wir wie viele andere Verbände und Vereine leider auch eine erhöhte Anzahl an Kündigungen verzeichnen müssen. Umso mehr freuen wir uns, folgende Neumitglieder im OAV-Netzwerk begrüßen zu können. Wir freuen uns auf die enge Zusammenarbeit sowie den Austausch.



### Sysmex Inostics GmbH

Sysmex Inostics, als Tochter der Sysmex Gesellschaft (Japan), ist ein globales Molekulardiagnostikunternehmen, das in der Onkologie ein Pionier im Bereich der Blut-basierten zellfreien Tumor-DNA-Analyse ist. Kerntechnologien sind OncoBEAM™ (digitale PCR) und Safe-SEQ (Next Generation Sequencing), die sich beide durch ihre sehr hohe Detektionssensitivität auszeichnen. Mit Sitz in Hamburg kümmern wir uns um die Kernbereiche Entwicklung, Produktion und Laboranalytik und werden dabei von unserer Schwester, der Sysmex Inostics Inc., durch ein klinisches Labor in Baltimore (USA) unterstützt. Die initial von Wissenschaftlern an der Johns Hopkins University entwickelten Technologien bilden heute unsere Grundlage für weitere Technologie-Entwicklungen und klinische Implementierung. Durch weltweit mehr als 60.000 getestete Proben in mehr als 120 klinischen Studien bieten wir eine umfassende Expertise auf dem Gebiet und bieten die Analyse global an verschiedenen Standorten an. Wir arbeiten Hand in Hand mit unseren Kunden, um sicherzustellen, dass unsere Technologien genau auf ihre klinische Anwendung optimiert sind und bieten dafür Lösungen an.

[www.sysmex-inostics.com](http://www.sysmex-inostics.com)



### Bondacon International

Bondacon International (BIBC) mit Sitz in Berlin

und einer Repräsentanz in Bangkok ist ein branchenübergreifender Spezialist der Außenwirtschaftsförderung und Internationalisierungsberatung. Bondacon International bietet Leistungen für Unternehmen von Marktstudien und -analysen zu verschiedenen Märkten, insbesondere zur aufstrebenden ASEAN-Region, über professionelle Messevertretung (aktuell in Thailand), Markterkundungen sowie Veranstaltungen und Delegationsreisen im Bereich Capacity Building, Geschäftsanbahnung und Marktinformation (derzeit z.B. für BMWi und GIZ). Bondacon hilft Ihnen bei der Erschließung neuer Märkte und beim Auf- und Ausbau Ihrer Vertriebsstrukturen im Ausland. Bondacon-Geschäftsführer Anton Bondarew gründete das Unternehmen im Jahr 2017 mit dem Ziel, Unternehmen, Behörden und Verbände mit Leistungen vor Ort in diversen Wachstums- und schwierigen Nischenmärkten Asiens zu unterstützen und zum nachhaltigen Aufbau von Außenwirtschaftsbeziehungen beizutragen.

[www.bondacon.com](http://www.bondacon.com)



Biofabrik develops revolutionary technologies to sustainably solve social challenges and critical environmental problems with their focus technology being a container-based, decentralized machine called WASTX Plastic that converts plastic waste – which piles up in our oceans and on landfills all over the world – into high-quality fuel and clean energy.

Thus, a previously worthless waste material becomes a valuable raw material, turning a negative spiral of worldwide pollution into a positive one of cleaning up. Thanks to modular expandability of the system, the production capacity can easily be adapted to the needs of the respective location. After more than 7 years of development, the technology is finally available in series production.

The company is led by an experienced management team and has been supported by strong, international industry partners since 2016. With more than 31 distribution partners so far and a world-wide maintenance network, Biofabrik plans to quickly roll-out the technology in 2021 to bring a real game changer to the global plastic crisis.

[www.biofabrik.com](http://www.biofabrik.com)



### Midas Pharma GmbH

Die Midas Pharma GmbH ist ein mittel-

ständisches Familienunternehmen mit Sitz in Ingelheim am Rhein, das seinen Kunden Produkte und Dienstleistungen entlang der gesamten pharmazeutischen Wertschöpfungskette bietet – vom Ausgangsmolekül über Zwischenprodukte bis hin zum marktreifen Fertigarzneimittel. Mit über 200 Mitarbeitern in 10 Standorten weltweit ist die Midas Gruppe in allen wichtigen pharmazeutischen Märkten vertreten und verfügt über ausgezeichnete lokale Kompetenzen und gut etablierte Netzwerke. Als zuverlässiger Partner stellt Midas seit über 30 Jahren seine Erfahrungen zur Verfügung, um Menschen, Know-how und Wissen effizient zu verbinden und globale Pharmaprojekte zu unterstützen. Seit 1999 baut das Unternehmen seine Aktivitäten in China, Indien, Indonesien, Japan, Südkorea, Malaysia, auf den Philippinen, in Taiwan und Vietnam systematisch aus. Die Region Ostasien-Pazifik hat sich zu einem der wichtigsten Wachstumsmärkte entwickelt. Mit der Mitgliedschaft beim OAV treibt Midas seine Bemühungen um einen weiteren Auf- und Ausbau seines Netzwerkes und die Suche nach engagierten Partnern weiter voran.

[www.midas-pharma.com](http://www.midas-pharma.com)

## Inna Gehrt

*Inna Gehrt leitet für Mandarin Capital Partners (MCP) das Business in Deutschland. MCP ist ein italienischer Private-Equity-Investor, der europäische Unternehmen mit Wachstumskapital bei ihrer internationalen Expansion unterstützt, und mit Offices in Mailand, Frankfurt und Shanghai vertreten ist.*



### ZUR PERSON

**Inna Gehrt**, zusätzlich zur Position als Deutschlandchefin ist sie Mitglied des Beirats von Klapp Cosmetics, des jüngsten Engagements von MCP.

aktuell viel über die De-Globalisierung, aber weltweit wird deshalb der Anspruch an Qualität, Innovation und Zuverlässigkeit nicht abnehmen. „Made in Germany“ wird weiterhin gefragt bleiben.

**Zwei Eigenschaften, die mich häufig weiterbringen ...** sind Zielstrebigkeit und Offenheit für Neues.

**Work-Life-Balance ...** ist zum großen Teil Organisation.

**Ein Tipp, der in keinem Buch steht und der mich häufig weiterbringt, ...** Na ja, ich bin mir nicht sicher, ob es noch viele Tipps gibt, die in keinem Buch stehen. Ein Motto, das mich immer wieder anspricht, ist: „Wer aufhört, besser werden zu wollen, hört auf, gut zu sein.“ Der Satz wird oft Marie von Ebner-Eschenbach zugeschrieben, ist aber schon viel älter – und bleibt trotzdem immer aktuell.

**Mein Leben wäre unvollständig ohne ...** Reisen und Austausch mit immer neuen Leuten, neuen Ideen und Sichtweisen. Oder kürzer gesagt: ohne neue Anregungen.

**Wenn Frauen einander unterstützen ...** geht manches schneller und vieles leichter. Ich habe selbst zwei Netzwerke mitgegründet: „Women in Finance“ setzt einen Schwerpunkt auf Austausch und Weiterbildungsmöglichkeiten innerhalb der Finanzbranche, und „Working Moms Schweiz“ unterstützt insbesondere Frauen mit Kindern dabei, ihre Karriere weiterzuentwickeln.

**Homeoffice ist ...** die Zukunft, weil es sowohl für Arbeitnehmer als auch für Arbeitgeber Vorteile bietet. Man muss allerdings aufpassen, denn der Zeitgewinn mündet leicht in Mehrarbeit, nicht unbedingt in mehr Zeit für die Familie. Ich denke, dass die Außenwirkung für Männer und Frauen unterschiedlich ist: Eine Frau im Homeoffice erinnert in Deutschland viele Menschen immer noch an das Hausfrauenmodell, bei Männern nehme ich diese Sichtweise weniger wahr. Corona hat hier leider einen zusätzlichen Rückschritt bezüglich fairer Teilung der Familienarbeit gebracht.

**Mein größter Wunsch in der Kindheit war...** die Welt kennenzulernen und meinen eigenen Platz zu finden. Das meine ich im direkten Sinne durch Reisen ebenso wie im übertragenen, also viele Menschen möglichst unterschiedlicher Kulturen zu treffen und meinen Horizont zu erweitern.

**Entscheidende Begegnungen auf dem Weg dorthin, wo ich heute bin, ...** waren immer die Begegnungen mit Menschen, die glücklich und erfolgreich waren, ob nun beruflich oder auf anderen Gebieten. Ich habe neugierig beobachtet, was es ist, das Menschen glücklich und erfolgreich macht. Das hat mich geprägt.

**China ...** ist immer noch eines der spannendsten Länder weltweit, wenn es um Wachstum und Entwicklungsmöglichkeiten geht, trotz Handelskriegen und Corona-Pandemie. Gerade Umbrüche eröffnen immer auch Chancen. Als Folge der Corona-Pandemie können Chinesen beispielsweise vorerst nicht mehr reisen und sind umso mehr daran interessiert, ausländische Produkte zu kaufen. MCP erfüllt diesen Wunsch, der natürlich schon vor der Pandemie bestand, indem wir in europäische Unternehmen investieren, die bislang nicht erschlossenes Absatzpotenzial in Asien haben. Mithilfe unserer Präsenz in Shanghai und Hongkong sowie unseren erfahrenen chinesischen Kolleginnen und Kollegen können wir unseren Portfoliounternehmen schneller und umfassender Zugang zu diesem riesigen Markt geben, als sie es allein hätten schaffen können.

**Die größte Chance der deutschen Wirtschaft ist ...** die Besinnung auf unsere traditionellen Stärken. Wir lesen



## Termine

### OKTOBER

**05/10**  
Zukünftige Smart-City-Entwicklungen in Südasiens Megastädten  
→ **Webinar**

**19/10**  
17. Asien-Pazifik-Konferenz der deutschen Wirtschaft  
→ **Online**

**21/10**  
Germany Singapore Business Forum Connect  
→ **Online**

### NOVEMBER

**02/11**  
Geschäftschancen in Neuseeland  
→ **Webinar**

**04/11**  
5. Deutsch-Asiatischer Wirtschaftsdialog  
→ **Berlin/Online**

**06/11**  
Gremiensitzungen (Präsidium und Vorstand)  
→ **Online**

**06/11**  
Mitgliederversammlung mit Neuwahlen  
→ **Hamburg**

### NOVEMBER/DEZEMBER

**11/2020 & 1. HJ 2021**  
Beschaffungsreise nach Sri Lanka (Bekleidung/Textilien/PPE-Produkte/landwirtschaftliche Produkte wie Tee, Kautschuk- und Kokosprodukte)  
1. Teil November 2020: Briefings und Informationsgespräche, Online  
2. Teil 1. Halbjahr 2021: Unternehmensbesuche und B2B-Gespräche in Colombo und Umgebung  
→ **Online/Sri Lanka**

→ **Nähere Infos:** [www.oav.de/termine/aktuelle-veranstaltungen](http://www.oav.de/termine/aktuelle-veranstaltungen)

<b>IMPRESSUM</b>	Insight Asia-Pacific 3/2020
<b>HERAUSGEBER</b>	OAV, Bleichenbrücke 9, 20354 Hamburg, Tel: +49 40 35 75 59-0, Fax: +49 40 35 75 59-25, E-Mail: <a href="mailto:oav@oav.de">oav@oav.de</a> , Internet: <a href="http://www.oav.de">www.oav.de</a>
<b>REDAKTION</b>	Almut Röbner (ViSdP), Rani Cahyadi, Fenja Gatz, Daniel Müller, Anna Nguyen Pham, Felix Rust
<b>AUTOREN</b>	Prof. Thomas Bauer, Matthias Claussen, Antje von Dewitz, Eduard R. Dörrenberg, Prof. Bernd Eberstein, Christian Ewert, Inna Gehrt, Prof. Sebastian Heilmann, Prof. Jochem Heizmann, Daniel Hopp, HSBC, Dr. Mathias Kammüller, Michael Klor-Berchtold, Jan Moritz, Dr. Arnd Nenstiel, NürnbergMesse, Benedikt Scholz, Werner Steinmüller, Diana Wolf-Dolgner
<b>ART DIRECTION</b>	Alphabeta GmbH, Hamburg
<b>BILDNACHWEISE</b>	Shutterstock (S. 1/3 o./21 o./25 o./36), Auswärtiges Amt (S. 4), Schaeffler (S. 5), TRUMPF (S. 7), BAYER (S. 8), BAUER (S. 9), C. Melchers (S. 10), Deutsche Bank (S. 11), Prof. Heilmann (S. 12), BVB (S. 13), Diana Wolf-Dolgner (S. 15), Fotolia (S. 15/39), OAV (S. 16/17/19), Prof. Eberstein (S. 23), OAV (S. 23), amfori (S. 25), NürnbergMesse (S. 27), Dr. Wolff Group (S. 29), HSBC (S. 30–31), Bjoern Leschny (S. 34), Mandarin Capital Partners (S. 38).
<b>DRUCK</b>	Riemer GmbH & Co. KG
<b>ERSCHEINUNGSWEISE</b>	vierteljährlich

# Reach **customers.** Worldwide.

„virtual booth“ is a platform for **digital events** as trade fairs, customer events or internal meetings - made and hosted in Germany!

Our platform is all about **intelligent selling** – personalised and behaviour-based content enables a **direct dialogue** with your visitors.

The goal: the arrangement of a **sales meeting** with your team.



**virtualbooth.info**  
your intelligent selling hub



for more information visit: [www.virtualbooth.info](http://www.virtualbooth.info)