

# **Zusammenfassung der Analyse des China-Standortes Hamburg**

Untersuchung des Ostasiatischen Verein e.V.  
im Auftrag der Freien und Hansestadt Hamburg

Januar 2004

## **Impressum**

Ostasiatischer Verein e.V.  
Neuer Jungfernstieg 21  
20345 Hamburg

## **Autoren der Studie**

Projektleitung: Dr. Thomas Sturm, Regional Manager Greater China

Projektmitarbeit: Jens Aßmann

Gesamtverantwortung: Dr. Monika Stärk, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied

---

## Inhaltsverzeichnis

Anlass der Studie und Position des OAV .....	4
Methodik - Auswahl der Untersuchungsstandorte.....	4
China-Standort Hamburg .....	6
China-Standort Berlin .....	21
China-Standort Frankfurt.....	25
China-Standort Köln .....	30
China-Standort München .....	35
China-Standort Stuttgart.....	39
China-Standort London .....	43
China-Standort Rotterdam .....	47

---

## **Anlass der Studie und Position des OAV**

Der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg hat mit Osteuropa und China zwei außenpolitische Schwerpunkte gesetzt. Die China-Aktivitäten des Senats sind seit Ende 2001 besonders ausgeprägt, was sich z.B. in der Einrichtung der Hamburger China-Initiative niederschlägt. Über diese Kooperationsstelle wurde eine Untersuchung Hamburger von China-Standorten im deutschen und europäischen Raum angeregt. Ziel der Untersuchung ist die Positionierung Hamburgs innerhalb dieser Vergleichsstandorte, die Identifizierung von Stärken und Schwächen im Standortvergleich und die Ableitung möglicher Handlungsanregungen.

Der OAV ist der Auftragnehmer dieser Untersuchung. Als privatwirtschaftliche Vereinigung von Unternehmen mit geschäftlichen Aktivitäten in der Asien-Pazifik Region ist der OAV einer der wesentlichen Kompetenzträger bundesweit. Das Unternehmensnetzwerk des OAV ist deutschlandweit und branchenübergreifend, es umfasst Unternehmen aller Größen und spiegelt damit das Spektrum der deutschen Asienwirtschaft. Hamburg ist Gründungsort des OAV und Sitz der Geschäftsstelle. Für die Durchführung dieser Untersuchung kann der OAV ein deutschlandweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und institutionellen Partnern und gute Kontakte zu Ministerien, staatlichen und städtischen Einrichtungen, Verbänden und IHKs nutzbar machen.

## **Methodik**

### **Auswahl der Untersuchungsstandorte**

Hamburg will wachsen. Der Senat hat in seinem Konzept „Metropole Hamburg - Wachsende Stadt“ das Ziel einer Ausrichtung an Metropolen wie Barcelona, Kopenhagen und Toronto formuliert. Hamburg Positionierung als Deutschlands und Europas wichtigster China-Standort erfordert einen nationalen und europaweiten Vergleich. Diese Untersuchung führt den Standortvergleich auf nationaler Ebene umfassend und auf europäischer Ebene in einer plausiblen Auswahl mit Konzentration auf den nordeuropäischen Bereich durch.

Auswahlkriterien sind zum einen die grundsätzliche wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Standorts und zum anderen das bestehende oder perspektivische Potenzial als China-Standort. Neben Hamburg wurden die Bundeshauptstadt und größte deutsche Stadt Berlin, Köln als größte Stadt in NRW, die Finanzmetropole Frankfurt, die Landeshauptstadt Baden-Württembergs, Stuttgart mit einer sehr innovationsfreudigen und exportorientierten Wirtschaft und München als das industrielle Zentrum Bayerns ausgewählt. Für einen exemplarischen europäischen Vergleich wurden Rotterdam als größter europäischer Hafen sowie die Global City London mit weltweiter Bedeutung als

---

Finanzmetropole ausgewählt. Die Standorte verfügen entweder eine sehr große Anzahl exportorientierter regionaler Unternehmen mit Geschäftskontakten nach China oder eine starke Präsenz chinesischer Unternehmen. Manche Standorte vereinen beide Merkmale.

Bezüglich der Auswahl ist festzuhalten, dass es sich bei den Standorten um die zentralen Wirtschaftszentren Deutschlands handelt. Aus diesem Grund wurden die Standorte Bremen, Hannover und Leipzig nicht berücksichtigt. Ihre grundsätzliche wirtschaftliche Leistungsfähigkeit legt einen Vergleich mit Hamburg nicht nahe. Dies gilt auch hinsichtlich der China-Aktivitäten, die sich an allen drei Standorten trotz interessanter Ansätze auf einem deutlich niedrigeren Niveau bewegen. Dies betrifft die Anzahl chinesischer Unternehmen oder deutscher Unternehmen im China-Geschäft ebenso, wie die grundsätzliche Ambition, ein deutsches oder gar europäisches China-Zentrum zu werden. Diese ist an allen Standorten nicht vorhanden. Einzelne Ansätze und Initiativen mögen aus Hamburger Sicht durchaus prüfenswert sein, dies rechtfertigt aber nicht eine Aufnahme in den Kreis möglicher Konkurrenten im deutschen Standortvergleich.

### **Erhebung relevanter Daten**

Die für diese Untersuchung notwendigen Daten und Einschätzungen wurden über Gesprächspartner, Literatur sowie umfangreiche Recherchen erhoben. Über das bundesweite Netzwerk des OAV konnten wichtige Ansprechpartner für die deutschen und den beiden europäischen Standorte direkt kontaktiert werden. An sämtlichen Standorten wurden die regionalen IHKs, die Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Stadt sowie des Bundeslandes, die Wirtschafts- und Wissenschaftsministerien sowie die Staats- oder Senatskanzleien befragt. Für ergänzende Einschätzungen wurden bilaterale Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kulturverbände, wichtige chinesische Institutionen und Regionalvertretungen in Deutschland, Generalkonsulate sowie die Chinesische Botschaft kontaktiert. In speziellen Fachbereichen wurden die statistischen Ämter der Stadt und des Bundeslandes, Hafenverwaltungen, Messegesellschaften, Kanzleien und Berater, Universitäten und Hochschulen sowie Betreiber von China-Zentren nach ihren Aktivitäten und Planungen befragt. Nicht zuletzt wurden auch zahlreiche Unternehmen, die nicht im Rahmen der schriftlichen Befragung angeschrieben wurden, nach Kommentaren befragt.

Für alle Standorte fanden nach einer ersten Kontaktierung Expertengespräche vor Ort statt. Diese Gespräche dienten zur Vertiefung bereits angesprochener Inhalte und vermochten durch subjektive Einschätzungen der Gesprächspartner das Bild des jeweiligen China-Standes abzurufen. Durchgeführt wurden auch Interviews mit dem jeweiligen Wirtschaftsministerium, den Wirtschaftsförderungsgesellschaften und den IHKs. Ergänzend fanden Gespräche mit Unternehmen, Banken oder Initiatoren von China-Zentren statt.

---

## **China-Standort Hamburg**

### **Standortbewertung Stärken und Schwächen**

Hamburg kann mit 300 chinesischen Unternehmen die größte Firmenpräsenz unter allen Untersuchungsstandorten vorweisen. Die nächst größeren Standorte Frankfurt und London haben etwa gut die Hälfte an chinesischen Unternehmen aufzuweisen. Neben vielen asiatischen Konsulaten trägt auch das Chinesische Generalkonsulat dazu bei, Hamburg zu einem der wichtigsten deutschen Konsularstandorte zu machen. Im Vergleich zu Frankfurt zeichnet sich Hamburg aber nicht als Standort relevanter chinesischer Wirtschaftsinstitutionen aus.

Hamburger Unternehmen sind aufgrund der langen Hafen- und Handelsverbindungen seit vielen Jahren in China aktiv. Neben zahlreichen Handelshäusern sind dies hafenbezogene Dienstleistungen sowie Banken mit einem starken Schwerpunkt auf Hafen und Handel. Der Informationsbedarf dieser Firmen in bezug auf China ist aufgrund der jahrzehntelangen Aktivitäten in China geringer als an vielen Vergleichsstandorten. Die Unternehmen bilden mit ihrem Erfahrungs- und Wissensschatz einen wichtigen Baustein der Hamburger China-Kompetenz. Ein sehr großer und bundesweit einzigartiger Bestand an china- und asienorientierten Institutionen und Verbänden trägt ebenfalls zum hervorgehobenen Hamburger China-Know-How bei. Diese einzelnen Kompetenzgeber sollten als eines der wichtigsten Hamburger Alleinstellungsmerkmale dargestellt und daher auch in die Vermarktungsstrategie einbezogen werden.

In Hamburg besteht auch wegen des außenpolitischen Schwerpunkts des Senats auf China eine Reihe von Planungen für China-Zentren. Den teilweise privatwirtschaftlich initiierten Planungen liegt aber nicht immer ein tragfähiges Konzept zugrunde. Zum Teil erscheinen sie stark durch den aktuellen Chinatrend motiviert.

### **Harte Standortfaktoren**

Hamburgs Wirtschaft ist traditionell durch den Hafen und den damit verbundenen Handel geprägt. Hamburg ist daher ein europaweit bedeutender Großhandelsplatz und übernimmt Distributionsfunktionen für die Märkte Mittel- und Osteuropas, besonders die Ostseeanrainerstaaten. Im Gegensatz zu den stark industrialisierten südlichen Bundesländern mit ihren Wirtschaftsräumen Stuttgart und München fehlt Hamburg allerdings eine breite industrielle Basis. Der Anteil des produzierenden Gewerbes liegt deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Ein wichtiger Schritt zur Investition in diese industrielle Basis ist der Ausbau des Luftfahrtstandorts Hamburg mit einer neuen Produktion von Airbus. Abseits dieser industriellen Branchen ist Hamburg ein bundesweit

---

bedeutender Medienstandort vor allem in bezug auf Printmedien und Standort einiger jüngerer kreativer Branchen wie IT, Software, Architektur und Beratung.

Prägender Standortfaktor Hamburgs und ein bundesweites Alleinstellungsmerkmal ist der Hamburger Hafen, der im Containerverkehr wichtigster China-Hafen Europas ist. Der Hafen bietet einen sehr guten Anschluss an das Hinterland und zeichnet sich durch eine Vielzahl von Logistikdienstleistern aus, die Hamburg auch aufgrund seiner geographischen Lage zu einem deutschlandweit einzigartigen Distributionsstandort machen. Gerade die chinesischen Unternehmen der Stadt sind aufgrund dieses Merkmals in Hamburg angesiedelt und verteilen ihre Waren von Hamburg aus in ganz Europa. Innerhalb der Vergleichsstandorte ist nur der Port of Rotterdam als Konkurrenz zum Hamburger Hafen zu sehen. Allerdings ist dieser sowohl im Gesamtumschlag als auch im Containerverkehr größter europäischer Hafen.

Die Infrastruktur des Standortes ist neben der sehr guten wasserseitigen Anbindung auch über die Straße und Schiene sehr gut ausgebaut. Hamburg ist Verkehrsknoten des Schienenpersonen- und Schienengüterverkehrs. Die schienenbezogenen Hinterlandverbindungen bieten eine hervorragende Ergänzung zur europaweiten Distribution der Waren. Im Passagierverkehr ist der Hamburger Flughafen der fünftgrößte in Deutschland. Die Luftverkehrsverbindungen des Standortes sind in bezug auf Luftfracht allerdings nahezu unbedeutend. Es gibt keine Direktflugverbindungen nach China und auch keine Interkontinentalverbindungen wie in Frankfurt und München.

Die Hamburger Messe hat nur eine regionale Bedeutung für Norddeutschland und liegt zusammen mit Stuttgart deutlich hinter den großen Messestandorten Frankfurt und Köln zurück. Sie erweist sich nicht als bevorzugtes Ziel chinesischer Aussteller und hat diesbezüglich wegen der großen Konkurrenz der etablierten Messen höchstens für die SMM Schiffsbaumesse eine überregionale und für chinesische Aussteller interessante Ausstrahlung. Im Vergleich zu Frankfurt und Köln hat Hamburg hier einen deutlichen Standortnachteil, der sich einerseits imagetechnisch auswirkt, andererseits aber auch einen direkten Weg der Ansiedlungsakquise verwehrt, wie er in Frankfurt und Köln besteht.

Die deutlich geringere finanzielle Ausstattung des Stadtstaates Hamburg gegenüber den wesentlich umfangreicheren Außenwirtschaftsförderangeboten der Flächenländer wirkt sich nicht nachteilig auf Hamburg aus. Gründe dafür sind die langen Geschäftsaktivitäten vieler Hamburger Firmen in China sowie die geringere Zahl junger mittelständischer Unternehmen der Stadt, die ins Chinageschäft drängen. Dadurch lässt sich auch erklären, weshalb die staatliche Außenwirtschaftsförderung Hamburgs im Jahr 2003 für China praktisch nicht genutzt wurde.

---

## **Weiche Standortfaktoren**

Ein sehr wichtiger weicher Standortfaktor ist Hamburgs Internationalität. Durch die Jahrhunderte lange Bedeutung als Hafens- und Handelsplatz mit Verbindungen in viele Länder der Welt hat Hamburg ein sehr weltoffenes und positives Image im Ausland, vor allem aber in China. Dazu kommt, dass Hamburg ähnlich wie München einer der wenigen deutschen Standorte mit einer starken lokalen Identität ist. Die emotionale Wertigkeit der phonetischen Übersetzung von Hamburg mit „Han Bao“ – „Burg der Chinesen“ führt zu einem hohen Wiedererkennungswert und unterstützt die Vermarktungsaktivitäten.

Ein weiterer starker Faktor und Alleinstellungsmerkmal der Hansestadt ist die Hamburger China-Kompetenz. Sie setzt sich aus Institutionen, Forschungseinrichtungen, Verbänden sowie Hamburger und chinesischen Unternehmen zusammen, die ihren Standort in Hamburg haben. Zu den Institutionen gehören die Handelskammer Hamburg, die bundesweite Bedeutung für die Bearbeitung von China-Themen hat, sowie die HWF mit ihrem langjährigen Akquiseschwerpunkt auf chinesische Unternehmen, der dazu beigetragen hat, Hamburg zum größten deutschen China-Standort zu machen. Der OAV ist ebenfalls ein wichtiger Kompetenzträger und berät als bundesweit agierender Verband deutsche Unternehmen mit Geschäftsaktivitäten in Ostasien und vor allem China. Weitere fünf Ländervereine sind eine der Grundlagen der Hamburger Außenwirtschaftskompetenz insgesamt. Hinzu kommt ein großes Netzwerk handelsbezogener Verbände mit fachspezifischer China-Kompetenz. Besonders bemerkenswert ist die, im Unterschied zu den anderen Standorten, enge Zusammenarbeit und Abstimmung der beteiligten Institutionen und Fachbehörden. Innerhalb dieser relevanten Wirtschaftsinstitutionen gibt es personelle Schwerpunkte auf China und Asien, die der Anzahl chinesischer Unternehmen sowie den Verbindungen der Hamburger Wirtschaft nach China Rechnung tragen.

Nicht zu vergessen ist die lange Außenwirtschaftstradition Hamburger Unternehmen und der Stadt Hamburg mit China sowie ein leistungsfähiges System bundesweit anerkannter privater Dienstleister mit spezieller Ausrichtung auf China für chinesische und deutsche Firmen.

Nachteilig wirkt sich im Vergleich zu Stuttgart oder München aus, dass es in Hamburg keine international bedeutenden Industriekonzerne gibt, deren wirtschaftliches Gewicht Hamburg bei der Standortvermarktung in China nutzen könnte. Entsprechend kann Hamburg auch nicht von positiven Imageeffekten profitieren, etwa die Anziehungskraft für hochrangige chinesische Delegationen oder die Rückwirkung von Konzernaktivitäten in China auf den Unternehmensstandort. Seit dem Umzug der Bundesregierung nach Berlin bestehen deutliche Nachteile bei der Anziehung hochrangiger politischer Besuche. Berlin hat sich vor allem unter Nutzung des



---

Hauptstadtimages im Bereich asien- und chinabezogener Kongresse und Veranstaltungen eine Spitzenposition erarbeitet. Daraus lassen sich aber nur Imagevorteile ableiten, eine besondere Kompetenzvermutung mit wirtschaftlichem Niederschlag besteht nicht.

Die Hamburger Aktivitäten der Hochschulkooperation des wissenschaftlichen Austauschs mit China sind unter den Vergleichsstandorten durchaus gleichrangig, wobei es schwierig ist, qualitative Aussagen über den Wert solcher Kooperationen zu treffen. Einen deutlichen Vorteil in diesem Bereich hat der Hochschulstandort Stuttgart mit einer hohen Zahl chinesischer Studenten. Die in Stuttgart angebotenen technikbezogenen und industrienahen Studiengänge sind für chinesische Studierende attraktiv und lassen direkten wirtschaftlichen Niederschlag im Sinne intensivierter wirtschaftlicher Kooperationen erwarten.

### **Vermarktungsstrategie**

Hamburgs Vermarktungsstrategie für China ist in ihrer Intensität und Ausbreitung bundesweit einmalig. In einer sehr selbstbewussten Art und Weise positioniert sich die Hansestadt über alle Institutionen als das China-Zentrum in Europa. Wesentliche Argumente sind die bundesweit höchste Anzahl chinesischer Unternehmen, die traditionell große China-Kompetenz, die Alleinstellung als internationaler Handelsplatz und nicht zuletzt die Position des Hamburger Hafens im Containerverkehr mit China. In keinem Vergleichsstandort gibt es detailliertere oder umfassendere Informationsmaterialien für chinesische Unternehmen. Die für China eingerichtete Kooperationsstelle betreut darüber hinaus eine Reihe von Projekten zwischen Hamburg und China.

Die Vermarktungsaktivitäten der HWF und der Handelskammer Hamburg sind in bezug auf die chinesischen Unternehmen besonders ausgeprägt. Beide Institutionen unterhalten detaillierte chinesische Websites, bieten eine Reihe von Standortinformationen in chinesischer Sprache in Printform an und waren federführend an der Erstellung einer chinesischsprachigen DVD beteiligt. Seit 2003 ist die Vertretung Hamburgs in Shanghai mit einer deutschen Vollzeitstelle und einer chinesischen Assistenz ausgestattet, die für verschiedene Hamburger Institutionen tätig ist. Neben den größeren zeitlichen Ressourcen ist vor allem die Identifikation der Repräsentantin mit Hamburg ein wichtiger Vermarktungsfaktor.

### **Handlungsanregungen Hamburg**

Aufbauend auf die Position Hamburgs als europaweit wichtiger China-Standort und ausgehend von den Ergebnissen der weiteren standortbezogenen Kapitel sollen die

---

nachfolgenden Handlungsanregungen Hinweise geben, an welchen Stellen Hamburg sein Profil ergänzen sollte bzw. an welchen Stellen die Hansestadt vorhandenes Potenzial besser ausnutzen sollte.

### **Handlungsanregung Diversifizierung der Asien-Aktivitäten**

Frankfurt ist bundesweit ein sehr wichtiger Asien-Standort mit vielen chinesischen Unternehmen. Anders als in Hamburg ist die Akquisestrategie Frankfurts mit Japan, Korea, Indien und China auf die wichtigsten und wachstumsstärksten asiatischen Märkte ausgerichtet.

Neben der größten Präsenz koreanischer Unternehmen in Deutschland und indischer Firmen auf dem europäischen Festland findet sich in Frankfurt die zweitgrößte Präsenz chinesischer und japanischer Unternehmen in Deutschland.

Diese diversifizierte Frankfurter Strategie mit vier asiatischen Schwerpunktmärkten ist prüfenswert. Es ergeben sich Synergieeffekte zwischen verschiedenen asiatischen Akquiseschwerpunkten. Vorteile sind zum einen eine strukturelle Diversifizierung, zum anderen eine gesteigerte Attraktivität durch vielfältige Referenzansiedlungen auch anderer asiatischer business communities.

Hamburg sollte daher ohne die China-Aktivitäten zu vernachlässigen seine japanische Unternehmerschaft mehr betonen und die Hansestadt dadurch zum Asien-Standort insgesamt aufbauen. Als europaweit bedeutender Handels- und Distributionsstandort kann sich Hamburg auch für andere asiatische Firmen als Tor zum europäischen Markt positionieren. Wie sich dem Ranking der wichtigsten Handelsländer des Hamburger Hafens im Containerverkehr entnehmen lässt, sind auch Singapur, Taiwan und Korea starke Wirtschaftspartner Hamburgs.

Die Bedeutungsverschiebung zwischen den deutschen Asien-Standorten wird dadurch dokumentiert, dass Hamburg lange Zeit hinter Düsseldorf zweitgrößter Standort japanischer Unternehmen in Deutschland war. Hamburg liegt mit etwa 90 Unternehmen hinter Frankfurt (200) und zusammen mit München (etwa 80) auf Rang drei. Die große Präsenz chinesischer und asiatischer Unternehmen in Frankfurt sowie die Strategie der Wirtschaftsförderung könnte diese Entwicklung auch bei den chinesischen Unternehmen forcieren. Daher sollte Hamburg seine Akquisetätigkeiten in bezug auf China beibehalten, sich aber gleichzeitig und ohne eine definierte Rangfolge und Wertigkeit als Standort asiatischer Unternehmen auch aus anderen Ländern positionieren.

### **Handlungsanregung Diversifizierung der wirtschaftlichen Basis**

Eine Stärkung der industriellen Basis in Hamburg ist wünschenswert. Sie steigert die Attraktivität für Ansiedlungen aus dem industriellen Bereich und ist zudem wichtiger

---

Imagefaktor. So genießt das als China-Standort wenig profilierte München als Sitz wichtiger Großkonzerne international hohes Ansehen. Industrielle Standortfaktoren haben besonders angesichts einer zu erwartenden Verschiebung der chinesischen Investitionstätigkeit hin zu produktionsorientierten Unternehmen perspektivisch eine hohe Bedeutung. Um hier Ansiedlungserfolge zu erzielen, muss sich Hamburg auch als industrieller Standort profilieren. Entsprechende Konzepte sind auch im Kontext der Metropolregion zu betrachten. Dies unter dem Gesichtspunkt einer positiven Imagewirkung chinesischer Ansiedlungen in der Region und daraus erwachsender konkreter wirtschaftlicher Effekte in Hamburg durch die Übernahme nachgelagerter Dienstleistungen. Ein jüngster Artikel der Handelskammer Hamburg hält eine Steigerung des Anteils der Industrie an der Wertschöpfung Hamburgs auf mindestens 20 % von derzeit 14,2 % für erforderlich. Der Bundesdurchschnitt des produzierenden Gewerbes liegt bei 23,8 %.

### **Handlungsanregung Hamburg als Scharnier zwischen China und Osteuropa**

Hamburg ist ein europäisches Distributionszentrum und ein hervorragender Standort zur Erschließung weiter Teile des europäischen Marktes. Um sich gegenüber den aufgrund ihrer geographischen Lage und Infrastruktur zur Erschließung der westeuropäischen Märkte besser geeigneten Standorte Frankfurt und Rotterdam zu positionieren, sollte Hamburg seinen bevorzugten Zugang auch zu den osteuropäischen Wachstumsmärkten auch gegenüber asiatischen Partnerländern intensiv vermarkten, über die gängige Argumentation bei der Promotion des Hamburger Hafens hinaus. Hamburg kann hier auf seine führende Position im europäischen Containerverkehr mit China aufbauen und diese durch die Herausstellung der Kapazitäten bei der Erschließung Osteuropas verstärken. In Absetzung zum Claim „Tor zu Europa“, den Rotterdam und Hamburg gleichermaßen verwenden, sollte Hamburg eine Mehrwert bietende und damit profilbildende Differenzierung erarbeiten und eine griffige Kommunikationsstrategie entwickeln, die ggf. die EU-Osterweiterung gedanklich aufnimmt. Dies gilt in bezug auf China umso mehr angesichts des bevorstehenden 25-jährigen Jubiläums der Städtepartnerschaft Rotterdams mit Shanghai, die vermutlich Anlass für eine offensive Darstellung der Rotterdamer Stärken im China-Verkehr sein wird. Die Weiterentwicklung und Formalisierung der guten Kontakte der Häfen Hamburg und Shanghai und deren öffentlichkeitswirksame Präsentation wäre gerade angesichts der engen Verbindungen zwischen den Hafenverwaltungen Rotterdam und Shanghai von besonderer Bedeutung.

Das Argument besonderer Leistungsfähigkeit bei der Erschließung neuer Märkte in Osteuropa sollte nicht nur auf die Distributionsfunktion des Hafens beschränkt werden, sondern die gesamte Hamburger Außenwirtschaftskompetenz einbeziehen, die mit

---

Ostasien und dem Ostseeraum besondere Schwerpunkte setzt. Ein breites Spektrum an Dienstleistungsangeboten von Hamburger Unternehmen sollte auch gegenüber China als ideale Einstiegshilfe in die osteuropäischen Märkte präsentiert werden. Diese Argumentation, die bei der Bewerbung des Hamburger Hafens bereits eingesetzt wird, sollte stärker und hochrangig politisch besetzt in eine Gesamtstrategie integriert und öffentlichkeitswirksam vertreten werden. Die zwei Schwerpunkte der Hamburger Außenwirtschaftsstrategie könnten so zur wechselseitigen Verstärkung verschränkt werden.

### **Handlungsanregung Direktflugverbindung nach China**

Das internationale Flugangebot Hamburgs ist im Vergleich zu London und Frankfurt aber auch München und sogar Berlin deutlich schlechter. Es gibt im regulären Linienverkehr nur innereuropäische Verbindungen (Ausnahme sind touristische Ziele in Nordafrika). Während dieser Standortnachteil insgesamt nicht ausgeglichen werden kann, wäre zumindest eine Direktflugverbindung nach China im Zuge der Profilierung als China-Standort wünschenswert. Das Angebot wäre eine wichtige Unterstützung der China-Aktivitäten Hamburger Unternehmen, vor allem aber ein wichtiges Ansiedlungsargument. Das Fehlen einer Direktflugverbindung wurde bei der Befragung chinesischer Unternehmen in Hamburg als größter Kritikpunkt und gleichzeitig als wichtigster Verbesserungswunsch genannt. Eine Überprüfung der Möglichkeiten für Direktflüge nach China wäre im Sinne einer weiteren Profilierung als China-Standort und einer konsequenten Vermarktung dringend erforderlich.

Schließlich könnte dadurch auch die Positionierung Hamburgs als touristisches Ziel für Chinesen gestärkt werden. Eine entsprechende Bedarfsanalyse in Zusammenarbeit mit der Flughafen Hamburg GmbH erscheint sinnvoll.

### **Handlungsanregung deutschlandweite Vermarktung der China-Kompetenz**

Die Hamburger China-Kompetenz wurde bereits eingehend erläutert. Die bundesweit einzigartige Konzentration von Fachwissen ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal Hamburgs. Die Hamburger Unternehmerschaft profitiert einerseits von dieser Kompetenz, trägt aber andererseits auch selbst durch die langen geschäftlichen Beziehungen in besonderer Weise dazu bei. Daher ist der Beratungsbedarf dieser Unternehmen tendenziell weniger stark ausgeprägt als an anderen Vergleichsstandorten. Hinzu kommt die relativ schwache industrielle Basis Hamburgs, sodass vergleichsweise wenige produzierende Unternehmen den chinesischen Markt neu erschließen und entsprechende Beratung nachfragen. Daher sollte die Hansestadt ihr Kompetenzprofil bundesweit vermarkten.

---

Ein Beispiel für einen potenziellen „Absatzmarkt“ ist das Bundesland Baden-Württemberg mit seinen zahlreichen technologieorientierten und innovativen Unternehmen. Das sehr exportorientierte Bundesland hat eine Vielzahl von mittelständischen produzierenden Unternehmen, die in jüngster Zeit auf den chinesischen Markt drängen. Angesichts der großen Bereitschaft, auf externes Know-How zuzugreifen, bietet sich die Möglichkeit, Hamburger China-/Asien-Kompetenz zu vermarkten. Neben den Leistungen einzelner Verbände könnte auch das Angebot Hamburger Handelshäuser in dieser Zielgruppe positioniert werden. Durch eine Schärfung des Hamburger Außenwirtschaftsprofils könnte sich auch direkter wirtschaftlicher Nutzen ergeben, indem Hamburger Unternehmen an den China-Aktivitäten dieser wachstumsstarken Industrieregion partizipieren. Mögliche Kommunikationsplattformen wären exportbezogene Veranstaltungen vor Ort mit der Vorstellung besonders aktiver Hamburger Dienstleister.

### **Handlungsanregung China-Zentrum**

Im Rahmen der Hamburger China-Initiative ist eine Bedarfs- und Machbarkeitsstudie zum Hamburger China-Zentrum begonnen worden, die von der Handelskammer Hamburg in Zusammenarbeit mit der HWF im ersten Quartal 2004 durchgeführt wird. Auch im Rahmen dieser Untersuchung werden die bestehenden Zentren bzw. die den geplanten Zentren zugrunde liegenden Konzepte analysiert. Unter den wenigen bereits verwirklichten China-Zentren sind zwei branchenbezogene Zentren mit einem Anschluss an ein bestehendes Modecluster besonders erfolgversprechend. Die Planung und Durchführung basierte auf einer am realen Bedarf ausgerichteten privatwirtschaftlichen Initiative. Bei den meisten anderen Planungen lassen sich weder ein klares Konzept noch eine klare Zielgruppenanalyse feststellen.

Der Vergleich mit bestehenden Projekten zeigt, dass das nationale Dach China nur in Verbindung mit einem an unternehmerischen Gesichtspunkten orientierten Konzept für Firmen attraktiv ist. Vor allem bei Mischformen zwischen geschäftlicher Nutzung und Publikumsangeboten und fehlender Unterscheidung zwischen b2b und Endkundengeschäft ist Skepsis angebracht.

Für Hamburg empfiehlt sich ein sorgfältig geplantes und klares Konzept. Wichtig sind vor allem eine klare Definition der Zielgruppe und ein auf diese abgestimmtes Nutzungskonzept. Zur Absetzung von einer Vielzahl zum Teil diffuser Initiativen ist auf eine Kennzeichnung und Kommunikation eines offiziellen, unter dem Dach der China-Initiative des Senats gestalteten Konzepts zu achten. Ggf. sind Namens- und Vermarktungsrechte zu sichern. Vor einer Flankierung weiterer privater Initiativen sollten Konzepte auf Vereinbarkeit mit der offiziellen Planung hin geprüft werden.

---

Im Hinblick auf die Konzeption eines China-Zentrums als reine Büroimmobilie sind ebenfalls zielgruppenspezifische Faktoren zu beachten. Eine Konzentration rein chinesischer Mieter kann kontraproduktiv wirken. Aussagen chinesischer Unternehmer belegen, dass sie nicht unbedingt die Nähe zu anderen chinesischen Unternehmen suchen. Im Falle einer nicht verwirklichten China-Immobilie in Köln wird dieser Faktor sogar als Grund des Scheiterns genannt. Auch über die Unternehmensbefragung chinesischer Unternehmen in Hamburg hat sich herausgestellt, dass die Agglomeration chinesischer Unternehmen, die in Hamburg deutschlandweit die größte ist, nicht ausschließlich positiv bewertet wird. Dies legt den Schluss nahe, dass auch diese Firmen nicht unbedingt die Nähe zu anderen chinesischen Unternehmen suchen und daher als Nutzer für ein China-Zentrum eher ungeeignet sind. Darüber hinaus wird für die Vielzahl der eher kleinen chinesischen Firmen in Hamburg hochpreisiger Büroraum in einer solchen China-Immobilie kaum in Frage kommen.

### **Handlungsanregung aktive Vermarktung potenzieller Investitionsmöglichkeiten an chinesische Unternehmen**

Ein vom chinesischen Ministerium für Außenhandel und Wirtschaftliche Zusammenarbeit (MOFTEC) geplanter Investitionsführer für chinesische Unternehmen unterstreicht die Tendenz zu einem industriellen Engagement. Ein Beispiel für den bevorstehenden Investitionstrend chinesischer Unternehmen ist die durch die HWF begleitete Übernahme der insolventen Welz Zylinderherstellung GmbH in Brandenburg durch die in Hamburg ansässige Huapeng Trading GmbH. Hamburg könnte den Standortnachteil einer im Vergleich mit Bayern, Baden-Württemberg und NRW geringeren industriellen Basis durch eine aktive Vermarktung von Beteiligungs- und Investitionsmöglichkeiten zu kompensieren versuchen. Dies etwa in Form einer Liste oder Datenbank von Unternehmen aus Hamburg oder der Metropolregion, die sich für eine Beteiligung oder Übernahme durch einen chinesischen Investor anbieten – solche Informationen werden von offizieller chinesischer Seite bereits nachgefragt. Die in Hamburg verfügbare China-Kompetenz könnte bei der auf die Möglichkeiten und Interessen der chinesischen Zielgruppe abgestimmten Erstellung einer solchen Datenbank fruchtbar gemacht werden.

### **Handlungsanregung Vermarktungsaktivitäten in China**

Angesichts der gegenwärtigen Neustrukturierung der bundesdeutschen Standortwerbung und der Agentur Invest in Germany – wobei der Siemens Vorstandsvorsitzende Dr. Heinrich v Pierer als Auftraggeber für die Asien-Pazifik Region wirken wird – sollten Möglichkeiten der Zusammenarbeit geprüft werden. Gemeinsam durchgeführte Präsentationen der GfW NRW mit Invest in Germany in Shanghai erlauben eine hervorgehobene Positionierung des Investitionsstandortes NRW in Anbindung an eine

---

gesamtdeutsche Präsenz. Auf Nachfrage hat Invest in Germany betont, dass es sich hier nicht um eine exklusive Zusammenarbeit handelt, sondern das Kooperationsangebot allen Bundesländern offen steht.

Angesichts der strategischen Ausrichtung von Invest in Germany dürften solche Präsentationen vor allem im Hinblick auf industrielles Investment angelegt sein. Dennoch kann eine allgemeine Präsentation Hamburgs als Hafen- und Handelsstandort in Kombination mit der besonderen China-Kompetenz in diesem hervorgehobenen Umfeld erfolgversprechend sein, bzw. es könnten die oben genannten konkreten Kooperationsangebote im industriellen Bereich aktiv vermarktet werden.

### **Handlungsanregung Ansiedlungsakquise auf Messen**

Die Hamburger Messe hat bundesweit nur eine regionale Bedeutung und verfügt nur mit der SMM über eine international renommierte Fachmesse, die für chinesische Unternehmen attraktiv ist. Da gerade im Vergleich zu den Konkurrenzstandorten Frankfurt und Köln Hamburg nicht von der Messepräsenz chinesischer Unternehmen als Faktor für eine spätere Standortwahl profitieren kann, sollten Möglichkeiten geprüft werden, das Potenzial der internationalen deutschen Messen für Vermarktungs- und Akquiseaktivitäten zu nutzen. Denkbar wären eine gezielte Ansprache chinesischer Aussteller und deren Befragung über eventuelle Ansiedlungspläne. Gerade angesichts der besonders wertigen Hamburger Vermarktungsunterlagen könnte dieser Weg erfolgversprechend sein.

### **Handlungsanregung Vermarktungsmedien**

Qualität, Aktualität und Vielfalt der Hamburger Vermarktungsunterlagen ist im nationalen Vergleich herausragend. Keiner der anderen Standorte verfügt über eine multimediale Selbstdarstellung auf DVD. Chinesische Unterlagen sind nur in Rotterdam, dort in sehr ansprechender Aufmachung, und in Köln mit relativ schlichter Gestaltung vorhanden. Dabei handelt es sich aber nur um allgemeine Imagebroschüren/Flyer ohne die inhaltliche Vertiefung etwa des chinesischesprachigen Investitionsführers der HWF. Als inhaltliche Anregung für eine weitere Verbesserung der Vermarktungsunterlagen sind die auf der offiziellen Website der Londoner Wirtschaftsförderung London First Center präsentierten Fallstudien erfolgreicher chinesischer Ansiedlungen zu nennen, in die jeweils auch ein Testimonial chinesischer Unternehmensvertreter integriert ist.

Eine weitere Anregung wäre die Gestaltung einer Website China-in-Hamburg.de nach dem Modell der Website Japan-in-Bayern.de der bayerischen Stabstelle für Standortmarketing Invest in Bavaria, die die Ansiedlungswerbung japanischer Investoren mit Informationen über japanbezogene Aktivitäten in Bayern in den Bereichen Wirtschaft,

---

Kultur und Gesellschaft verbindet. Dies wäre eine konsequente Weiterentwicklung der bestehenden Inhalte der chinesischen Version von Hamburg.de, die bei der Hamburg-Darstellung bereits chinabezogene Aufhänger einsetzt. Im Unterschied zur bayerischen Seite könnte eine Hamburger Seite als Portal mit Verlinkung zu bestehenden Angeboten, etwa den chinesischesprachigen Seiten der HWF und Handelskammer Hamburg sowie der Hamburg Tourismus GmbH, kostengünstig gestaltet werden.

### **Profil des China-Standortes Hamburg**

Die Stadt Hamburg hat gut 1,7 Mio. Einwohner, die Metropolregion umfasst etwa 4 Mio. Einwohner. Die wichtigsten Branchen sind die hafenbezogenen Industrien, der Großhandel, die Luftfahrtindustrie sowie IT und Medien. Nach offiziellen Angaben leben 3.122 Chinesen in Hamburg.

Hamburg hat den zweitgrößten europäischen Containerhafen nach Rotterdam, liegt aber beim Containerhandel mit China und dem Ostseeraum europaweit vor Rotterdam. China ist wichtigster Handelspartner des Hafens und verzeichnet große Wachstumsraten.

### **Hafen Hamburg**

Betrachtet man den Gesamtumschlag europäischer Häfen für das Jahr 2002, befindet sich Hamburg auf Rang 3 hinter Rotterdam und Antwerpen mit einem Jahresumschlag von 97,6 Mio. t (Rotterdam: 322,1 Mio. t). Nach jüngsten Meldungen übertraf Hamburg 2003 die Marke von 100 Mio. t, allerdings hat auch Rotterdam an Umschlag zugelegt (328 Mio. t), sodass die Positionen und Abstände nahezu unverändert bleiben.

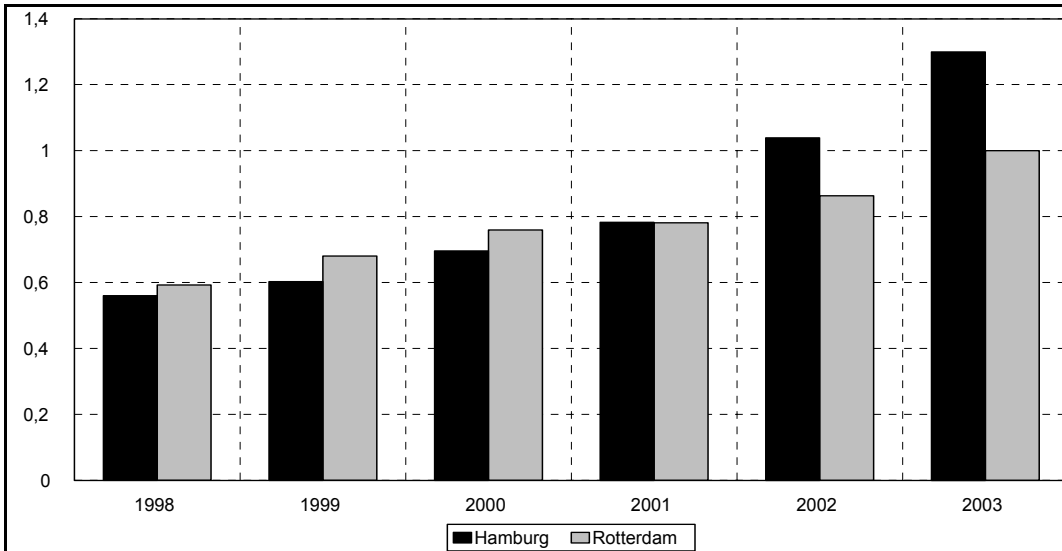
Bezogen auf den Containerverkehr liegt Hamburg nach aktuellen Zahlen von Hafen Hamburg Marketing für 2003 ebenfalls hinter Rotterdam und ist zweitwichtigster europäischer Containerhafen mit einem Umschlag von 6,1 Mio. TEU (Rotterdam: 7,0 Mio. TEU). Hamburgs Zuwachs betrug im Containerverkehr von 2002 auf 2003 13,5 %, während Rotterdam nur um 7,4 % zulegen konnte.

China ist inkl. Hongkong das wichtigste Handelsland des Hamburger Hafens vor Singapur. Mit einem Anteil von knapp 20 % kommt oder geht beinahe jeder fünfte Container aus oder nach China. Haupthandelspartner aus Asien neben China sind Singapur, Japan, Korea und Taiwan. Insgesamt gehen 40 % der Güter nach Asien.

Hamburg hat in zwei Aspekten eine Spitzenposition gegenüber Rotterdam, deren erster deutlich wird, wenn man innerhalb des Containerverkehrs den Umschlag von Waren und Gütern nach und aus China betrachtet. Nach jüngsten Schätzungen von Hamburg Hafen Marketing liegt Hamburg mit mehr als 1,3 Mio. TEU für 2003 mit deutlichem Abstand vor Rotterdam (1,0 Mio. TEU) als wichtigster europäischer China-

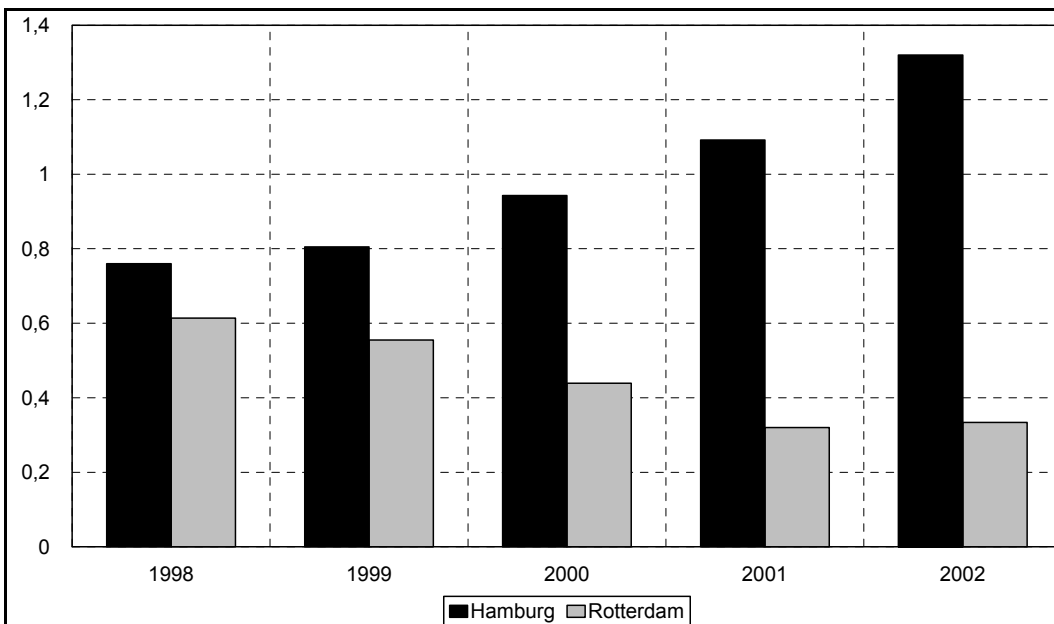


Hafen im Containerverkehr. Seit der Übernahme dieser Spitzenposition im Jahr 2002 hat sich der Abstand sehr dynamisch zugunsten Hamburgs vergrößert, wie in Abbildung 1 zu sehen ist. Während Hamburg im China-Verkehr sehr deutlich um 25,1 % zulegen konnte, ist der Rotterdamer Zuwachs mit 15,9 % deutlich geringer.



**Abbildung 1: Containerverkehr mit der VR China (inkl. Hongkong) zwischen Hamburg und Rotterdam**

Für die Vermarktung des Hamburger Hafens in China ergibt sich daraus in Kombination mit einem zweiten Aspekt, nämlich der Führungsrolle bei der Erschließung des Ostseeraums, ein Vermarktungsvorteil.



**Abbildung 2: Containerverkehr mit dem Ostseeraum (inkl. Norwegen) zwischen Hamburg und Rotterdam**

---

Hier stehen einem Hamburger Zuwachs sogar deutliche Einbrüche des Rotterdamer Feederverkehrs gegenüber. Hamburg konnte auch hier seine Position in den letzten Jahren ausbauen. Hamburgs Containerverkehr mit dem Ostseeraum nahm zwischen 2001 und 2002 um 20,9 % zu, während der Rotterdams nach den Einbrüchen nur um 4,4 % zunahm.

Zwischen den Häfen Hamburg und Shanghai bestehen sehr gute Kontakte, bei der Werbung für den Hamburger Hafen in China wird das Argument der bevorzugten Erschließung des Ostseeraums bereits offensiv eingesetzt.

Die Hamburger Einfuhren aus China sind zuletzt leicht gesunken, China nimmt aber einen sehr bedeutenden dritten Rang unter den Herkunftsländern der Hamburger Importe ein. Hamburg ist als Stadtstaat für mehr als 15 % der deutschen China-Importe verantwortlich. Bei den Exporten, die zuletzt leicht anstiegen, liegt China auf Rang 7 der wichtigsten Zielmärkte Hamburgs. Das Volumen ist wesentlich geringer und bundesweit vor Berlin und hinter Hessen auf dem vorletzten Rang der Vergleichsstandorte einzuordnen. Das hohe Außenhandelsdefizit Hamburgs wird bundesweit nur knapp von NRW übertroffen.

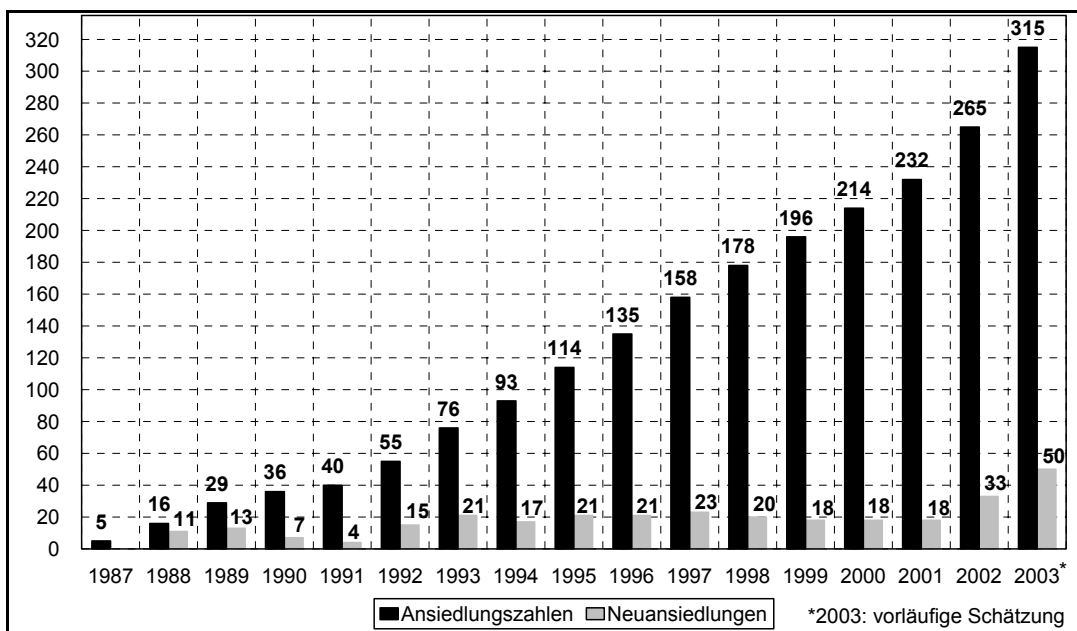
China ist eines der beiden prägenden außenwirtschaftlichen Themen des Senats und nimmt eine wichtige Stellung innerhalb der Aktivitäten ein. Zur Förderung des Hamburger China-Potenzials wurde die Hamburger China-Initiative eingerichtet, die eine Vielzahl von Projekten begleitet. Im Jahr 2002 wurden China-Wochen mit vielen wirtschaftlichen und kulturellen Veranstaltungen durchgeführt. Hochrangige Delegationsreisen werden regelmäßig in beide Richtungen organisiert. Hamburgs langjährige Städtepartnerschaft zu Shanghai ist sehr aktiv und bildet den Schwerpunkt innerhalb der China-Aktivitäten des Senats. Kooperationsfelder sind sowohl in Wirtschaft, Kultur, Umwelt, im Verwaltungsaustausch als auch in der Wissenschaft zu finden. Dabei ist auch ein Schwerpunkt der Wissenschaftsaktivitäten mit Shanghai festzustellen. Neben etlichen Hochschulpartnerschaften und Kooperationen bestehen Schülerpartnerschaften, Angebote für chinesischsprachigen Unterricht in Hamburg und berufsbildende Maßnahmen. Mit dem Institut für Asienkunde ist in Hamburg eine bundesweit bedeutende und international vernetzte Forschungseinrichtung vertreten.

Die Zahl chinesischer Studenten in Hamburg beträgt 517 und liegt damit deutlich hinter der Stuttgarts (1.338), Berlins (1.099), Münchens (etwa 850) und vor allem Londons (etwa 50.000) zurück.

### **Ansiedlung chinesischer Unternehmen in Hamburg**

Hamburg hat die höchste Zahl chinesischer Unternehmen unter allen Vergleichsstandorten. Vor allen Dingen in den letzten Jahren ist ein deutlich steigender

Ansiedlungstrend auf momentan 300 Firmen zu erkennen. Viele von ihnen sind im Im- und Export tätig und beschäftigen nur wenige meist chinesische Mitarbeiter. Insgesamt stellen diese Firmen etwa 1.000 Arbeitsplätze zur Verfügung. Die meisten Unternehmen haben sich aufgrund der Großhandels- und Hafenfunktion Hamburgs für die Hansestadt entschieden, viele bedienen von Hamburg den gesamten deutschen und europäischen Markt.



Ansiedlungszahlen und Neuansiedlungen chinesischer Unternehmen in Hamburg

Die HWF ist seit Jahren auf die Ansiedlung chinesischer Unternehmen ausgerichtet und maßgeblich für die Ansiedlungserfolge verantwortlich. Sie setzt einen China-Fokus und stellt das Hamburger Angebot an chinesischen Unternehmen in einer Reihe von chinesischsprachigen Vermarktungsmaterialien vor. Die Serviceleistungen der Wirtschaftsförderung umfassen die Standortberatung, Unterstützung beim Ansiedlungsvorgang, Vermittlung von Wirtschaftskontakten, Unterstützung bei der Beschaffung von Visa und Arbeitserlaubnis und Vermittlung geeigneter Büroräume und Lagerflächen. Darüber hinaus wird kleinen und mittleren chinesischen Firmen, die in Hamburg ihre Deutschland- oder Europazentrale errichten, für eine Dauer von maximal sechs Monaten eine Mietübernahme in Höhe von bis zu 750 Euro monatlich gewährt. Mit einem Maximalbetrag von 4.500 Euro bietet Hamburg damit die größte finanzielle Unterstützung der untersuchten Standorte. Darüber hinaus bietet die HWF kostenlose Beratung.

Auch die Handelskammer Hamburg unterstützt chinesische Firmen und hat einen China Business Point für chinesische und deutsche Firmen eingerichtet, die mit den jeweiligen Geschäftspartnern in Kontakt kommen wollen.

---

Als privatwirtschaftliche Institution hat die Chinesische Kaufmannschaft in Deutschland ihren Sitz in Hamburg. Das kommerzielle Dienstleistungsangebot für chinesische Firmen ist in Hamburg sehr gut ausgeprägt und hat überregionale Bedeutung.

Es gibt eine Reihe von privaten und staatlichen Planungen für China-Zentren in Hamburg, denen teilweise unstimmige Konzepte zugrunde liegen. Im Rahmen der Hamburger China-Initiative wird im ersten Quartal 2004 eine Bedarfs- und Machbarkeitsstudie für ein China-Zentrum durch die Handelskammer Hamburg und die HWF erstellt.

### **Positionierung Hamburgs im deutschen China-Geschäft**

Etwa 800 Hamburger Firmen stehen in Geschäftsbeziehungen zu China, 50 von ihnen unterhalten Niederlassungen oder Joint-Ventures in Shanghai. Viele dieser Firmen sind bereits seit vielen Jahren in China aktiv und bilden somit einen wichtigen Bestandteil der Hamburger China-Kompetenz.

Die staatliche Außenwirtschaftsförderung Hamburgs ist auf Auslandsmessen beschränkt. Zwischen 2001 und 2004 fand keine Landesmessebeteiligung in China statt, die möglichen Einzelförderungen für China wurden von Unternehmensseite nicht genutzt. Im institutionellen Bereich ist die Handelskammer Hamburg sehr aktiv und bietet ihren Unternehmen zahlreiche Veranstaltungen und Beratung zu den Marktchancen Chinas. Außerdem ist der OAV, der seinen Sitz in Hamburg hat, als bundesweit agierender Verband für deutsche Firmen in Ostasien zu nennen. Auch das kommerzielle Dienstleistungsangebot ist in Hamburg gut ausgebildet.

---

## **China-Standort Berlin**

### **Standortbewertung**

Die Anzahl chinesischer Unternehmen in Berlin ist bislang nahezu unbedeutend. Ein Grund dafür ist die schwache Unternehmensbasis des Wirtschaftsraums, die auch die Chancen auf künftiges chinesisches Investment einschränkt. Die Planungen für China-Zentren in Berlin sind zwar alle durch private Initiativen entstanden, zeichnen sich aber bislang trotz einer intensiven Selbstvermarktung nicht durch wirtschaftlichen Erfolg aus.

Aufgrund der genannten Faktoren sind auch nur sehr wenige Berliner Unternehmen in China aktiv, der Standort ist als außerordentlich exportschwach zu charakterisieren. Die Berliner Landesregierung profitiert erheblich von der Funktion der Bundeshauptstadt. Die China-Aktivitäten der Stadt sind von einer großen Selbstvermarktung geprägt.

### **Harte Standortfaktoren**

Berlin ist eine Regierungs- und Beamtenstadt. Seine geographische Randlage im Osten Deutschlands bietet zwar gerade im Hinblick auf die EU-Osterweiterung die Möglichkeit, weite Teile Osteuropas zu bedienen, allerdings fehlt der größten deutschen Stadt eine breite unternehmerische Basis. Die Städtepartnerschaft zu Peking hat keine wirtschaftlichen Effekte.

Nach mehr als zehn Jahren nach der Wiedervereinigung ist die Infrastruktur Berlin wieder sehr gut ausgebaut. Im Hinblick auf Straßen-, Schienen- und Wasserstraßenanbindungen ist eine gute Infrastruktur geschaffen worden. Die drei Berliner Flughäfen sind in der Addition der viertgrößte deutsche Passagierstandort, allerdings gibt es nur wenige internationale und keine Direktflugverbindungen nach China.

### **Weiche Standortfaktoren**

Berlins absolut dominanter Standortfaktor ist die Hauptstadtfunktion. Die Landesregierung profitiert in erheblichem Maße von der politischen Wahrnehmung des Regierungssitzes aus dem Ausland. Viele hochrangige Politiker und Delegationen besuchen so auch die Landesregierung. Außerdem sitzen zahlreiche wirtschafts- und politiknahe Verbände und Institutionen in Berlin, die zur Außenwahrnehmung des Standortes beitragen.

Aus der Hauptstadtfunktion resultiert auch die Internationalität der Stadt in der alle internationalen Botschaften vertreten sind. Bedingt durch die hohe Einwohnerzahl ist auch die chinesische Community sehr groß. Aufgrund dieser Internationalität sowie seiner historischen und aktuellen politischen Position ist Berlin einer der Standorte, die bei geschäftlichen und touristischen Reisen aus China regelmäßig aufgesucht werden.

---

Aus Sicht chinesischer Studenten ist Berlin ein interessanter Wissenschaftsstandort, der sich durch eine Reihe von Hochschulpartnerschaften mit China auszeichnet. Allerdings sind darunter kaum berufspraktische oder technologieorientierte Studiengänge, sodass sich kaum wirtschaftlicher Niederschlag dieser Aktivitäten erkennen lässt.

### **Vermarktungsstrategie**

Berlin sieht sich als Drehscheibe des deutsch-chinesischen Dialogs. Aufgrund der hochrangigen politischen Flankierung konnten zwar einige Veranstaltungen bundesweite Bedeutung erlangen, allerdings kann Berlin die möglichen Kooperationsfelder mit chinesischen Unternehmen kaum durch seine eigenen Unternehmen bedienen. Eine deutschlandweite Wahrnehmung erfährt der Stadtstaat Berlin aufgrund der geschickten Nutzung der Hauptstadtfunktion über den politischen Dialog und das institutionelle Networking. Diese Wahrnehmung führt zu einer Kompetenzvermutung Berlins als Asien-/China-Standort, allerdings besteht faktisch ein sehr deutliches Kompetenzgefälle zu Hamburg. Insbesondere mit den Asien-Pazifik-Wochen verfügt Berlin über eine Veranstaltungsreihe, die intensiv zur Vermarktung als Asien-Standort genutzt wird. Von chinesischer Seite wird kritisiert, dass in Berlin aus dem vorhandenen Potenzial zu wenige Projekte wachsen würden. Berlin sei eine Konferenzstadt, in der keine Geschäfte gemacht würden. Diese Firmen würden nach Hamburg oder München gehen.

Die Senatskanzlei Berlin beansprucht einen Hamburg ebenbürtigen Rang für China, kann aber in bezug auf Vermarktungs- und vor allem Ansiedlungsstrategien nicht auf vergleichbare Bausteine verweisen. Innerhalb der Wirtschaftsförderung sind osteuropäische Märkte eher Zielgebiete als asiatische Märkte. Das Stadtmarketing setzt auf das Hauptstadtimage, kann aber nur in eingeschränktem Maße auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Standortes verweisen. Innerhalb der städtischen China-Player ist kein gemeinsames Auftreten erkennbar.

Es gibt eine offizielle chinesische Website der Stadt. Ziel des Internetauftritts ist, Berlin vor dem Hintergrund der Öffnung Chinas als Investitionsstandort und touristisches Reiseziel darzustellen. Die Website hat allerdings keinen Fokus auf Wirtschaft, wirtschaftsrelevante Inhalte sind nicht chinaspezifisch aufgearbeitet. Es ist keine offensive Vermarktung Berlins als Standort für chinesische Unternehmen zu erkennen.

Berlin hat einen hohen Anspruch und verfolgt eine offensive Selbstvermarktung in deutlicher Konkurrenz gegenüber Hamburg. Es fehlen allerdings greifbare Argumente, die für den Wirtschaftsstandort sprechen, sowie konkrete Ansiedlungserfolge ausländischer Investoren.

---

## **Profil des China-Standortes Berlin**

Berlin ist mit 3,4 Mio. Einwohner Deutschlands größte Stadt und das politische Zentrum des Landes, seit die Hauptstadtfunktion wieder an die Spree verlegt wurde. Auch aufgrund seiner Größe hat Berlin auch eine sehr große chinesische Community mit offiziell 5.355 Chinesen. Neben einem breit aufgestellten Dienstleistungssektor fehlt Berlin im Unterschied zu München oder Stuttgart allerdings die industrielle Basis, was verantwortlich für Berlins Exportschwäche ist.

Die Außenwirtschaft des Landes nimmt in vielen Vergleichskriterien den letzten Rang unter den Untersuchungsstandorten ein. Berlin hat mit großem Abstand das geringste Im- und Exportvolumen mit der VR China und damit auch das niedrigste Außenhandelsvolumen im Vergleich. China nimmt unter den Haupthandelsländern eine weniger bedeutende Stellung ein als bei vielen anderen Standorten und der Anteil Berlins am bundesdeutschen China-Handel ist nahezu bedeutungslos. Die politischen Aktivitäten der Landesregierung haben einen Schwerpunkt in der Städtepartnerschaft zu Peking, die vor allem in den Bereichen U-Bahnbau, Stadtentwicklung sowie Wasserver- und -entsorgung ein gewisses Potenzial für Berliner Firmen bietet.

Zu den chinabezogenen Institutionen zählt in erster Linie die Wirtschaftsförderung mit ihrem Angebot für aus- und inländische Firmen. Die wichtigste offizielle Institution aus China ist die in Berlin ansässige chinesische Botschaft. Berlins Wissenschaftsaktivitäten mit China sind breit gefächert und zeichnen sich durch zahlreiche Hochschulpartnerschaften der drei Berliner Universitäten, durch einen Schüleraustausch und durch chinabezogene Weiterbildungsangebote aus.

## **Ansiedlung chinesischer Unternehmen in Berlin**

Die etwa 20 in Berlin ansässigen chinesischen Unternehmen sind im Handels- und Dienstleistungsbereich tätig und beschäftigen durchschnittlich nur wenige Mitarbeiter. Die Anzahl dieser Firmen liegt deutlich hinter der Kölns, Frankfurts und Hamburgs. Gründe dafür sind die geringe unternehmerische Basis der Stadt sowie ein fehlendes Alleinstellungsmerkmal Berlins, was den Standort von Konkurrenzstandorten unterscheidet.

Die staatlichen und institutionellen Fördermöglichkeiten für ausländische Unternehmen werden in Berlin über die Wirtschaftsförderung koordiniert. Über ein Business Location Center wird z.B. die Bürostandortsuche dieser Unternehmen betreut. Das Berlin Business Welcome Package bietet zum Preis von 2.300€ geförderte Serviceleistungen eines deutlich höheren Gegenwerts. Berlin verfügt generell über ein großes Angebot an Dienstleistungen aus dem Rechts-, Finanz- und

---

Wirtschaftsberatungssektor, zeichnet sich aber nicht durch renommierte China-Kanzleien aus.

Mehrere China-Zentren mit wirtschaftlichem Schwerpunkt sind teils verwirklicht, teils in Planung. Die konzeptionelle Tragfähigkeit ist jedoch in den meisten Fällen nicht überzeugend. Ein China Trade Center soll Anfang Frühjahr 2004 einen Großhandelsmarkt für 60 Unternehmen bieten, ein China-Zentrum am Alten Schlachthof plant ein Messe- und Handelszentrum für etwa 200 Firmen, dessen Bau Anfang 2005 begonnen werden soll.

### **Positionierung Berlins im deutschen China-Geschäft**

Aufgrund des schwachen industriellen Sektors in Berlin und der damit ausgeprägten Exportschwäche sind nur etwa 200 Berliner Firmen in China aktiv. Wichtige Branchen, in denen Berliner Firmen mit China kooperieren, sind der U-Bahnbau, Stadtentwicklung und Pharmamedizin. Über die Städtepartnerschaft zu Peking besteht zwar ein direkter Zugang zur Stadtverwaltung, der allerdings bei der Projektakquise für die Olympischen Spiele 2008 in Peking keinen Wettbewerbsvorteil für Berliner Unternehmen bieten dürfte.

Berlins zentrales Außenwirtschaftsförderprogramm heißt „Neue Märkte erschließen“ und wurde 2002 und 2003 jeweils zu 5-7 % der Anträge von Firmen für den Einstieg in den chinesischen Markt genutzt. Die Auslandsmessebeteiligungen des Landes sind aufgrund der Finanzlage stark eingeschränkt, es besteht die Möglichkeit zur Einzelförderung.



---

## **China-Standort Frankfurt**

### **Standortbewertung**

Mit etwa 160 chinesischen Unternehmen ist Frankfurt der quantitativ zweitgrößte China-Standort nach Hamburg. Darüber hinaus ist Frankfurt Deutschlands größter Standort koreanischer und indischer Unternehmen und hat die zweitgrößte Präsenz japanischer Firmen nach Düsseldorf. Dieses breite asiatische Investment macht Frankfurt zu einem der wichtigsten deutschen Asien-Zentren. Frankfurt ist außerdem Sitz vieler chinesischer Institutionen und Verbände, 2004 wird ein Chinesisches Generalkonsulat eröffnet. Im Jahr 2002 wurde das Europabüro der Stadt Shanghai in Frankfurt eröffnet, das bis dahin bestehende Europabüro in London wurde zu einer Niederlassung für Großbritannien herabgestuft. Im Wirtschaftsraum Frankfurt ist ein China-Zentrum mit Anschluss an ein bestehendes Modecluster erfolgreich verwirklicht worden. Der Aufbau erfolgte durch eine private Initiative eines chinesischen Geschäftsmannes aufgrund eines realen Bedarfs.

Die hessische Wirtschaft ist im Vergleich mit Unternehmen aus Bayern und Baden-Württemberg weniger aktiv in China. Allerdings tragen die Unternehmen aus dem Wirtschaftsraum Frankfurt-Rhein-Main zu etwa einem Viertel zum hessischen Export bei. Das Angebot der hessischen Außenwirtschaftsförderung ist im Gegensatz zu den anderen Flächenländern geringerer. China ist einer der asiatischen Schwerpunkte.

### **Harte Standortfaktoren**

Trotz der vergleichsweise geringen Einwohnerzahl der Stadt verfügt Frankfurt über eine Reihe bedeutender harter Standortfaktoren, die teilweise Alleinstellungsmerkmale des Wirtschaftsraumes sind.

Frankfurts prägender Standortfaktor ist der internationale Flughafen, der der mit Abstand größte in Deutschland ist und 27 Direktflugverbindungen pro Woche nach China anbietet. Darüber hinaus ist Frankfurt auch für Luftfracht Deutschlands wichtigster Flughafen. Ein zweiter wichtiger Standortfaktor Frankfurts ist die Messe. In den Jahren 2000 und 2002 war Frankfurt der wichtigste Standort für chinesische Aussteller in Deutschland, 2001 war Köln der meist besuchte Standort dieser Aussteller. Die Aktivitäten der Aussteller und Besucherakquise in China können als wichtige Flankierung der Ansiedlungsvermarktung gewertet werden. Ein weiterer klassischer harter Standortfaktor ist Frankfurts Schienen- und Straßeninfrastruktur. Frankfurt ist nicht zuletzt aufgrund seiner geographischen Lage in der Mitte Deutschlands ein Knotenpunkt vieler Verkehrsträger. Dadurch wird es (chinesischen) Unternehmen ermöglicht, weite Teile vor allem Westeuropas zu bedienen.

---

Darüber hinaus ist die Mainmetropole einer der wichtigsten Banken- und Finanzdienstleistungsplätze Europas. Neben der Deutschen Bundesbank ist auch die Europäische Zentralbank (EZB) in Frankfurt angesiedelt. Außerdem sitzt Deutschlands größte Börse in Frankfurt. Diese Faktoren tragen zur Imagebildung als internationaler Finanzdienstleistungsplatz bei.

### **Weiche Standortfaktoren**

Die Internationalität der Stadt ist ein sehr bedeutender Standortvorteil Frankfurts. Der sehr hohe Anteil nicht-deutscher Einwohner von etwa 30 % wird als Standortvorteil im Sinne der Weltoffenheit betrachtet. Zum anderen gibt es gerade in bezug auf Asien eine große Anzahl japanischer, koreanischer, indischer und chinesischer Einwohner, die in ihren Heimatländern als Multiplikatoren wirken. Im Vergleich zur geringen Einwohnerzahl Frankfurts ist die Zahl der Chinesen mit 1.747 sehr hoch. Die Internationalität wird auch durch die große Anzahl asiatischer Generalkonsulate in Frankfurt bestätigt. Sie ist der Hamburgs ebenbürtig und belegt, dass viele asiatische Staaten Frankfurts gesteigerte Bedeutung wahrnehmen. Frankfurt verfügt schon aufgrund seiner Dominanz als Bankenplatz über ein leistungsfähiges Dienstleistungsangebot mit spezieller China-Ausrichtung vor allen Dingen durch wichtige chinesische Banken.

Trotz der bundesweiten Bedeutung als Banken- und Finanzstandort wohnen im Stadtgebiet Frankfurts nur 650.000 Einwohner. Viele der Arbeitnehmer pendeln tagsüber in die Stadt, wohnen aber im ruhigeren Umland der Metropole. So kombiniert sich die Bedeutung als Wirtschaftsstandort mit den Vorteilen eines ruhigen Umlandes mit ausreichenden Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten.

### **Vermarktungsstrategie**

Die Vermarktungsstrategie der Frankfurter Wirtschaftsförderung besetzt die vier wichtigsten asiatischen Märkte. Korea, Indien, Japan und China werden in gleicher Weise beworben. Diese diversifizierte Ausrichtung auf mehrere asiatische Märkte trägt zu einer wechselseitigen Beförderung der Unternehmensgruppen bei, trägt der wachsenden innerasiatischen Verflechtung Rechnung und führt zu einer strukturellen Diversifizierung der Ansiedlung je nach den Schwerpunktbranchen der einzelnen Länder. Anlässlich der bevorstehenden Eröffnung eines Chinesischen Generalkonsulats in Frankfurt im Jahr 2004 präsentiert die IHK Frankfurt den Wirtschaftsraum Frankfurt-Rhein-Main offensiv als China-Zentrum. Dies ist möglicherweise eine Reaktion auf die Positionierung Hamburgs als Europas China-Zentrum.

In den englischsprachigen Unterlagen, die aktuell und professionell gestaltet sind, werden Frankfurts Alleinstellungsmerkmale betont. „The Euro-City“ wirbt mit dem Sitz der

---

EZB, „Everything starts in Frankfurt“ und „The World Meets in Frankfurt“ greifen die Tatsachen auf, dass viele Unternehmen über den Frankfurter Flughafen auf die Frankfurter Messe gelangen und hier ihre ersten Geschäftskontakte in Deutschland oder Europa haben. Auch die geringe Größe der Metropole Frankfurt wird in Gesprächen als Vorteil dargestellt. Frankfurt wirbt mit dem Slogan „Kleinste Metropole der Welt“ zu sein.

Bei der Ansiedlung ausländischer Unternehmen wird in Frankfurt die Subventionspolitik einiger Vergleichsstandorte durch die Gewährung von Mietvergünstigungen oder indirekter Subvention von Beratungsleistungen kritisiert. Im Gegenzug ist man sich seiner Position und Stärke bewusst und baut auf die eigene Anziehungskraft. Daher bieten weder Wirtschaftsförderung noch IHK chinesischsprachiges Informationsmaterial an.

### **Profil des China-Standortes Frankfurt**

Die Stadt Frankfurt mit ihren 650.000 Einwohnern gehört zu den kleineren Vergleichsstandorten. Betrachtet man allerdings den Wirtschaftsraum Frankfurt-Rhein-Main erhöht sich die Einwohnerzahl auf 5,2 Mio. Einwohner. Frankfurt verfügt über eine deutschlandweit einzigartige und auch im europäischen Vergleich beachtliche Konzentration von Banken und Finanzdienstleistern. Darüber hinaus ist die Mainmetropole eine bedeutende Messestadt und stark in der Chemie- und Fahrzeugbauindustrie vertreten.

Frankfurt ist eine internationale Stadt mit einem sehr hohen Ausländeranteil und hat bezogen auf die Größe der Stadt einen sehr hohen Anteil asiatischer Bevölkerung. Allein 1.747 Chinesen leben nach der offiziellen Statistik in Frankfurt. Diese Internationalität spiegelt sich auch in der großen Anzahl vor allem asiatischer Konsulate wieder.

Die VR China spielt im Außenhandel Hessens keine große Rolle und nimmt unter den verglichenen Flächenstaaten vom Import, Export und Volumen her jeweils den hinteren Rang ein. Im Jahr 2002 war China nicht unter den zehn wichtigsten Importpartnern Hessens vertreten, sondern lag nur auf Rang 13. Der Anteil Chinas an den hessischen Importen lag bei geringen 2,67 % (bundesweit bei 4,03 %). Im bundesweiten Exportvergleich liegt das Flächenland Hessen vor Hamburg und Berlin auf dem drittletzten Platz der Vergleichsstandorte. Dennoch haben die Ausfuhren nach China einen relativ hohen Anteil von 3,25 % an den hessischen Exporten (Bundesdurchschnitt 2,23%). Allerdings sind sowohl Importe als auch Exporte in den letzten fünf Jahren stark angestiegen.

Frankfurts Städtepartnerschaft mit Guangzhou ist aus wirtschaftlicher Sicht eher weniger bedeutend, die beiden Landespartnerschaften Hessens sind aufgrund des

---

Entwicklungsstatus der chinesischen Provinzen wirtschaftlich ebenfalls wenig bedeutend und fokussieren auf Berufsbildungsangebote von hessischer Seite.

Frankfurt ist ein bedeutender Standort für offizielle chinesische Institutionen, 2004 soll ein Chinesisches Generalkonsulat eröffnet werden. Das chinabezogene Dienstleistungsangebot ist aufgrund des ausgeprägten Dienstleistungssektors ebenfalls von überregionaler Bedeutung.

### **Ansiedlung chinesischer Unternehmen in Frankfurt**

Frankfurt ist nach Hamburg der größte Standort chinesischer Firmen in Deutschland mit etwa 160 Unternehmen. Zu den bedeutenden Unternehmen zählen Civil Aviation Administration of China (CAAC), die Fluggesellschaft Air China, das Petrochemieunternehmen SINOPEC, sowie das Telekommunikationsunternehmen Huawei Technologies Deutschland GmbH. Außerdem sind die größten chinesischen Banken in Frankfurt angesiedelt. Wie in Hamburg haben die meisten Betriebe zwischen 2-9 sowie 10-19 Mitarbeiter und spielen daher keine große Rolle für den lokalen Arbeitsmarkt. Zu den gut bewerteten und wichtigsten Faktoren gehören die internationalen Flugverbindungen sowie das Messeangebot. Mit dem neuen Chinesischen Generalkonsulat, welches 2004 eröffnet wird, kann das Standortfaktorenprofil weiter gestärkt werden.

Als staatliche Förderangebote stehen die Wirtschaftsförderung der Stadt sowie die InvestitionsbankHessen AG zur Verfügung. Die Wirtschaftsförderung hat mit Korea, Japan, China und Indien vier asiatische Schwerpunktmärkte definiert und ist seit mehr als zehn Jahren auch in der Ansiedlung chinesischer Unternehmen aktiv. Es gibt zwei für den asiatischen Markt ausgebildete Mitarbeiter und man verfügt über eine chinesischsprachige Internetseite. Bei der Investitionsbank sind für China bislang keine nennenswerten Investitionen zu verzeichnen, der Interessenschwerpunkt liegt hier auf japanischen und koreanischen Firmen. Das institutionelle Angebot wird auch über die IHK Frankfurt abgedeckt, im Bereich des privaten Dienstleistungsangebots verfügt Frankfurt über zahlreiche Kanzleien und Berater, die einzelne auf China spezialisierte und chinesisch sprechende Mitarbeiter beschäftigen.

In der Stadt Frankfurt gibt es derzeit eine Reihe von Planungen für privat organisierte China-Zentren, die aber alle noch nicht über die Konzeptphase hinaus sind. In Eschborn besteht ein ChinaTradeCenter Eschborn, welches sich mit 50 chinesischen Firmen auf den Modegroßhandel spezialisiert hat. Besonders erwähnenswert ist, dass dieses China-Zentrum eines der wenigen Zentren unter den Vergleichsstandorten ist, dessen Konzept aufzugehen scheint.

---

Von Seiten der Wirtschaftsförderung und der IHK wird Frankfurt offensiv als Deutschlands Chinazentrum vermarktet. Dies wurde vor allen Dingen nach der Bekanntgabe der Eröffnung eines bislang fehlenden Chinesischen Generalkonsulats deutlich. Frankfurt trägt der Bedeutung des chinesischen Markts Rechnung, verteilt die Asienaktivitäten aber auf vier Schwerpunkte und ist damit breiter aufgestellt.

### **Positionierung Frankfurts im deutschen China-Geschäft**

Von Seiten der IHK wird geschätzt, dass etwa ein Viertel des hessischen Exportes nach China Unternehmen aus dem Wirtschaftsraum Frankfurt zuzuschreiben ist. Eine Schwerpunktbranche ist die Chemie, ein Ansiedlungsschwerpunkt liegt in der Region um Shanghai.

In der Außenwirtschaftsförderung plant Hessen jährlich mindestens eine Messe in China ein, die Resonanz der Unternehmen auf die Auslandsmessebeteiligung ist gut. Die übrigen außenwirtschaftlichen Förderprogramme werden für den chinesischen Markteinstieg kaum genutzt. Beim institutionellen Beratungsangebot steht mit der IHK Frankfurt die wichtigste Kammer in Hessen zur Verfügung, die auch national von großer Bedeutung ist und ihre Unternehmen aktiv bei der Markterkundung unterstützt. Das kommerzielle Dienstleistungsangebot ist in Frankfurt gut vertreten, da viele Kanzleien und Berater Mitarbeiter mit China-Kompetenz beschäftigen.

---

## **China-Standort Köln**

### **Standortbewertung**

Köln ist hinter Frankfurt und Hamburg der dritte Standort, der über eine relevante Anzahl chinesischer Unternehmen verfügt. Trotz der im Vergleich relativ geringen Zahl von 50 Unternehmen wird von Seiten der Wirtschaftsförderung das offensive Ziel formuliert, wichtigster deutscher China-Standort zu werden. Die Struktur der Unternehmen ist der Frankfurts und Hamburgs ähnlich. Anders als Frankfurt kann Köln nicht auf eine große Anzahl chinesischer Institutionen oder Unternehmen verweisen, hat aber innerhalb des Wirtschaftsraums in Bonn eine Außenstelle der Chinesischen Botschaft. Das gut vermarktete China-Zentrum in Neuss mit einem Anschluss an ein bestehendes Modecluster zeigt den Erfolg einer privaten Eigeninitiative aufgrund eines unternehmerischen Bedarfs mit einem klaren Branchenfokus.

Als größte Stadt in NRW mit einer breiten industriellen Basis hat Köln seit den 1960er Jahren wirtschaftliche Kontakte zu China, die sich im Vergleich zu anderen Standorten allerdings nicht in einer besonders hohen Anzahl in China aktiver Unternehmen widerspiegeln. Zusammen mit dem Wirtschaftsraum Köln muss aber das wirtschaftliche Potenzial ganz NRWs gesehen werden. Hier ergeben sich zum einen vielfältigste Kooperationsmöglichkeiten in der Industrie, im Handel und den Dienstleistungen, zum anderen aber auch eine breite Basis von mittelständischen Unternehmen, die den chinesischen Markt erschließen wollen. Das Angebot in der Außenwirtschaftsförderung des Bundeslandes ist im Gegensatz zu den beiden anderen starken industriellen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg nur auf Messebeteiligungen in China ausgerichtet.

### **Harte Standortfaktoren**

Kölns Infrastruktur zeichnet sich durch einen sehr guten Bestand sämtlicher Verkehrsträger aus. Im Passagierluftverkehr ist der Flughafen nicht unter den größten Deutschlands zu finden, eine Direktflugverbindung nach China fehlt. Hier profitiert Köln aber von der guten Schienenanbindung an den Frankfurter Flughafen. Bei der Luftfracht liegt Köln allerdings hinter Frankfurt auf Platz zwei und bietet gute Distributionsmöglichkeiten. Die Schienen-, Straßen- und Wasserstraßenanbindungen im Wirtschaftsraum verbinden Köln mit dem deutschen und europäischen Wirtschaftsraum. Durch diese infrastrukturellen Voraussetzungen wird in- und ausländischen Unternehmen die Erschließung weiter Teile Deutschlands und Europas, vor allem aber Westeuropas ermöglicht. Ähnlich wie Frankfurt bietet Köln zwar auch den Zugang zu Westeuropa,

---

verfügt aber nicht über Alleinstellungsmerkmale wie Frankfurt und kann daher nicht als gleichwertige Standortalternative gesehen werden.

Köln ist als Standort der Chemie- und Pharmaindustrie sowie des Automobil- und Maschinenbaus bekannt. Eine breite industrielle Basis bietet hier Anlass und Anreiz für zukünftige chinesische Investoren, mit regionalen Firmen auch über die genannten Branchen hinaus zusammenzuarbeiten. Als Medienstandort hat Köln bundesweite Bedeutung. Diese Branche zeichnet sich aber bislang nicht durch große Investitionstätigkeiten aus. Köln ist auch als Messestandort deutschlandweit bekannt und bietet hier vor allem für chinesische Aussteller vielfältige Möglichkeiten den deutschen Markt kennen zu lernen. Ähnlich wie in Frankfurt, dem wichtigsten deutschen Messestandort für chinesische Aussteller, hat auch Köln die Chance, diese Unternehmen direkt anzusprechen und mit dem vorhandenen Potenzial des Wirtschaftsraumes vertraut zu machen.

### **Weiche Standortfaktoren**

Anders als Frankfurt ist Kölns Image im Ausland nicht besonders stark konturiert. Die imageträchtigen Bilder der Stadt sind eher durch touristische Merkmale wie den Karneval und die Kölner Lebensart geprägt. Für viele chinesische Touristen ist Köln mit seinem Dom dennoch ein wichtiges europäisches Ziel. Auch zahlreiche chinesische Delegationen mit größerem oder weniger großem wirtschaftlichen Schwerpunkt besuchen die Stadt auch aus diesen Gründen und geben den Verantwortlichen daher eine gute Möglichkeit auf den Standort aufmerksam zu machen. Köln zeichnet sich weder durch eine besonders große Zahl chinesischer Einwohner noch durch eine Vielzahl an Konsulaten aus.

Im Unterschied zu den Vergleichsstandorten hat Köln den Nachteil, dass NRW polyzentral strukturiert ist. Neben dem Verwaltungszentrum und der Landeshauptstadt Düsseldorf ist vor allen Dingen das Ruhrgebiet eine sehr starke industrielle Region.

### **Vermarktungsstrategie**

Über die landesweit aktive GfW wird NRW offensiv als künftiges Zentrum für die chinesische Wirtschaft dargestellt. Für die zu erwartenden industriellen Investitionen aus China werden die Unternehmen des Bundeslandes als ideale Kooperationspartner vermarktet. Innerhalb der internationalen Vermarktungsaktivitäten der GfW wurden Untersuchungen des Investitionsverhaltens britischer, amerikanischer und französischer Unternehmen am Standort NRW durchgeführt. Für 2004 ist eine solche Untersuchung evtl. auch für chinesische Investoren geplant. Zusammen mit dem Wirtschaftsministerium des Landes wurde im Jahr 2000 eine chinesischsprachige Standortbroschüre über NRW veröffentlicht, die allerdings keinen Schwerpunkt auf den Investitionsstandort Köln legt.

---

Zusammen mit der bundesdeutschen Ansiedlungsagentur Invest in Germany hat die GfW in Shanghai den Standort Deutschland und dabei insbesondere NRW als Brückenpfeiler für chinesische Investoren in Europa vorgestellt. Auch die Tatsache, dass die GfW nur eine englischsprachige Website anbietet, deutet darauf hin, dass die Akquisetätigkeit für NRW vor allem vor Ort in China stattfindet. Dies ist z.B. ein deutlicher Unterschied zur strategischen Ausrichtung von Invest in Bavaria, die für Bayern Standortmarketing betreibt und ihre Website in mehrere asiatische Sprachen übersetzt hat.

Die städtische Wirtschaftsförderung hat das Potenzial chinesischer Unternehmen am Standort erkannt und formuliert daraus den Anspruch, wichtigster deutscher China-Standort zu werden. Die bundesweite Aufmerksamkeit auf Köln als China-Standort ist jedoch geringer. Die Vermarktungsaktivitäten beinhalten neben einer touristischen Broschüre eine kleine Standortbroschüre in chinesischer Sprache, die Köln als Automobilbau-, Messe- und Medienstandort dargestellt, dessen geographische Lage und infrastrukturelle Anbindung die Bedienung mitteleuropäischer Märkte erlaubt.

### **Profil des China-Standortes Köln**

Köln ist die viergrößte deutsche Stadt und ein wichtiger Standort für die Chemie- und Pharmaindustrie sowie für den Automobil- und den Maschinenbau. Außerdem ist Köln bekannt als Messe- und Medienstandort. Das Bundesland NRW ist polyzentral strukturiert, sodass der Anteil Kölns am Außenhandel geringer ist, als der der wichtigsten Städte eher zentralisierter Bundesländer wie Bayern oder Baden-Württemberg. Von allen Bundesländern importiert NRW mit großem Abstand die meisten Produkte aus China. Auch der Export NRWs nach China ist unter den Vergleichsregionen der bedeutendste. Damit ergeben sich für NRW auch das höchste Außenhandelsvolumen sowie das größte Außenhandelsdefizit mit China. Die Koelnmesse ist seit einigen Jahren sehr bedeutend für chinesische Aussteller und 2002 diesbezüglich die zweitwichtigste Messe nach Frankfurt gewesen.

Während sich das politische Engagement der Stadt Köln mit China hauptsächlich in der Partnerschaft mit Peking spiegelt, wird von Seiten des Bundeslandes großer Wert auf die Landespartnerschaften mit China, hier vor allen Dingen mit dem wirtschaftlich sehr aktiven Jiangsu gelegt. Die Landespartnerschaften zu Shanxi und Sichuan sind wirtschaftlich von geringerer Bedeutung. Im Wirtschaftsraum Köln ist als bedeutende chinesische Institution nur die Außenstelle der Chinesischen Botschaft mit der Wirtschafts- und Handelsabteilung in Bonn zu nennen. Das Dienstleistungsangebot ist umfassend, weist aber keine ausgeprägten China-Kanzleien auf. Die wissenschaftliche Zusammenarbeit mit China zeigt sich in einigen Hochschulpartnerschaften Kölns mit



---

chinesischen Hochschulen sowie einigen Stipendiatenprogrammen der Landesregierung in den chinesischen Partnerprovinzen.

### **Ansiedlung chinesischer Unternehmen in Köln**

In NRW sind zwischen 130 und 150 chinesische Unternehmen angesiedelt, wovon etwa 50 im Wirtschaftsraum Köln ihren Standort haben. Ähnlich wie in Hamburg und Frankfurt sind die Betriebe Kleinunternehmen aus dem Handel, in jüngster Zeit hat es aber auch ein größeres Investment gegeben. Das Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Köln hat mit der VR China seit Jahren den zentralen Schwerpunkt in der Akquise internationaler Unternehmen gesetzt. Erklärtes Ziel ist es, Köln zum wichtigsten deutschen China-Standort auszubauen.

Die Auslandsabteilung des Standortmarketings bietet Investoren bei der Ansiedlung in Köln Hilfe bei der Beschaffung behördlicher Genehmigungen (Aufenthaltsgenehmigung, Arbeitserlaubnis, Visa, Führerschein) sowie der Suche nach geeigneten Büroräumen und Betriebsstandorten an. Beim Wunsch nach Beratung in chinesischer Sprache wird von Seiten der Wirtschaftsförderung auch mit Übersetzern/Dolmetschern zusammen gearbeitet.

Ein Welcome Package des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes NRW garantiert jedem Unternehmen, das sich in NRW niederlässt und aus einem Land außerhalb der EU stammt, kostenlose Beratungsleistungen im Wert von 3.000 €. Damit unterscheidet sich das Konzept sowohl von den Mietzuschüssen in Hamburg, die einen noch höheren Gegenwert haben, als auch vom Berliner Konzept, das für einen Betrag von 2.300 € ein Büro sowie Beratungsleistungen vereint. Die GfW hat mit Japan und China zwei asiatische Schwerpunkte, beschäftigt einen Sinologen und hat ein Vertretungsbüro in Nanjing. In Köln soll ein chinesisch-vietnamesisches Großhandelszentrum errichtet werden, für Düsseldorf ist ein China-Zentrum im Gespräch und in Neuss besteht bereits ein Modezentrum mit etwa 50 chinesischen Firmen.

### **Positionierung Kölns im deutschen China-Geschäft**

Kölner Firmen sind seit den späten 1950er Jahren in China aktiv. Mittlerweile nennt die IHK etwa 250 Unternehmen, die mit China Geschäftsverbindungen unterhalten. Investitionsschwerpunkte liegen in Shanghai sowie in der Partnerprovinz Jiangsu.

Die außenwirtschaftlichen Fördermaßnahmen des Landes setzen Schwerpunkte in den Gruppenbeteiligungen an Auslandsmessen sowie der Kleingruppenförderung, allerdings ist China nicht der wichtigste Markt der Firmen aus NRW. Die IHK Köln ist Schwerpunkt-Kammer in NRW für China, hat eine chinesischsprechende Mitarbeiterin und mit dem Büro der Deutsch-Chinesischen Wirtschaftsvereinigung (DCW) einen

---

weiteren China-Fachmann in räumlicher Nähe. Ein umfassendes privates Dienstleistungsangebot ist schon aufgrund der Größe des Wirtschaftsraumes vorhanden, es wurden aber keine chinaspezialisierten Kanzleien oder Berater genannt.

---

## **China-Standort München**

### **Standortbewertung**

Die Anzahl chinesischer Unternehmen in München ist bislang sehr gering, München hat kein Profil als China-Standort. Allerdings gab es im Wirtschaftsraum bereits größeres Investment in Form von zwei Übernahmen deutscher Firmen. Bei einer zu erwartenden Verlagerung des chinesischen Investments hin zur Produktion ist München mit seiner breiten industriellen Basis sehr attraktiv.

Die bayerische Wirtschaft ist dagegen sehr aktiv in China. Bayern gehört mit den anderen industriell starken Flächenländern Baden-Württemberg und NRW zu den bedeutendsten Herkunftsländern deutscher Firmen in China. Viele der exportorientierten Unternehmen Bayerns sind im Wirtschaftsraum München beheimatet und sichern durch die Internationalisierung ihrer Aktivitäten auch heimische Arbeitsplätze. Über die Landesregierung gibt es ein sehr diversifiziertes Außenwirtschaftsförderangebot, das bundesweit zu den besten gehört. Vor allem über Messebeteiligungen in China will das Wirtschaftsministerium seinen Unternehmen den Einstieg in den chinesischen Markt bzw. den Absatz in China erleichtern. Münchens Fokus liegt klar auf der Unterstützung heimischer Unternehmen. Die starke Präsenz bayerischer Unternehmen in China trägt ihrerseits zum positiven Image Bayerns in China bei.

### **Harte Standortfaktoren**

München ist die drittgrößte deutsche Stadt und der wichtigste Wirtschaftsraum Bayerns. Die industrielle Struktur des Standortes gehört zu den bedeutendsten in ganz Deutschland. Neben der Automobilindustrie und deren Zulieferern gehören der Maschinenbau und High-Tech-Betriebe zu den industriellen Schwerpunkten des exportstarken Landes. Die Messe München ist eine der größten deutschen Messen und auch aus Sicht chinesischer Aussteller von Interesse. Die Anzahl der Aussteller liegt zwar deutlich hinter denen Frankfurts und Kölns zurück, jedoch besteht auch hier der Standortvorteil die Unternehmen direkt vor Ort auf den Investitionsstandort aufmerksam machen zu können.

Die geographische Lage Münchens ist innerhalb Deutschlands als Randlage zu bezeichnen. Innerhalb Europas und aus Sicht eines (chinesischen) Unternehmens ist der Standort eher für die Bedienung südeuropäischer, südosteuropäischer und osteuropäischer Märkte geeignet. Die infrastrukturelle Basis Münchens ist wie bei vielen deutschen Großstädten gut ausgebaut. Wichtigster Faktor für chinesische und bayerische Unternehmen ist der zweigrößte deutsche Flughafen in München, der über sieben Direktflugverbindungen nach China verfügt.

---

## **Weiche Standortfaktoren**

Zu den wichtigsten weichen Standortfaktoren Münchens gehört das Image als hervorgehobener deutscher Wirtschaftsstandort. Neben der breiten industriellen Basis des gesamten Freistaates und der damit verbundenen starken Exporttätigkeit prägen vor allen Dingen einige große Konzerne das Image Münchens in China. Hierzu gehören ohne Zweifel Siemens und BMW. Beide Konzerne produzieren in China, sind aber vor allem mit ihren Tätigkeiten in Deutschland ein Markenzeichen der deutschen Wirtschaft. Der Imagefaktor dieser Unternehmen strahlt auch auf München ab. Dieses Image zeichnet sich schon heute im großen Interesse chinesischer Delegationen für diese Unternehmen und für den Standort aus. Dies qualifiziert München als künftigen Investitionsstandort größeren industriellen Investments aus China.

München zeichnet sich in der Außenwirkung zwar nicht durch große Internationalität aus, wie es z.B. Frankfurt tut. Allerdings ist München wie Hamburg eine der wenigen Regionen, die sich durch eine starke regionale Identität auszeichnen. Diese Identität Bayerns und seiner Landeshauptstadt wird in China mit der Wahrnehmung Deutschlands gleichgesetzt. Sowohl touristische Ziele wie das Oktoberfest oder die Königsschlösser als auch die Lebensart verkörpern aus chinesischer Sicht Deutschland und sind damit Pflichtziel chinesischer Touristen.

München ist nach Hamburg und noch vor Frankfurt die zweitgrößte deutsche Konsularstadt. Wie Hamburg hat auch München ein Chinesisches Generalkonsulat. Allerdings zeichnet sich München im Unterschied zu Hamburg und zu Frankfurt als zukünftigem Standort eines Chinesischen Generalkonsulats nicht durch eine große Präsenz chinesischer Unternehmen aus. Offensichtlich rechtfertigt allein die wirtschaftliche und politische Bedeutung Bayerns in Deutschland die Einrichtung eines Chinesischen Generalkonsulats. München ist auch ein leistungsfähiges Dienstleistungszentrum in Deutschland, zeichnet sich aber nicht durch eine spezielle China-Ausrichtung aus.

## **Vermarktungsstrategie**

Münchens Vermarktungsstrategie fußt auf der selbstbewussten Darstellung der eigenen wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit. Im Gegensatz zu Hamburg, Köln und Frankfurt positioniert sich München nicht aktiv als China-Standort. Die Akquisitionsaktivitäten und die Vermarktungsstrategie sind breit gefächert und international ausgerichtet. Eine spezielle Ausrichtung auf die Interessen ausländischer Investoren findet nicht statt. Stattdessen wirbt Bayern mit seiner Kompetenz in Schlüsselbranchen.

Invest in Bavaria ist als landesweite Institution der Standortvermarktung des Wirtschaftsministeriums allerdings sehr gut positioniert, wenn es um zukünftiges

---

asiatisches Investment geht. Die professionellen Websites sind auf chinesisches, japanisch und koreanisch auch in detaillierter Fassung verfügbar. Speziell für japanische Unternehmen wurde eine Website „Japan-in-Bayern.de“ eingerichtet. Sie informiert über Ansiedlungsmodalitäten und nennt Dienstleistungsangebote für diese Unternehmen. Das Standortmarketing Bayerns ist also international angelegt, bedient sämtliche ausländischen Märkte und konzentriert sich auf die eigene wirtschaftliche Ausstrahlung.

### **Profil des China-Standortes München**

Der Wirtschaftsraum München ist mit seinen gut 1,2 Mio. Einwohnern in der Stadt München sowie seinen mehr als 4,1 Mio. Einwohnern im Regierungsbezirk München-Oberbayern ein sehr wichtiges industrielles Zentrum in Deutschland. Zu den prägenden Wirtschaftsbranchen gehören die Automobilindustrie sowie deren Zulieferer, der Maschinenbau, High-Tech-Betriebe und ein breites Angebot an Dienstleistungen.

Bayerns Im- und Exporte mit der VR China nehmen unter den Vergleichsstandorten hinter NRW den zweiten Platz ein, prägende Exportbranche ist die Automobilindustrie. Im Vergleich der Importe liegt Hamburg nur knapp hinter Bayern, bei den Exporten muss sich Hamburg aufgrund seiner geringeren Größe als Stadtstaat mit einem hinteren Platz begnügen.

Die politischen Kontakte Münchens und Bayerns konzentrieren sich auf die bayerische Landespartnerschaft mit Shandong. Allerdings hat die Region Shanghai für bayerische Investitionsaktivitäten größere Bedeutung. Entsprechend kann die Landespartnerschaft aus wirtschaftlicher Hinsicht nicht mit der Hamburgs verglichen werden. Der aktuelle Stand der politischen Kontakte und offiziellen Kooperationen zwischen Bayern und China soll 2004 gezielt untersucht werden. Dass entsprechende Untersuchungen für andere Partnerländer nicht geplant sind, deutet darauf hin, dass man den chinesischen Markt als wichtiges Aktivitätsfeld wahrgenommen hat und über diese Überprüfung die Kooperationen verstärken will.

Die umfassenden Dienstleistungsangebote Münchens sind nicht auf China fokussiert. Neben dem Chinesischen Generalkonsulat in München sowie der Messe München, die einige chinesische Aussteller verbuchen kann, sind keine chinesischen Wirtschaftsverbände oder besondere Dienstleistungsangebote bekannt. Im Bereich der wissenschaftlichen Kontakte in bezug auf China besteht lediglich eine große Vielfalt von Hochschulkooperationen zwischen China und München.

In der Stadt München sind nach offiziellen Angaben lediglich 254 Chinesen aus der Volksrepublik China registriert. Damit ist München das absolute Schlusslicht unter den Vergleichsstandorten.

---

## **Ansiedlung chinesischer Unternehmen in München**

München ist als Standort chinesischer Unternehmen bislang nahezu unbedeutend und verfügt über weniger als zehn chinesische Firmen. Allerdings sind von den wenigen chinesischen Unternehmen in der Region zwei große Investments aus der Elektronik- und Flugzeugbaubranche zu nennen. Die übrigen Firmen sind Repräsentanzbüros, zwei von ihnen sind in München aufgrund der Standorte des deutschen und europäischen Patentamtes angesiedelt.

Das bayerische Wirtschaftsministerium bietet eine Reihe von Fördermöglichkeiten für in- und ausländische Investoren an, die auch chinesischen Unternehmen zur Verfügung stehen. Dazu zählen vor allem Investitionsförderung durch Darlehen, Zuschüsse und steuerliche Anreize, Finanzielle und immaterielle Förderung von Existenzgründungen, technologiespezifische Programme zur Förderung von Forschung, Technologie und Innovation sowie spezielle Umwelt- und Energieprogramme. Als Stabsstelle des Wirtschaftsministeriums für Unternehmensansiedlungen und Standortmarketing ist Invest in Bavaria in bezug auf Vermarktungsaktivitäten für Asien sehr aktiv.

## **Positionierung Münchens im deutschen China-Geschäft**

Von den etwa 2.000 bayerischen Unternehmen, die in China aktiv sind, kommen etwa 500 aus dem Münchener Kammerbezirk. Die Hälfte dieser Unternehmen hat eigene Beteiligungen in China, Schwerpunktbranchen sind Energie, Infrastruktur und Telekommunikation. Schwerpunktregion ist Shanghai.

Der Freistaat Bayern verfügt unter allen Vergleichsstandorten über die größte Vielfalt außenwirtschaftlicher Fördermaßnahmen. Bundesweit gehört das bayerische zu den größten Angeboten und hat einen Schwerpunkt in den Auslandsmessebeteiligungen. Das Wirtschaftsministerium kann den Anteil Chinas an den einzelnen Maßnahmen nicht beziffern, ein besonders großes Angebot besteht bei den Landesmessebeteiligungen in China.

---

## **China-Standort Stuttgart**

### **Standortewertung**

Ähnlich wie München ist auch Stuttgart bislang nicht als Standort für chinesische Firmen profiliert. Die wenigen chinesischen Firmen sind Vertriebsbüros chinesischer Muttergesellschaften, deren Gründung aufgrund regionaler Bindungen der Vertriebsleiter aber keine bundesweite Standortanalyse zugrund lag. Für ein zunehmendes produzierendes Investment aus China ist das Bundesland aufgrund seiner breiten Wirtschaftsstruktur vor allem im industriellen Sektor sehr gut aufgestellt. Die innovativen und wachstumsstarken Unternehmen der industriellen Schwerpunktbranchen können in Zukunft für chinesische Unternehmen von besonderem Interesse sein.

Baden-Württemberg ist ein sehr stark exportorientiertes Bundesland. Eine Vielzahl von Unternehmen ist auch in China aktiv. Besonders die Bereiche Automobil- und Maschinenbau drängen auf den chinesischen Markt. Neben Baden-Württemberg kommt ein Großteil des deutschen Investments in China aus Bayern und NRW. Das Außenwirtschaftsförderprogramm der Landesregierung ist breit gefächert und gehört zu den umfassendsten in Deutschland. Allerdings wurden im Zuge von Sparmaßnahmen der Landesregierung die teuren Auslandsmessebeteiligungen zugunsten anderer Programme erheblich reduziert.

### **Harte Standortfaktoren**

Die breite industrielle Struktur des Bundeslandes und des Wirtschaftsraums Stuttgart basieren auf dem Automobilbau, seiner Zulieferindustrie sowie dem Maschinenbau. Der positive Außenhandelssaldo des Bundeslandes begründet sich durch die sehr stark exportorientierten Industrieunternehmen. Den Wirtschaftsstandort Stuttgart zeichnet eine sehr diversifizierte und innovative Unternehmensstruktur aus, die sich aus Weltunternehmen wie auch vielen wachstumsstarken mittelständischen Unternehmen zusammensetzt.

Im Vergleich zu den anderen Standorten ist die Bedeutung des Stuttgarter Flughafens als gering zu bewerten. Bei den Passagierzahlen liegt nur noch Köln/Bonn hinter Stuttgart, innerhalb der Luftfracht ist der Flughafen nahezu unbedeutend. Es gibt keine Direktflüge nach China und auch die Anbindung an das europäische Luftnetz ist an anderen Standorten besser. Allerdings profitiert Stuttgart von der relativen Nähe zum Frankfurter Flughafen. Auch die Bedeutung der Messe Stuttgart ist zusammen mit Hamburg auf den hinteren Plätzen einzuordnen. Stuttgarts Messen gehören nicht zu den von chinesischen Ausstellern stark besuchten Veranstaltungen. Die geographische Lage Stuttgarts ist eine Randlage mit gutem Anschluss an Südeuropa und Frankreich,

---

allerdings geringeren Möglichkeiten als europaweiter Distributionsstandort. Die infrastrukturelle Anbindung des Standortes an Schienen-, Straßen- und Wasserwegen ist gut, allerdings ist Stuttgart kein Knotenpunkt dieser Verkehrsträger.

### **Weiche Standortfaktoren**

Ein wichtiger weicher Standortfaktor des Wirtschaftsraums Stuttgart resultiert aus seiner industriellen Struktur. Mit DaimlerChrysler und Bosch sind unter anderen zwei große und weltweit tätige Unternehmen in Stuttgart beheimatet. Beide Unternehmen produzieren auch in China und tragen mit ihren Aktivitäten zur Imagebildung des Standortes Stuttgart als wichtige deutsche Industrie- und Innovationsregion bei. Dies lässt sich auch durch zahlreiche Besuche von Wirtschaftsdelegationen bei diesen Unternehmen belegen. Diese Attraktivität wird auch in der großen Zahl chinesischer Studenten in Stuttgart deutlich, die mit insgesamt 1.338 höher liegt als an den anderen deutschen Vergleichsstandorten. Vor allem die technologieorientierten Studiengänge sowie die Möglichkeit in Unternehmen zu arbeiten sind für die Nachwuchsführungskräfte aus China interessant. Nach dem Studium arbeiten einige der Studenten entweder für Firmen in Baden-Württemberg oder Firmenvertretungen in China. Sie sind Multiplikatoren für den Technologiestandort in der Heimat. Wie auch Frankfurt gehört Stuttgart zu den kleineren Untersuchungsstandorten und kann auch mit einer guten Lebensqualität werben. Allerdings fehlt Stuttgart in diesem Vergleich zu Frankfurt die Internationalität und die nationale sowie europaweite Bedeutung. Stuttgart ist kein großer Konsularstandort, hat relativ wenige chinesische Einwohner und ist in bezug auf das Image nicht von Internationalität geprägt.

### **Vermarktungsstrategie**

Vermarktungsargumente der städtischen Wirtschaftsförderung für Stuttgart sind der gute Standort mit Weltunternehmen und der innovative Mittelstand. Eine Darstellung als China-Standort wird weder über die städtische noch über die landesweite Wirtschaftsförderung (GWZ) vermarktet. Auch für regionale Unternehmen mit Geschäftskontakten nach China werden über das außenwirtschaftliche Angebot des Landes hinaus kaum Vermarktungsmaterialien bereitgehalten. Innovationsfreude, Wachstumschancen und wirtschaftliche Potenz und Stabilität sind die zentralen Vermarktungsargumente. Stuttgart verfolgt hier eine ähnliche Strategie wie der auch strukturell verwandte Standort München. Die Aktivitäten regionaler Unternehmen auf internationalen Märkten werden von der GWZ und dem Wirtschaftsministerium professionell unterstützt. Entsprechend der Exportstruktur des Landes sind die USA sowie weite Teile Europas wichtiger einzuschätzen. Strategie ist Sicherung und Ausbau der zukunftsfähigen Wirtschaftsstruktur. Eine Profilierung als überregionaler China-Standort wird nicht angestrebt.



---

## **Profil des China-Standortes Stuttgart**

Die Stadt Stuttgart hat etwa 590.000 Einwohner und gehört damit wie Frankfurt und Rotterdam zu den kleineren Untersuchungsstandorten. Betrachtet man jedoch die Wirtschaftsregion Stuttgart, so handelt es sich um einen Raum mit etwa 2,6 Mio. Einwohnern, in dem etwa die Hälfte des Außenhandels des gesamten Bundeslandes Baden-Württemberg erbracht wird. Zu den prägenden Branchen zählen die Automobilindustrie samt ihrer Zulieferer sowie der Maschinenbau.

Im Außenhandel liegt China entgegen dem Bundestrend sowohl im Im- als auch im Export immer noch hinter Japan. Allerdings ist Baden-Württemberg das einzige der untersuchten Flächenländer mit einem Exportüberschuss zu China, was vor allen Dingen an den exportierten Maschinen und Kraftfahrzeugen liegt. Mit diesen Exportprodukten hat Baden-Württemberg einen sehr hohen Anteil von 17,5 % an den bundesdeutschen Exporten nach China. Bei den Importen hat das Bundesland einen Anteil von gut 10 %, China spielt in den Importen eine geringere Rolle als im Bundesdurchschnitt.

In politischer und wirtschaftlicher Hinsicht ist Baden-Württemberg in China sehr aktiv. Es bestehen zwei Landespartnerschaften zu chinesischen Provinzen, in denen eine Reihe von Unternehmen aus dem Bundesland angesiedelt sind, und es gibt zahlreiche Kooperationsprojekte (Umwelt, Landwirtschaft, Kunst) zwischen Baden-Württemberg und China. Das private Dienstleistungsangebot in bezug auf China ist im Vergleich zu anderen Standorten in Stuttgart nicht besonders stark ausgebildet. In wissenschaftlicher Hinsicht gibt es eine große Zahl an Hochschulkooperationen, ein Wissenschafts- und Wirtschaftsportal mit Shanghai sowie Angebote zur beruflichen Bildung.

## **Ansiedlung chinesischer Unternehmen in Stuttgart**

Die Präsenz chinesischer Unternehmen in Stuttgart ist mit weniger als zehn Firmen bislang als unbedeutend einzuschätzen. Bei der Mehrzahl dieser Firmen handelt es sich um deutsch geführte Vertriebsniederlassungen chinesischer Muttergesellschaften. Im Unterschied zu Hamburg erfolgte die Standortwahl bei diesen Firmen häufig aufgrund der regionalen Verbindungen des Vertriebsleiters, sodass keine Standortanalyse zugrund lag. Die städtische Wirtschaftsförderung hat keinen Fokus auf China gesetzt. Die GWZ ist für die landesweite Ansiedlung chinesischer Unternehmen zuständig, sieht die Akquise chinesischer Investoren aber ebenfalls nicht als ihren Schwerpunkt. Für das private Dienstleistungsangebot konnten keine außergewöhnlichen Angebote festgestellt werden, den befragten Gesprächspartnern ist auch die Existenz eines China-Zentrums nicht bekannt.

---

## **Positionierung Stuttgarts im deutschen China-Geschäft**

Die Unternehmen aus Baden-Württemberg sind stark exportorientiert und zahlreich in China vertreten. Von den etwa 1.100 Firmen, die in Geschäftskontakt zu China stehen, haben über 240 eigene Vertretungen vor Ort. Geographische Schwerpunkte des Engagements sind die Ostküste mit dem Zentrum Shanghai sowie die beiden Partnerschaftsprovinzen Jiangsu und Liaoning. Prägende Branchen sind der Automobilzulieferbereich, der Maschinenbau sowie die Produktionstechnik.

Baden-Württemberg verfügt über eine breit aufgestellte Außenwirtschaftsförderung, die in Zusammenhang mit den Sparmaßnahmen der Landesregierung aber vor allen Dingen im Bereich Landesmessebeteiligungen stark gekürzt wurde. Die GWZ ist für die Unternehmen mit Auslandsaktivitäten ein wichtiger Dienstleister und hat mit China einen deutlichen Schwerpunkt in der Außenwirtschaft gesetzt. Die IHK Region Stuttgart ist durch ihren großen Geschäftsbereich International auch landesweit von großer Bedeutung und organisiert in Zusammenarbeit mit der GWZ zahlreiche Veranstaltungen und Beratungen für den chinesischen Markt.

---

## **China-Standort London**

### **Standortbewertung**

Im Vergleich zu den übrigen Untersuchungsstandorten spielt London außerhalb der europäischen Konkurrenz. Wegen des Anspruchs Hamburgs, wichtigstes China-Zentrum in Europa zu sein, werden auch die China-Faktoren der britischen Hauptstadt mit einbezogen.

Die meisten chinesischen Unternehmen in Großbritannien sind in London angesiedelt. Unterschiedlichen Angaben zufolge nutzen zwischen 80-190 Firmen London als weltweit bedeutenden Standort für Repräsentanzbüros.

Von den über 3.000 britischen Firmen, die in China Joint-Ventures gegründet haben, lässt sich keine genaue Zahl auf den Wirtschaftsraum London festlegen. Das britische Investment in China ist aber neben wenigen großen Konzernen vor allem durch viele mittelständische Unternehmen in der Region Shanghai geprägt. Die Außenwirtschaftsförderung Großbritanniens bietet landesweit ein sehr breites und quantitativ ausgeprägtes Angebot an Trade Missions, Trade Fairs und Overseas Seminars an. Im Jahr 2004 wird das bislang mit Abstand größte Programm für China angeboten.

### **Harte Standortfaktoren**

Zusammen mit New York und Tokio ist die Millionenmetropole London eine der weltweit wichtigsten Städte und zählt zu den Global Cities. Als internationales Banken- und Finanzdienstleistungszentrum hat London neben seiner landesweit dominierenden Bedeutung eine europa- und weltweit wichtige Position. Viele der größten Unternehmen der Welt haben ihren Hauptsitz oder ihre europäische Niederlassung in der Hauptstadt. Auch viele der größeren chinesischen Investoren haben sich aufgrund dieser Dominanz in der Stadt angesiedelt.

Londons Infrastruktur ist vor allem in bezug auf Luftverkehrsverbindungen nahezu einmalig. Es gibt fünf Flughäfen, die neben zahlreichen Direktflugverbindungen nach China Verbindungen zu vielen weltweiten Zielen anbieten. Ergänzend zum gut ausgebauten Straßennetz ist auch der Anschluss an das europäische Hochgeschwindigkeitsnetz auf der Schiene zu nennen, der über den Eurotunnel sehr schnelle Verbindungen nach Brüssel oder Paris erlaubt. Der wasserseitige Anschluss Londons erfolgt über die Themse, die für einen großflächigen Hafenausbau allerdings nicht geeignet ist. Als weiterer Nachteil erweist sich die geographische Insellage Londons. Als europaweiter Distributionsstandort für Straßen- oder Schienenfracht ist London damit gegenüber vielen Standorten auf dem europäischen Festland ungeeignet. Trotz der sehr

---

stark entwickelten und ausgebauten Infrastruktur hat London aufgrund des hohen Aufkommens Verkehrsprobleme besonders im Straßen- und Luftverkehr. Als europäischer Distributionsstandort für chinesische Unternehmen ist London weniger geeignet, als Standort chinesischer Banken und Finanzdienstleister, die europaweit tätig sind, dagegen umso mehr.

### **Weiche Standortfaktoren**

Ein sehr wichtiger weicher Standortfaktor Londons ist das Image als weltweit bedeutender Banken- und Finanzplatz. Für bestimmte Unternehmen aus einschlägigen Branchen gilt aus Imagegründen die Verpflichtung in London aktiv zu sein.

Ein weiterer aus chinesischer Sicht wichtiger Faktor ist die große chinesische Community Londons. Sie besteht überwiegend aus ethnischen Hongkong-Chinesen, wird mit etwa 75.000 angegeben und ballt sich räumlich in der größten europäischen China-Town. London ist darüber hinaus eine sehr internationale Stadt mit einer breiten Bevölkerungsstruktur aus vielen Ländern der Erde, die nicht zuletzt durch die koloniale Vergangenheit des Vereinigten Königreichs zu begründen ist. Aufgrund der Hauptstadtfunction Londons sind sämtliche ausländische Botschaften in der Stadt vertreten, neben der Chinesischen Botschaft zeichnet den Standort auch die Vielfalt chinesischer Institutionen und Verbände aus. Die zahlreichen Londoner Universitäten sind Studienort für etwa 50.000 chinesische Studenten. Diese weltweit größte studentische Community außerhalb Chinas wird aktiv durch die Anwerbung chinesischer Studenten in China gestärkt. Auf diese Weise steht eine große Zahl von Nachwuchsführungskräften zur Verfügung, die das Image über den Wirtschaftsstandort London mit nach China tragen oder für britische Unternehmen aktiv sein können.

Ein weiterer positiver Faktor sind die vielen Parks und Wasserflächen sowie die Architektur der Stadt. London ist aus diesen Gründen und wegen seiner historischen Bedeutung das wichtigste touristische und wirtschaftliche Reiseziel Großbritanniens und eines der bedeutendsten in Europa. Negativ wirken sich sicherlich die teuren Büro- und Grundstückspreise sowie Wohnungsmieten und Lebenshaltungskosten aus, die gerade für kleinere und finanzschwache chinesische Unternehmen ein Problem darstellen könnten. Außerdem müssen Chinesen ein eigenes Visum für Großbritannien beantragen, wogegen über das Schengener Abkommen die meisten Länder der EU mit nur einem Visum bereist werden können.

### **Vermarktungsstrategie**

Die städtische Wirtschaftsförderung London First Centre (LFC) hält über ihre Website sehr ausführliche Daten über chinesische Unternehmen in der Stadt auf Englisch und

---

Chinesisch bereit. Das auf einer Datenbank beruhende Angebot mit Informationen zu bereits angesiedelten Firmen und Angeboten für Kooperationspartner ist in seiner Breite und Tiefe unter den Vergleichsstandorten einzigartig und sehr professionell. China ist allerdings kein Ansiedlungsfokus, dieser liegt bislang aufgrund der größeren Investments eher auf Japan und Korea.

Die landesweit agierende Agentur UK Trade & Investment vermarktet Großbritannien offensiv als den besten Standort für die Europazentrale chinesischer Firmen. Es gibt eine Reihe von chinesischsprachigen Informationen über Großbritannien. Der Fokus liegt aber eher auf der Unterstützung britischer Firmen bei ihrem chinesischen Auslandsengagement. Für diese Unternehmen werden eine detaillierte Informationsbroschüre sowie ein professionelles Video über den Markteinstieg britischer Firmen in China und die dafür wichtigen Institutionen bereitgehalten.

Das China-Britain Business Council (CBBC) ist ebenfalls landesweit aktiv und mit seiner Geschäftsstelle in London angesiedelt. Eine sehr professionelle Website, Broschüren über die Arbeit des CBBC sowie ein monatlich erscheinendes Magazin informieren die britischen Unternehmen über Kooperationsmöglichkeiten und Aktivitäten Großbritanniens in China.

### **Profil des China-Standortes London**

Die Global City London ist eines der weltweit wichtigsten Finanz- und Dienstleistungszentren und innerhalb des zentralistisch organisierten Großbritanniens wirtschaftlicher und kultureller Mittelpunkt. Die großen Industriezweige sind die Nahrungsmittel-, Automobil- oder Luftfahrtbranche. In den Dienstleistungen, die rund um die Finanz- und Bankenwirtschaft angesiedelt sind, sind die meisten Beschäftigten angestellt. London hat eine China-Town und eine enorm hohe Anzahl an Chinesen, die hauptsächlich aus der ehemaligen Kronkolonie Hongkong kommen.

Bei den Im- und Exporten Großbritanniens spielt China erst mit großem Abstand nach Japan und Hongkong eine Rolle, dies unterscheidet Großbritannien maßgeblich von den deutschen Vergleichsstandorten. Die Importe sind in den letzten fünf Jahren stark angestiegen, wogegen die Exporte von 2001 auf 2002 sogar stark rückläufig waren. Das gesamte Außenhandelsvolumen Großbritanniens mit China ist etwas höher als das der Niederlande, allerdings wesentlich geringer als das deutsche Volumen mit China.

Bei den politischen Aktivitäten ist kein besonderer Schwerpunkt ersichtlich, eine Städtepartnerschaft mit einer chinesischen Stadt gibt es nicht. London ist Sitz der Chinesischen Botschaft in Großbritannien und hat eine Vielzahl chinesischer Organisationen im Wirtschaftsraum angesiedelt. Innerhalb der Wissenschaftsaktivitäten

---

ist vor allen Dingen die weltweit größte Präsenz chinesischer Studierender außerhalb Chinas auffällig.

### **Ansiedlung chinesischer Unternehmen in London**

In Großbritannien sind zwischen 150 und 250 chinesische Unternehmen angesiedelt, von denen unterschiedlichen Angaben zufolge zwischen 80 und 190 im Wirtschaftsraum London vertreten sind. Viele Großbritannien- bzw. Europavertretungen der großen Konzerne konzentrieren sich in der britischen Hauptstadt, wogegen diese Firmen in Deutschland unterschiedliche Standorte wählen. Verwunderlich ist allerdings, dass die Angaben der Institutionen über die Firmen so deutlich voneinander abweichen.

Für die lokale Wirtschaftsförderung ist die Akquise chinesischer Unternehmen innerhalb der Akquise asiatischer Unternehmen von der Bedeutung noch hinter Japan und Indien angesiedelt. Das Angebot von UK Trade & Investment ist dagegen durch ausgeprägte Chinaaktivitäten gekennzeichnet, wobei viele internationale Märkte auf gleichem Rang bedient und beworben werden. Innerhalb des institutionellen Angebots spielt die lokale Kammer kaum eine Rolle, das private Dienstleistungsangebot ist in London sehr stark ausgeprägt, allerdings wurden von den Londoner Gesprächspartnern keine besonderen Chinakompetenzen hervorgehoben. Planungen für China-Zentren sind nicht bekannt.

### **Positionierung Londons im britischen China-Geschäft**

In China sind etwa 3.000 britisch-chinesische Joint-Ventures gegründet worden. Das China-Britain Business Council hat 400 britische Mitgliedsfirmen, die in China aktiv sind und von denen 154 aus dem Wirtschaftsraum London stammen. Als größtes britisches Investment ist British Petroleum zu nennen. Schwerpunkte der Investitionen sind die Ostküste mit Shanghai und den Sonderwirtschaftszonen.

UK Trade & Investment fördert 2004 mehr als 80 Maßnahmen zu China und damit 30 mehr als im Vorjahr. Darunter sind zahlreiche Handelsreisen, Messebeteiligungen und so genannte Overseas Seminars in China. Das China-Britain Business Council ist in bezug auf britische Firmen, die nach China gehen wollen, sehr aktiv und landesweit tätig. Speziell für die Beratung in Handelsfragen steht eine große Zahl von Beschäftigten zur Verfügung, jährlich sechs Reisen des CBBC nach China zeugen von hoher Aktivität. Die London Chamber ist aufgrund ihrer geringen Größe nicht auf China fokussiert. Ein Angebot an chinabezogenen Dienstleistungen für britische Firmen mit Geschäftskontakten nach China ist in großer Zahl vorhanden.

---

## **China-Standort Rotterdam**

### **Standortbewertung**

Eine Reihe chinesischer Unternehmen nutzt Rotterdam aufgrund der ausgeprägten Bedeutung als Hafen- und Handelsplatz. Die etwa 35-40 chinesischen Firmen sind aufgrund ihres Branchenbezugs also auch für Hamburg interessant. Die Rotterdamer Unternehmen sind international ausgerichtet und schon aufgrund der Hafen- und Handelsfunktion der Stadt mit China und anderen internationalen Märkten eng verbunden. Es gibt eine Reihe von außenwirtschaftlichen Fördermaßnahmen, allerdings ist das niederländische Angebot nicht so ausgeprägt wie das einiger exportorientierter deutscher Bundesländer.

### **Harte Standortfaktoren**

Rotterdam hat lediglich 600.000 Einwohner und auch der Wirtschaftsraum ist mit 1,2 Mio. Einwohnern zu den kleineren Vergleichsstandorten zu zählen. Das wirtschaftliche Potenzial der Stadt sowie die Größe der Unternehmerschaft sind daher eingeschränkt. Hinzu kommt, dass es unter den Vergleichsstandorten in keiner anderen Stadt einen ähnlich dominierenden harten Standortfaktor wie in Rotterdam gibt. Der Port of Rotterdam ist größter Hafen der Welt und prägt damit das zweitgrößte niederländische Wirtschaftszentrum sowie die Ausrichtung seiner Unternehmen. Der Hafen ist aber nicht nur Rotterdams Alleinstellungsmerkmal, sondern auch beinahe das alleinige Merkmal des Wirtschaftsstandortes. Auch die prägenden Industriezweige Öl-, Chemie- und Nahrungsmittelindustrie sind vom Hafen abhängig. Hamburgs Wirtschaftsstruktur ist hingegen wesentlich diversifizierter als die Rotterdams. Aufgrund seiner geographischen Lage bietet Rotterdam optimale Voraussetzungen für die wasserseitige Erschließung des europäischen Marktes und vermarktet sich weltweit als „Tor zu Europa“. Zwar ist Rotterdam auch Europas größter Containerhafen, aber im Containerverkehr mit China und dem Ostseeraum ist der Hamburger Hafen seit 2002 mit steigender Tendenz europaweit führend.

Bezüglich der zukünftigen Entwicklung beider Häfen ist man sich in Rotterdam seiner Vorteile bewusst. Der Hafen von Rotterdam ist bis zur Mündung der Maas ausgebaut und hat einen nahezu natürlichen Tiefgang von mehr als 22 m an der Mündung. Dadurch können auch zukünftig die größten Schiffe gelöscht werden, ohne dass wie in Hamburg eine ständige Vertiefung der Fahrrinnen nötig ist. Damit spart der Hafen Kosten für aufwändige Vertiefungsarbeiten und ist dennoch zukunftsfähig.

Der Vorteil der absoluten Dominanz des Hafens birgt auch den größten Nachteil in der absoluten Abhängigkeit vom Hafen. Im Gegensatz zu Hamburg fehlt Rotterdam eine

---

ausgeprägte wirtschaftliche Struktur, die nicht hafenbezogen ist. Das bedeutet aber auch, dass Rotterdam alles veranlassen wird, um die Bedeutung des Hafens weiter und langfristig zu stärken.

Zu den weniger gut ausgeprägten Standortfaktoren Rotterdams gehört der sehr kleine Flughafen. Er hat nur regionale Bedeutung und fliegt wenige europäische Ziele an. Rotterdam ist außerdem nur ein kleiner Messestandort mit einigen hafenbezogenen Messen und Ausstellungen.

### **Weiche Standortfaktoren**

Rotterdams prägender weicher Standortfaktor und damit Imagefaktor ist die Wahrnehmung als Hafen- und Handelsstandort im Ausland. Allerdings geht die Wahrnehmung Rotterdams nicht über diese Funktion hinaus.

Die Niederlande und auch Rotterdam haben ein internationales Image im Ausland. Englisch wird quasi als zweite Landessprache genutzt und viele ausländische Nationen mischen sich nicht zuletzt aufgrund der kolonialen Vergangenheit der Niederlande in der Hafenstadt. Nicht nur bezogen auf die Einwohnerzahl hat Rotterdam eine sehr hohe Anzahl chinesischer Einwohner. Offiziell sind etwa 3.000 Chinesen in der chinesischen Community Rotterdams vertreten. In der Nähe des Hauptbahnhofs gibt es eine Art Chinatown, die keineswegs mit Londons Chinatown vergleichbar ist, aber Rotterdam doch von den deutschen Standorten unterscheidet.

### **Vermarktungsstrategie**

In keinem Vergleichsstandort wurde die Konkurrenz zu Hamburg so stark thematisiert wie in Rotterdam. Begründet durch Rotterdams Abhängigkeit vom Hafen und die damit ähnlichen Wirtschaftszweige nehmen die befragten Rotterdamer Institutionen Hamburg als einen sehr großen Konkurrenten wahr. Damit begründet sich auch eine Zurückhaltung bei der Weitergabe strategischer Informationen.

Die Vermarktungsaktivitäten der städtischen Wirtschaftsförderung und der Hafenverwaltung sind beinahe ausschließlich auf den Hafen fokussiert. Im Jahr 2000 wurde eine englisch-chinesische Broschüre mit dem Titel „Rotterdam – Your European Option“ veröffentlicht, die chinesischen Investoren vor allen Dingen die Vorzüge des Hafens aber auch die Vorzüge des Wirtschaftsraums als europäischen Distributionsstandort darlegt. Im Unterschied zu Hamburg gibt es in Rotterdam aber keine politische Priorität für die übergreifende Profilierung als China-Standort. Weitere aktuelle englischsprachige Broschüren positionieren ebenfalls den Hafen als Alleinstellungsmerkmal Rotterdams.



---

## **Profil des China-Standortes Rotterdam**

Mit 600.000 Einwohnern im Stadtgebiet sowie 1.200.000 Einwohnern in der Wirtschaftsregion gehört Rotterdam zu den kleineren Untersuchungsstandorten, nimmt aber in den Niederlanden mit Amsterdam eine dominante Stellung ein. Rotterdam ist geprägt durch Internationalität und hat offiziellen Angaben zu Folge eine chinesische Community von 3.000 Mitgliedern.

Prägender Wirtschaftsfaktor ist der Port of Rotterdam, der bezogen auf den Gesamtumschlag der größte der Welt ist. Daher richten sich auch die weiteren Industrien (Chemie-, Nahrungsmittelindustrie sowie Transport und Logistik) auf den Hafen aus. Im gesamten Containerverkehr hat Rotterdam einen etwas höheren Umschlag als Hamburg, in bezug auf den Containerverkehr mit China ist Hamburg allerdings mit großem Abstand wichtigster europäischer Hafen vor Rotterdam.

Der Anteil Chinas am gesamten Containerverkehr Rotterdams liegt 2002 bei 7,5 % und ist gegenüber 2001 leicht gesunken (2001: 7,8 %). In Hamburg wird mit einem Anteil von knapp 20 % fast jeder fünfte Container aus oder nach China verschifft. Vergleicht man neben dem Anteil Chinas auch die absoluten Werte im Handelsverkehr liegt Rotterdam hinter Hamburg zurück. In Hamburg wurden 2003 etwa 1,3 Mio. Millionen TEU mit China umgeschlagen, wogegen es in Rotterdam ca. 1 Mio. TEU waren. Mit 25,1 % lag die Zunahme des Containerverkehrs mit China in Hamburg im Jahr 2003 noch mal gut neun Prozentpunkte vor der in Rotterdam (+ 15,9 %). Bei einer Betrachtung Chinas exklusive Hongkong verzeichnet der Port of Rotterdam allerdings einer aktuellen Pressemitteilung zufolge für den gesamten Containerverkehr für 2003 eine Zunahme um 30 %. Der eingehende Containerumschlag mit China ist sogar um 40 % gestiegen.

Beim für Hamburg besonders wichtigen Feederverkehr in den Ostseeraum liegt Rotterdam weit zurück. Während Hamburg seit 1990 dynamische Zuwachsraten verbuchen kann, hat Rotterdam an Volumen verloren, erst 2002 konnte dieser Trend aufgehoben werden und nach einem über mehrere Jahre andauernden Rückgang ein Zuwachs um 4,4 % verzeichnet werden.

Im Außenhandel der Niederlande ist der Anteil Deutschlands im Im- und Export absolut dominant. China ist der drittwichtigste Liefermarkt, verzeichnete ein großes Importwachstum und hat einen etwas größeren Anteil an den Gesamtimporten als in Deutschland. Im Export hat China bislang noch keine große Bedeutung (Platz 20), was sich auch im wesentlich geringeren Exportanteil nach China im Vergleich zu Deutschland manifestiert.

Die politischen Aktivitäten Rotterdams konzentrieren sich auf die Partnerschaft mit Shanghai, die 2004 seit 25 Jahren besteht. Für das Jubiläumsjahr ist ein Besuch des

---

Shanghaier Oberbürgermeisters geplant. Aufgrund von Hamburgs Partnerschaft zu Shanghai besteht (neben dem Hafen) auch hier ein ausgeprägtes Konkurrenzpotenzial. Das private Dienstleistungsangebot in Rotterdam ist nicht speziell auf Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen mit China ausgerichtet.

Im Bereich der Wissenschaftskooperation ist die Erasmus-Universität Rotterdam mit vier verschiedenen Partneruniversitäten in China sowie einem Projekt zur Förderung der niederländisch-chinesischen Wirtschafts- und Kulturbeziehungen aktiv.

### **Ansiedlung chinesischer Unternehmen in Rotterdam**

In Rotterdam sind zwischen 35 und 40 chinesische Unternehmen angesiedelt, die sich in Branchenaufteilung, Betriebsgröße und Arbeitsplatzeffekt nicht grundlegend von denen in Hamburg unterscheiden. Beispiele sind Unternehmen aus der Schifffahrtsindustrie, dem Chemikalienhandel sowie Import-Export-Firmen.

Die Wirtschaftsförderung der Stadt ist über das Potenzial des chinesischen Marktes im Bilde und vermarktet den Standort auch über eine chinesischsprachige Broschüre als internationalen Hafenstandort mit bedeutendem Hinterland. Außerdem zählen die Rotterdamer Kamer van Koophandel sowie private Dienstleister zu den außenwirtschaftlichen Serviceleistungen für ausländische Unternehmen. Es gibt ein China-Zentrum, dessen Aktivitäten allerdings auch den einschlägigen Rotterdamer Gesprächspartnern aktuell nicht bekannt sind.

Subventionen für ausländische Unternehmen, die sich in Rotterdam ansiedeln wollen, gibt es nicht. Nach Aussage der Wirtschaftsförderung wählen die chinesischen Firmen Rotterdam als Standort mit einem guten wirtschaftlichen und sozialen Angebot und wegen der internationalen Handelsatmosphäre.

### **Positionierung Rotterdams im niederländischen China-Geschäft**

Genaue Angaben zur Zahl der in China tätigen Rotterdamer Firmen können von der Kammer nicht gemacht werden. Als prägende Branchen im Auslandsgeschäft werden hafenbezogene Industrien genannt. Seit dem WTO-Beitritt Chinas sei ein spürbar gestiegenes Interesse an China deutlich, das sich vor allen Dingen auf die Region Shanghai erstreckt.

Als außenwirtschaftliche Fördermaßnahmen stehen die Dienstleistungen der Netherlands Foreign Trade Agency zur Verfügung sowie Auslandsmessebeteiligungen und China-Sprechtage über die Kammer. Die Rotterdamer Kammer ist eine der wichtigsten in den Niederlanden, fokussiert ihr Asienengagement aber nicht ausschließlich auf China. Allerdings sei von Seiten der Unternehmen China der interessanteste und aktivste Markt. In Shanghai gibt es darüber hinaus das Rotterdam

---

Commercial Representative Office, welches außenwirtschaftsbezogene Dienstleistungen für Rotterdamer Firmen vor Ort in China zur Verfügung stellt und gleichzeitig eine aktive Vertretung für die Stadt, den Hafen, die Wirtschaftsförderung und die Kammer ist. Außerdem dient die Sino Netherlands Platform in Shanghai als Einrichtung zur Kontaktaufnahme zwischen chinesischen und niederländischen hafenbezogen arbeitenden Firmen.