

# insight asia-pacific

03 | 2019



## Medizintechnik in Asien – eine Branche im Aufwind



OAV-Vorsitzender  
Hans-Georg Frey,  
Jungheinrich AG

## Wachstumssektor Medizintechnik

---

Der Aufbau einer besseren und umfassenderen Gesundheitsversorgung ist eine der zentralen Herausforderungen in den Schwellenländern der Region Asien-Pazifik. Zunehmend älter werdende Gesellschaften, wachsende Mittelschichten und neue digitale Lösungen gehen Hand in Hand mit staatlichen Initiativen zur Förderung der Gesundheit aller Bevölkerungsteile, die das Fundament für die Etablierung einer modernen Gesundheitsinfrastruktur sind. Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen medizinischen Spezialgeräten wird hierdurch beflügelt, von der gerade die innovativen deutschen Medtech-Firmen profitieren können.

Allerdings ist die Wahrnehmung dieser neu entstehenden Geschäftschancen nicht ganz einfach, denn oft sind eine Reihe praktischer Fragen und Herausforderungen damit verknüpft. Etwa: Welche Märkte und Einzelsegmente sind besonders vielversprechend? Was sind die größten Hürden beim Markteintritt? Welche rechtlichen Vorgaben gilt es jeweils zu beachten? Gibt es in Deutschland nützliche Unterstützungsangebote für die Unternehmen? Auf diese wichtigen Punkte versucht die aktuelle IAP-Ausgabe, u. a. anhand von Praxisbeispielen Antworten zu geben. Darüber hinaus finden Sie diesmal neben Rückblicken auf OAV-Veranstaltungen in der Freihandelsrubrik eine Analyse zu den möglichen Konsequenzen des US-China-Handelsstreits sowie das historische Porträt des langjährigen OAV-Mitgliedsunternehmens Illies. Wie immer wünsche ich Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Herzlichst  
Ihr Hans-Georg Frey



08



16



34

## INHALT - MEDIZINTECHNIK IN ASIEN

### 04 **3 FRAGEN - 3 ANTWORTEN**

Eduard R. Dörrenberg über erfolgreiche Internationalisierung: „Die eigene Komfortzone verlassen“

### 06 **PERSONALIEN**

Neue Köpfe im OAV-Netzwerk

### 08 **INTERVIEW**

Elisabeth Staudinger – “There are tremendous growth opportunities”

### 10 **STATISTIK**

Deutscher Außenhandel mit Asien-Pazifik 2018/19

### 12 **HINTERGRUND**

Zugpferd Asien – eine der wichtigsten Exportregionen für deutsche Medizintechnik

### 14 **HINTERGRUND**

Chancen und rechtliche Beschränkungen im vietnamesischen Gesundheitsmarkt

### 16 **HINTERGRUND**

The Indian National Health Protection Scheme – Opportunities and Challenges

### 18 **OAV IM BILD**

Länderausschusssitzungen Indien und China, Wirtschaftstag Taiwan

### 20 **HINTERGRUND**

New Trends in the Chinese Medical Devices Industry: Value-based Innovation

### 22 **PRAXIS**

Booming Bangladesh

### 24 **PRAXIS**

Leading German medtech companies form a strong alliance

### 26 **FREIHANDEL**

Perspektiven und Profiteure des Handelskrieges

### 28 **FRÜHER - HEUTE**

ILLIES – eine spannende Erfolgsgeschichte

### 30 **SERVICE**

Das OAV-Netzwerk wächst!

### 32 **RÜCKBLICK**

9. OAV Young Leaders Jahreskonferenz

### 33 **SERVICE**

Termine 2019/20

### 34 **FRAUENPOWER IN ASIEN**

Anne Greenfield

# 3 Fragen Antworten



**Eduard R. Dörrenberg**  
ist geschäftsführender  
Gesellschafter der  
Dr. Wolff-Gruppe.

## Erfolgreiche Internationalisierung: „Die eigene Komfortzone verlassen“

**Herr Dörrenberg, im Jahr 2014 haben Sie in der Wirtschaftspresse eine hohe Aufmerksamkeit erfahren, weil Sie als erster Chef einer großen deutschen Firma Ihren persönlichen Sitz dauerhaft nach Singapur verlegt hatten. Inzwischen sind Sie zurück in Bielefeld. Hat sich der damalige Schritt ausgezahlt?**

„**Eduard Dörrenberg:** Ich bin seinerzeit nach Asien gegangen, einerseits um den Vertrieb selber aufzubauen, da ich das Gefühl hatte: Da muss ich persönlich vor Ort sein. Auch, weil es Wertschätzung signalisiert, wenn der Chef nicht nur nach Asien reist, sondern dort permanent präsent ist. Andererseits galt es auch, nach innen zu signalisieren, dass ich es mit der Internationalisierung sehr ernst meine. Vieles konnte deutlich beschleunigt werden und hat uns neue Möglichkeiten eröffnet. Das hat mir gezeigt, wie wichtig es ist, die eigene Komfortzone zu verlassen. Ich kann es Entscheidern daher nur dringend empfehlen, selbst nach Asien zu gehen.“

**Das Hauptprodukt in Ihrem Portfolio ist die Haarpflegereihe Alpecin, die einen starken Akzent auf Haarwachstum und Haarausfall-Vorbeugung legt. Mit dieser Ausrichtung sind Sie speziell in Asien sehr erfolgreich. Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück, und gibt es Unterschiede in den dortigen Einzelmärkten?**

„**Eduard Dörrenberg:** Wir haben bei Alpecin einen Exportanteil von rund 60 Prozent. Insgesamt geht schon heute rund jedes dritte Coffein-Shampoo nach Asien. Mittlerweile haben wir Teams in Singapur, Shanghai und Korea aufgebaut, denn eines ist auch klar: Asien ist nicht gleich Asien. Wir müssen die Dinge sehr smart angehen, um uns auch dort als Asterix gegen den Wettbewerb seitens der großen Multikonzerne zu behaupten. Da ist es mir sehr wichtig, die einzelnen Märkte gut und individuell zu bedienen. Insgesamt sind wir in Asien wahrscheinlich so erfolgreich, weil bei aller Individualität der Märkte für viele gleichermaßen gilt: Schwarzes volles Haar ist bei den Männern ein Statussymbol.“

**Ihr außerordentlicher Erfolg ist anderen Unternehmen sicher nicht unbemerkt geblieben. Mit welcher Konkurrenz haben Sie es in Asien-Pazifik zu tun, gibt es Nachahmer? Welchen Stellenwert hat das Label „Made in Germany“ im Kosmetikbereich?**

„**Eduard Dörrenberg:** German Engineering ist nach wie vor ein wesentliches Erfolgskriterium. Darum ist es für uns überaus wichtig, die Produkte an unserem Standort in Bielefeld herzustellen. So können wir wirklich von „Made in Germany“ sprechen. Das wissen die Männer vor Ort zu schätzen und Qualität setzt sich am Ende durch. Nachahmer haben es in unserem Bereich generell sehr schwer. Wir sind das bekannte Original der Coffein-Shampoos und haben extrem viel Forschung zum Thema Haarausfall betrieben. Unsere Datenlage ist gerade erst wieder von einem Team britischer Forscher bestätigt worden. Das macht es für Nachahmer nicht leichter.“



fairs  
around the  
world



Messe München

# ASIA INTERNATIONAL TRADE FAIRS

Your key to the market region



**ANALYSIS AND  
ENVIRONMENTAL  
TECHNOLOGY**



**ANALYTICA VIETNAM**

**March 2021**  
Ho Chi Minh City, Vietnam



**AUTOMOTIVE,  
TRANSPORT AND  
LOGISTICS**



**AUTO EXPO COMPONENTS**

**February 6–9, 2020**  
New Delhi, India



**AUTO CHINA**

**April 21–30, 2020**  
Beijing, People's Republic of China



**CAPE – CHONGQING INT'L AUTO  
PARTS AND SERVICE EXHIBITION**

**September 2020**  
Chongqing, People's Republic of China



**SEOUL MOTOR SHOW**

**March/April 2021**  
Seoul, South Korea



**AUTO SHANGHAI**

**April 2021**  
Shanghai, People's Republic of China



**CONSTRUCTION  
MACHINERY  
AND BUILDING  
MATERIAL**

**architect**

**ARCHITECT**

**April 28–May 3, 2020**  
Bangkok, Thailand



**PHILCONSTRUCT**

**PHILCONSTRUCT**

**November 2020**  
Manila, Philippines



**MACHINE TOOLS**



**CCMT – SHANGHAI-EDITION OF CIMT**

**April 7–11, 2020**  
Shanghai, People's Republic of China



**CIMT**

**April 12–17, 2021**  
Beijing, People's Republic of China



**CONTACT: IMAG GmbH**

T: +49 (0)89 55 29 12-0 | [info@imag.de](mailto:info@imag.de) | [www.imag.de](http://www.imag.de)



ready for mobile

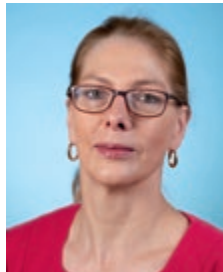
[imag.de/tradefairs](http://imag.de/tradefairs)

# Neue Köpfe im OAV-Netzwerk

*Begrüßen Sie mit uns die neuen deutschen Botschafter in Indien, Japan, Neuseeland, Philippinen und Vietnam sowie die philippinische Botschafterin in Deutschland und ein neues OAV-Vorstandsmitglied.*



**Jens Rübberth** ist Managing Director und Leiter der Region Asien/Pazifik bei der LBBW in Singapur seit Januar 2018. Zuvor war der Betriebswirt und gelernte Bankkaufmann 27 Jahre lang für die Deutsche Bank in verschiedenen Bereichen und Management-Positionen (Corporate Banking, Corporate Finance & Regional Management) in Deutschland, Hongkong, Singapur, der Türkei, China und Vietnam tätig. Neben den langjährigen beruflichen Aufenthalten in Asien hat Jens Rübberth umfassende und wertvolle Erfahrungen bei verschiedenen Handelskammern sammeln können, von 2011–2014 war er Vice Chairman der Europäischen Handelskammer in China; von 2015–2017 Chairman der German Business Association in Vietnam; 2017 Chairman der Europäischen Handelskammer in Vietnam und seit 2018 ist er Mitglied in den Vorständen der Deutsch-Singapurischen Handelskammer sowie der Europäischen Handelskammer in Singapur. Beim OAV ist Jens Rübberth seit der APK in Saigon im Jahr 2014 aktiv und hat 2018 das Vorstandsmandat für die LBBW übernommen. Die LBBW ist in Asien mit zwei Niederlassungen in Singapur und Seoul sowie mit 5 Büros in Mumbai, Beijing, Shanghai, Hanoi und Jakarta vertreten.



**Anke Reiffenstuel** ist seit August 2019 Botschafterin an der deutschen Botschaft Manila. Nachdem sie im Sommer 2012 von ihrer Tätigkeit an der Botschaft Kairo nach Berlin zurückgekehrt war, hat sie in der Zentrale des Auswärtigen Amtes bis Juli 2019 das Referat für Humanitäre Hilfe und Humanitäres Minenräumen geleitet. Sie war außerdem als Referentin an den Botschaften in Neu Delhi und London tätig, darüber hinaus in der Politischen Abteilung sowie in der Abteilung für die Vereinten Nationen und globale Fragen der Berliner Zentrale. Anke Reiffenstuel ist seit 1993 im diplomatischen Dienst. Der Ausbau der Wirtschaftsbeziehungen sowie die Unterstützung und Flankierung der Aktivitäten deutscher Unternehmen in den Philippinen sind für sie Schwerpunkt ihres Portfolios in Manila.

„Das Wirtschaftswachstum in den Philippinen ist anhaltend hoch und das Potenzial für einen Ausbau der Handels- und Wirtschaftsbeziehungen groß. Erfreulicherweise wächst auch das Interesse deutscher Unternehmen, hier aktiv zu werden.“

Anke Reiffenstuel



Seit April 2019 ist **Walter J. Lindner** Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Indien. Zuvor war er seit Februar 2017 Staatssekretär im Auswärtigen Amt in Berlin. Walter J. Lindner reiste bereits als 20-jähriger Backpacker durch Indien und hat sich eine ganz besondere Beziehung zum Land bewahrt. Mit der Ernennung zum Botschafter schließt sich damit für ihn ein Kreis. Lindner ist Jurist und ein renommierter Musiker. Darüber hinaus ist er medial bekannt für seinen unkonventionellen, wenig am herkömmlichen Protokoll orientierten Stil. Reisen durch das ganze Land ermöglichen ihm Tuchfühlung mit Menschen in verschiedenen Lebenslagen, neben Musikauftritten und Präsenz in Zeitungen und TV sorgt vor allem auch der rote Ambassador, Lindners Dienstwagen, für Bekanntheit und Sympathie im gesamten Land. Er wird den Stab seiner Vorgänger als aktiver Förderer des Freihandels zwischen Deutschland und Indien übernehmen. Eine sich ständig vertiefende Beziehung zwischen den in ihrer Region wirtschaftlichen und politischen Schwergewichten Indien und Deutschland kann dabei als Beispiel für die gesamte Europäische Union sowie für andere aufstrebende Staaten in Asien dienen. Mit den strategischen Beratungen zwischen Indien und Deutschland Ende des Jahres hofft Lindner, viele Themen, etwa die Beschleunigung deutscher Investitionen in Indien sowie Umweltfragen, voranzutreiben.



**Stefan Krawielicki** ist seit August 2019 deutscher Botschafter in Neuseeland. Er studierte in Tübingen Rechtswissenschaften und absolvierte sein Rechtsreferendariat in Lübeck. Vor seinem Eintritt in den diplomatischen Dienst war Herr Krawielicki als Rechtsanwalt in Paris tätig. 1987 trat er in das Auswärtige Amt ein. Seine Posten führten ihn u. a. nach Lissabon, Riad, Wien und Paris. Er versteht sich als Mittler zwischen den Staaten, aber auch zwischen den Menschen aus Deutschland und Neuseeland. Eine enge Zusammenarbeit der beiden Länder im politischen, wirtschaftlichen und auch kulturellen Bereich ist in Anbetracht der aktuellen globalen Herausforderungen wichtiger denn je und Herr Krawielicki hofft, diese bilaterale Zusammenarbeit weiter ausbauen zu können.



**Atty. Maria Theresa B. Dizon-De Vega** presented her credentials as Ambassador of the Republic of the Philippines to Germany on 11th June 2019. She has been in the Foreign Service for 25 years and is also a member of the Philippine Bar. Prior to her current role, she was head of the Office of the Undersecretary for Administration at the Department of Foreign

Affairs in Manila. She has also been posted to Mexico, Hong Kong SAR, the United Kingdom, and most recently, to New York as Consul General. She earned her BA in English (Cum Laude) from the University of the Philippines, Diliman, MA in English-Cultural Studies from Queen's University, Canada, Juris Doctor from Ateneo Law School, and Graduate Diploma in China Business Law from the University of Hong Kong. She hopes to use her tour of duty to further deepen Philippine-German relations, which mark their 65th Anniversary in 2019.

„Neuseeland gehört zu unseren engsten Partnern und Freunden in der Welt, uns verbindet eine lange und vertrauensvolle Zusammenarbeit.“

Stefan Krawielicki



**Dr. Guido Hildner** ist seit Juli 2019 deutscher Botschafter in Vietnam. Zuvor war er der Beauftragte für Fragen des allgemeinen und besonderen Völkerrechts des Auswärtigen Amts. Dr. Hildner war in einer Reihe verschiedener Verwendungen im Auswärtigen Dienst tätig, darunter in der Zentrale in Berlin bzw. Bonn, an den Botschaften in

Colombo, Beirut und Moskau sowie an den Ständigen Vertretungen bei den Vereinten Nationen in New York und bei der NATO in Brüssel. Von 2003 bis 2006 arbeitete er für den Internationalen Strafgerichtshof in Den Haag. Vietnam hat die am stärksten wachsende Wirtschaft in Südost-Asien. Die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Deutschland und Vietnam sind eng. Das neue Freihandelsabkommen mit der EU eröffnet weitere vielversprechende Perspektiven. Politisch teilen Deutschland und Vietnam das Interesse an der Stärkung des Multilateralismus und der regelbasierten internationalen Ordnung. Im kommenden Jahr werden beide Länder Mitglied im Sicherheitsrat der Vereinten Nationen sein. Vietnam übernimmt 2020 den ASEAN-Vorsitz, Deutschland im zweiten Halbjahr die EU-Ratspräsidentschaft. Dadurch wird sich die deutsch-vietnamesische Zusammenarbeit intensivieren.



**Ina Lepel** ist seit Ende August 2019 Botschafterin in Japan. Zuvor hat sie die neue Abteilung für Asien und Pazifik im Auswärtigen Amt geleitet und bereits in dieser Zeit Kontakte mit dem OAV geknüpft. Ihre bisherige Tätigkeit

im Auswärtigen Amt führte sie nach Thailand, Georgien, New York und zweimal nach Pakistan. „Japan ist politisch, wirtschaftlich und kulturell ein bedeutender Partner Deutschlands. Es ist mir ein großes Anliegen, an der weiteren Stärkung unserer Beziehungen, aber auch an unserer Kooperation in multilateralen Foren aktiv mitzuwirken. Organisationen wie der OAV spielen dabei eine wichtige Rolle. Ich freue mich deshalb auf die weitere Zusammenarbeit, nicht zuletzt im Hinblick auf die APK 2020 in Tokio.“

## Interview Siemens Healthineers:

# “There are tremendous growth opportunities”

---

*Without any doubt: The further improvement of the healthcare infrastructure in many Asian countries is one of the big megatrends of the coming years. To benefit from this promising trend, medtech companies need to develop a nuanced understanding of the individual markets and the crucial socio-economic and technological developments. We have asked Ms. Elisabeth Staudinger – President of Asia Pacific at Siemens Healthineers – to share some of her in-depth insights with us.*

**Ms. Staudinger, your company is a full-service provider of medical technology and solutions. How has the demand for your products in the Asia Pacific region developed over recent years? What are the core markets in the region for you?**

Asia Pacific is home to more than 50% of the global population and accounts for nearly two thirds of the global disease burden from major chronic diseases. An estimated 1.1 billion people are expected to be 50 years or older by the year 2025. This results in a high demand for healthcare and strong pressure on healthcare systems which is further exacerbated by a lack of skilled medical professionals. At the same time, more than 50% of the global market growth is in Asia. China and India are especially driven by these megatrends, which offer growth opportunities for medtech providers.

**In the field of medical technology and healthcare provision, are there any general or more specific trends you can identify in single countries or sub-regions of Asia Pacific that could indicate future market opportunities for your products?**

There are tremendous growth opportunities not only in India and China but also in many ASEAN countries. As mentioned above, the supply of skilled medical professionals is low

and it is especially low in rural areas. According to World Bank data, in India, for example, 65% of the population lives in rural areas, while only 2% of doctors are available in the countryside. Improving access to care is a key focus in countries like the Philippines, Vietnam, and Indonesia. Digital technologies and big data will play a key role in tackling these challenges. Tele-consultancy is one example, where cost can be saved and access increased. Connecting digitally saves travel time, costs and burden for the patient who may not be fit to travel in the first place. A patient may

**Does the strategy differ from those in other regions of the world?**

We are uniquely positioned to address the challenges healthcare providers are currently facing. Whether in Asia or other regions of the world, it is safe to say that every health system struggles with rising costs and varying quality. We understand that the success of a healthcare provider depends on improving outcomes and lowering costs. We aim to be THE longterm trusted strategic partner and are convinced that transformational changes will make it possible to increase value. We believe the future of healthcare, given today's

“Medicine will be more precise and affordable.”

be scanned on a CT scanner in a remote area while a skilled doctor elsewhere could then evaluate the data. These remote solutions are not only relevant in the countries mentioned above but also in very mature markets like Japan.

**Being a high-quality medical device company, it is necessary for you to be as close as possible to the needs of your customers. What is your strategy to ensure long-term successful business with your Asian customers?**

market dynamics, will reflect the following: Medicine will be more precise and affordable. Value will be at the heart of care delivery. Patients will be treated as consumers. Healthcare will be digital. Nevertheless, we do have tailored strategies in place for different regions. For example, we are developing China-specific products and solutions to meet Chinese customers' unique needs. For India, we are answering the increasing demand for entry-level products, driven by the government of India's plans for improving access to





healthcare. In addition, we have a direct presence in more than 70 countries worldwide. More than 90% of the global top 100 healthcare providers partner with Siemens. This helps us to stay close to our customer needs.

**What is the competitive situation in the various Asian markets? Which**

doing business. In general, customers' needs are evolving due to the market consolidation and industrialization and they require appropriate technology tailored to their needs. Service and quality need to be consistent across the region, especially with larger healthcare networks that are expanding across the region.

“Due to our direct presence in more than 70 countries, we understand the unique challenges and pressures that apply in every country where we are doing business.”

**specific service and quality requirements do you have to fulfill in these regions?**

There are a few global players that are active in all markets. Larger markets like Japan, China and now also India have emerging local companies. Within our region, we have growth markets and developed markets; the traditional medical devices and the vibrant digital space with start-up companies as well as the private and the public sector. The region is diverse, and the healthcare industry is getting increasingly more dynamic. Due to our global presence, we understand the unique challenges and pressures that apply in every country where we are

Overall, there is a growing demand for partnerships. As healthcare systems are getting more complex, providers don't just want a technology vendor, they want a true partner who can advise them on how to best serve patients' needs now and in the future.

**In many countries the local governments expect foreign companies to build production facilities in their countries to boost national economic development. Do you have production facilities in Asia Pacific or are you planning to build them?**

Within Asia Pacific we not only have production facilities in China, India, Korea and Japan, but more import-

antly, we also have centers for Research and Development. In China, we have been present with manufacturing facilities in Shanghai since 1992 and since 2002 in Shenzhen. In 2019, we set up a new manufacturing facility in Bengaluru collocated with our R&D center, which has grown into a software digital hub over the years. Also, we have recently decided to invest 3 billion RMB into a new assay manufacturing plant in China.

**There has been much talk in recent months of geopolitical upheavals and escalating trade conflicts. How important are Free Trade Agreements (FTAs) for your daily operations? What do you expect from German politics and business associations to substantially support your activities?**

As a leading medtech company, with significant operations on a global level, we keep a close eye on these developments. Fortunately, with our global network of production sites, we can mitigate the situation up to a certain extent. Nevertheless, our wish towards governments worldwide is that they return to negotiating partnerships within the framework of a fair-trade policy. This is for the benefit of all because international trade provides access to high-quality products at fair prices. Business associations have an important role as a sparring partner and consultant for politics to support this negotiation process. Healthcare delivery requires the collaboration of many stakeholders, and together, we can contribute to enabling healthcare providers to provide high-value care.

→ About the author:



**Elisabeth Staudinger**  
is President Asia Pacific at Siemens Healthineers

# Deutscher Außenhandel mit Asien-Pazifik

*Trotz eingetrübter Konjunkturprognosen und einem Rückgang der deutschen Exporte im zweiten Quartal 2019 hatte der deutsche Außenhandel mit der Region Asien-Pazifik im ersten Halbjahr einen stabilen Anstieg von 2,2% zu verzeichnen.*

## Veränderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – Januar–Juni 2019 zu Januar–Juni 2018

Land	Deutsche Importe 1)		Veränderungen 2)	
	Jan.-Jun. 2019	Jan.-Jun. 2018	absolut	in %
Australien	1.397,6	1.388,6	9,0	0,6
Bangladesch	2.942,2	2.793,7	148,5	5,3
Bhutan	3,2	3,9	-0,7	-17,5
Brunei	1,0	0,6	0,4	70,8
Dem. Volksrep. Korea	2,1	1,2	0,9	73,6
Dem. Volksrep. Laos	49,2	44,8	4,4	9,9
Hongkong	696,2	690,1	6,1	0,9
Indien	4.772,7	4.525,7	247,0	5,5
Indonesien	1.849,7	1.874,2	-24,5	-1,3
Japan	12.030,1	11.938,8	91,2	0,8
Kambodscha	784,3	747,8	36,5	4,9
Macau	34,6	33,8	0,8	2,3
Malaysia	4.534,2	4.491,7	42,5	0,9
Mongolei	8,7	4,9	3,8	77,5
Myanmar	371,1	328,8	42,4	12,9
Nepal	12,4	12,3	0,0	0,3
Neuseeland	348,0	375,3	-27,3	-7,3
Papua-Neuguinea	72,7	43,8	28,9	66,0
Philippinen	2.109,1	1.824,0	285,1	15,6
Rep. Korea	6.145,6	5.623,0	522,6	9,3
Singapur	3.130,9	3.428,9	-298,0	-8,7
Sri Lanka	362,0	350,9	11,1	3,2
Taiwan	5.222,8	5.020,8	202,0	4,0
Thailand	3.021,5	3.019,7	1,8	0,1
Timor-Leste	0,7	1,0	-0,2	-23,0
Vietnam	5.007,8	5.020,5	-12,7	-0,3
Volksrep. China	51.174,4	49.993,5	1.180,9	2,4
ASEAN	20.858,9	20.780,9	78,0	0,4
Summe Asien-Pazifik	106.084,9	103.582,2	2.502,6	2,4
Deutschland gesamt	556.200,0	540.120,0	16.080,0	3,0

1) In Mio. EUR (vorläufige Zahlen 2018 und 2019).

2) Im Vergleich zum Vorjahr - absolute Zahlen gerundet, Prozentzahlen errechnet aus ungerundeten Ausgangszahlen.

Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden - erstellt und aufbereitet vom Ostasiatischen Verein e.V. (OAV), [www.oav.de](http://www.oav.de)

Land	Deutsche Exporte 1)		Veränderungen 2)	
	Jan.-Jun. 2019	Jan.-Jun. 2018	absolut	in %
Australien	4.866,1	5.084,9	-218,8	-4,3
Bangladesch	367,9	415,5	-47,6	-11,5
Bhutan	2,1	1,2	1,0	84,0
Brunei	25,2	23,3	1,8	7,7
Dem. Volksrep. Korea	0,8	1,0	-0,2	-17,4
Dem. Volksrep. Laos	10,1	15,1	-4,9	-32,8
Hongkong	3.081,0	3.004,0	77,0	2,6
Indien	5.889,1	5.718,1	171,0	3,0
Indonesien	1.244,3	1.478,8	-234,5	-15,9
Japan	10.105,1	9.653,8	451,3	4,7
Kambodscha	60,4	55,1	5,3	9,6
Macau	42,2	43,5	-1,2	-2,8
Malaysia	2.641,7	2.472,8	168,9	6,8
Mongolei	66,0	59,9	6,1	10,2
Myanmar	51,5	59,6	-8,1	-13,6
Nepal	15,7	19,0	-3,3	-17,2
Neuseeland	754,2	669,5	84,7	12,7
Papua-Neuguinea	7,3	11,7	-4,4	-37,9
Philippinen	1.381,5	1.243,8	137,7	11,1
Rep. Korea	8.486,9	8.820,2	-333,3	-3,8
Singapur	4.389,0	4.272,8	116,2	2,7
Sri Lanka	135,2	146,2	-11,1	-7,6
Taiwan	3.903,1	3.887,3	15,8	0,4
Thailand	2.600,2	2.529,0	71,2	2,8
Timor-Leste	0,2	0,1	0,1	74,8
Vietnam	1.525,5	1.513,4	12,2	0,8
Volksrep. China	46.776,9	45.335,0	1.441,9	3,2
ASEAN	13.929,4	13.663,8	265,6	1,9
Summe Asien-Pazifik	98.429,2	96.534,6	1.894,6	2,0
Deutschland gesamt	666.100,0	662.524,0	3.576,0	0,5

# Zugpferd Asien – eine der wichtigsten Exportregionen für deutsche Medizintechnik

*Medizintechnik aus Deutschland ist weltweit gefragt. Mit ihrem Auslandsgeschäft generieren die Unternehmen der industriellen Gesundheitswirtschaft eine veritable Wertschöpfung am Standort Deutschland und schaffen zusätzliche Arbeitsplätze. Dabei bieten vor allem auch die Emerging Markets in Asien-Pazifik den Unternehmen der industriellen Gesundheitswirtschaft gute Absatzchancen – nicht nur aktuell, sondern auch in den kommenden Jahren.*

Dank vorteilhafter demografischer, wirtschaftlicher und technologischer Entwicklungen zeigt der Weltmarkt für Medizintechnologien kontinuierlich hohe Wachstumsraten. Der World Preview 2018 von EvaluateMedTech prognostiziert, dass der Gesamtmarkt im Jahr 2024 rund 545 Mrd. USD betragen wird, was einer jährlichen Steigerung von rund 5,6% entspricht.

Die hohe Relevanz der Auslandsmärkte für deutsche Unternehmen belegen die Kennzahlen der Branche: Mit einer Exportquote von knapp 64% sind die wichtigsten Zielmärkte überwiegend außerhalb des Heimatmarktes zu finden – mit Asien-Pazifik als wichtigster außereuropäischer Zielregion. In Asien werden zudem die im weltweiten Vergleich höchsten Wachstumsraten von rund 6,6% in den kommenden Jahren erwartet. Positive Trends bestehen in Asien vor allem im digitalen Gesundheitsmarkt. Länder wie China und Indien haben diese Themen auch seitens des Staates besetzt – hier nimmt etwa E-Health in Regierungsüberlegungen einen immer höheren Stellenwert ein. Digitalisierungsstrategien fließen in der öffentlichen Planung gleichfalls im Bereich des Gesundheitswesens ein. Telemedizin und smarte Anwendungen sind vor allem in Asien ein sich rasant entwickelnder Bereich, da hier durch eine oftmals gute digitale Infrastruktur und die Offenheit gegenüber digitalen Technologien günstige Voraussetzungen für die Entfaltung dieser Zukunftstechnologien bestehen.

## **China bietet einen enormen Markt mit vielen Herausforderungen**

China ist der mit Abstand größte Markt der Region mit einem Volumen von aktuell rund 65 Mrd. USD, wobei bis 2023 ein Wachstum auf rund 104 Mrd. USD erwartet wird. Damit nähert sich China weiter dem globalen Spitzenreiter USA an. China investiert weiter kräftig in sein Gesundheitssystem. Im Jahr 2018 wurden pro Kopf statistisch nur rund 45 USD für Medizintechnik ausgegeben – steigende Löhne und ein höherer Anspruch an eine umfassende Gesundheitsversorgung werden die Ausgaben jedoch beflügeln. China fokussiert sich vor allem auf eine großflächige Versorgung der Bevölkerung mit einem Schwerpunkt auf die ländlichen Gebiete. Die Regierung verfolgt bis 2020 ein

spezielles Programm zur Verbesserung der Kreislärkrankenhäuser, investiert in E-Health-Projekte und Altenpflege, aber auch in den Ausbau der Vorsorge. Staatlich kontrollierte Krankenhäuser stellen knapp 76% der Betten, jedoch holen private Einrichtungen auf. Diese Faktoren tragen zu einem steigenden Bedarf an Medizintechnik und therapeutischen Geräten bei. Durch zahlreiche Vorgaben der Regierung wird die Marktbearbeitung indes sukzessive erschwert. Die Themen Cybersecurity, Technologietransfer, ein langwieriger und aufwendiger Zulassungsprozess sowie fortschreitende Lokalisierungsvorgaben bei öffentlichen Ausschreibungen sind einige der Aspekte, die für Unternehmen herausfordernd sind. Interessant könnte es aufgrund dieser steigenden Herausforderungen sowie der andauernden Handelsstreitigkeiten zwischen China und den USA und den damit verbundenen erhöhten Zollabgaben sein, auf weitere attraktive Märkte in Asien zu blicken, um sich dort strategisch zu positionieren.

## **Indien hat einen hohen Bedarf an moderner Ausrüstung**

Indien bietet ebenfalls gute Absatzchancen, wenngleich auch auf deutlich niedrigerem Niveau. Die dortigen Pro-Kopf-Ausgaben für Medizintechnik lagen 2018 bei nur rund 4 USD, lassen aber eine positive Tendenz erkennen. Insgesamt wird Indien als einer der dynamischsten Absatzmärkte für Medizintechnik eingeschätzt. Dabei werden Umsatzzuwächse von 12 bis 15% jährlich erwartet. Im Hochpreissegment muss Indien seinen Bedarf noch weitgehend über Importe decken – dabei dominiert der Wunsch nach passend zugeschnittenen, bezahlbaren Lösungen. Das Marktvolumen belief sich 2018 auf rund 5,2 Mrd. USD, bis 2023 ist laut Experten mit einer Steigerung des Volumens auf rund 9,2 Mrd. USD zu rechnen. Indien tätigt hohe Investitionen in den Gesundheitssektor, wobei Bedarfe vor allem in der bildgebenden Diagnostik – wie Ultraschall, MRTs, CT-Systemen etc. – sowie im Bereich OP-Ausrüstungen identifiziert werden. Auch Medizintechnik in der Augenarzt- und Dentalpraxis und chirurgische Instrumente gehören laut den Analysten von Frost & Sullivan zu den größten und am schnellsten wachsenden Marktsegmenten. Dabei ist Indien ein Markt, der stark von privaten Anbietern dominiert wird – weit über die Hälfte



aller Fachärzte, Apotheken und Kliniken sind im Privatsektor angesiedelt. Bekannte Ketten in Indien sind z. B. die Fortis Healthcare Group oder Apollo Hospitals, aber auch andere private Anbieter investieren kräftig: Schätzungen zufolge werden zukünftige Investitionen in Indien zu über 80% im Privatsektor erfolgen. Die höchste Konzentration an Gesundheitseinrichtungen liegt dabei in den südlichen Landesteilen.

Auch die wachsenden Besucherströme von Medizintouristen beflügeln das Wachstum des privaten Sektors. Indien hat zum 1. Januar 2018 ein eigenes Zulassungssystem „Medical Devices Rules“ eingeführt, das den Marktzugang für Medizinprodukte reguliert. Die neuen Regeln schaffen Erleichterungen bei der Beantragung von Lizenzen und Genehmigungen. Die Klassifizierung und das Ursprungsland der Medizinprodukte entscheiden über Umfang der Nachweispflichten und der behördlichen Auflagen für Importeure und Hersteller. Viele Unternehmen beklagen, dass eine Marktbearbeitung aufgrund der Größe und kulturellen Besonderheiten schwierig ist. Die im Markt etablierten Unternehmen setzen stark auf lokale Mitarbeiter, die diesen Herausforderungen begegnen können und die regelmäßig geschult werden, um der üblicherweise hohen Mitarbeiterfluktuation zu begegnen. Über das „Make it in India“-Programm der Regierung erhalten deutsche Unternehmen die Möglichkeit, sich zum Markteintritt beraten zu lassen.

### Vietnam öffnet sich für den Privatmarkt

Vietnam ist Mitglied der WTO und regionaler Foren, einschließlich der Vereinigung der südostasiatischen Nationen (ASEAN). Perspektivisch erschließt sich mit diesem Wirtschaftsraum ein Markt mit rund 630 Millionen Einwohnern. Auch die Harmonisierung der Medizintechnikzulassung wird in der ASEAN-Freihandelszone angestrebt, wobei die Fortschritte bisher stark hinter den Erwartungen zurückbleiben. Vietnam selbst zeigt ein hohes Wirtschaftswachstum mit großen Fortschritten auch im Ausbau des überwiegend staatlich strukturierten Gesundheitssystems. Mit rund 1100 staatlichen Krankenhäusern (Erhebung von 2016) ist Vietnam entsprechend dem Entwicklungsstand des Landes recht gut ausgestattet, allerdings fehlt es vielerorts noch an Technik und Ausrüstung für Diagnosen,

Operationen und Pflege. Der Anteil des Privatsektors ist mit rund 230 Einrichtungen derzeit noch gering – aber das Land öffnet sich zunehmend privaten Investoren. Herausforderungen sehen Hersteller oft bei der Wartung der Geräte. Wie in den meisten asiatischen Ländern auch, mangelt es überdies an Gesundheitsinstitutionen in ländlichen Regionen.

Für Medizintechnikanbieter bestehen gute Wachstumsaussichten: Die Pro-Kopf-Gesundheitsausgaben konnten in den letzten 10 Jahren nahezu vervierfacht werden – auf rund 159 USD pro Kopf im Jahr 2016 – wobei keine Zahlen zur Medizintechnik vorliegen. Als Produktionsstandort für Hersteller medizinischer Geräte ist Vietnam eine interessante Alternative zu anderen Märkten der Region Asien-Pazifik, das Land ist aktuell dort der neuntgrößte Markt für Medizintechnik. Fitch Solutions und BMI prognostizieren, dass der Markt für Medizintechnikprodukte zwischen 2018 und 2022 jährlich um etwa 10 bis 11,3% anwachsen und das Gesamtvolumen bis 2022 auf 1,9 Mrd. USD steigen wird. Die wichtigsten Importbereiche für Medizintechnik sind vor allem bildgebende Diagnostik, Operationssäle und Notfallmedizin, welche fast ausschließlich von Importen abgedeckt werden. Auch in Vietnam ist die Zulassung von Medizintechnik zentral reguliert: Seit dem 1. Juli 2016 ist die Abteilung für medizinische Geräte und Gesundheitseinrichtungen (Department of Medical Equipment and Health Works, DMEHW), welche dem Gesundheitsministerium untersteht, die zuständige Aufsichtsbehörde für die Registrierung und Zulassung aller medizinischen Geräte im Land. Grundsätzlich wird in Vietnam der hohe bürokratische Aufwand für den Marktzugang bemängelt, der die Marktattraktivität einschränkt. Auch die Volatilität der Währung ist eine Herausforderung für Unternehmen.

### → Über die Autorin:



**Jennifer Goldenstede** leitet die Bereiche Außenwirtschaft und Exportförderung bei SPECTARIS.

# Chancen und rechtliche Beschränkungen im vietnamesischen Gesundheitsmarkt

---

*Nach Schätzungen werden die Gesamtausgaben im vietnamesischen Gesundheitssektor bis zum Jahr 2021 bei jährlichen Wachstumsraten um 12,5% ein Volumen von 22,7 Mrd. USD erreichen. Für europäische Hersteller von Medizingeräten, Arzneimitteln, aber auch Nahrungsergänzungsmitteln und diätetischen Lebensmitteln sowie für Dienstleister ergeben sich hieraus große Chancen, denen allerdings noch immer erhebliche Marktzugangsbeschränkungen und teilweise unübersichtliche Lizenzierungsanforderungen gegenüberstehen.*

Die guten Aussichten ergeben sich vor allem aus den Engpässen bei den Kapazitäten von Krankenhäusern und bei der Versorgung mit modernen Medizingeräten. Das hat zur Folge, dass nach Schätzungen des vietnamesischen Gesundheitsministeriums jedes Jahr ca. 40 000 Vietnamesen zur Behandlung ins Ausland reisen und hierbei ca. 2 Mrd. USD ausgeben. Der Zugang zum vietnamesischen Gesundheitsmarkt ist aber auch darüber hinaus unter bestimmten Bedingungen vielversprechend.

## **1. Arzneimittel**

Ausländische Arzneimittel bedürfen grundsätzlich einer Marktzulassungsnummer, die von der Arzneimittelverwaltung des vietnamesischen Gesundheitsministeriums (MOH) vergeben wird. Nach Erteilung einer solchen Zulassungsnummer können die betreffenden Arzneimittel ohne Importlizenz nach Vietnam eingeführt werden. Eine Befreiung vom Erfordernis klinischer Versuche in Vietnam gilt für Generika und in der EU verkehrsfähige Arzneimittel, für die Sicherheits- und Wirkungsnachweise vorliegen. Für Arzneimittel mit identischen Wirkstoffen, Konzentrationen und Handelsnamen kann ein Hersteller außerdem eine Parallelimporterlaubnis beantragen. Seit 2009 können ausländische Investo-

ren 100%ige Tochtergesellschaften für den Import von Arzneimitteln in Vietnam gründen. Nach einem Dekret aus dem Jahre 2017 dürfen diese Gesellschaften die importierten Arzneimittel allerdings nicht in Vietnam vertreiben. Vielmehr müssen die Arzneimittel über lokale Großhändler abgegeben werden. Im Zusammenhang mit dem Vertrieb dürften ausländisch investierte Unternehmen auch keine Lagerhaltung oder Transportdienste erbringen, Preise oder eine Verkaufsstrategie festlegen oder finanzielle Unterstützung für Käufer erbringen. Diese Beschränkungen werden in der Praxis von vielen ausländischen Herstellern, die in Vietnam vertreten sind, als zu einschränkend empfunden.

Das vietnamesische Arzneimittelgesetz unterscheidet zwischen verschreibungspflichtigen und nicht verschreibungspflichtigen (OTC) Arzneimitteln. Jegliche Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel ist in Vietnam unzulässig. Ärzte dürfen in keiner Form Arzneimittel an Patienten verkaufen. Inzwischen sind auch private Apotheken zulässig und die Qualifikationsanforderungen für Apotheker sind gesetzlich klar geregelt.

## **2. Medizingeräte**

Die vietnamesische Regierung fördert grundsätzlich den Import von Medizingeräten, da die lokale Industrie den

steigenden Bedarf nicht decken kann. Dazu passt, dass die Einfuhrzölle für Medizingeräte größtenteils bei Null liegen und keine Quotenbeschränkungen bestehen. Ausländische Hersteller, die Geräte nach Vietnam liefern wollen, müssen jedoch einschlägige Klassifizierungs- und Registrierungs Vorschriften beachten. Einschlägig ist hier ein Dekret aus dem Jahre 2017, das am 31. Dezember 2018 durch ein weiteres Dekret ergänzt und abgeändert wurde. Seit dem 1. Januar 2019 wird danach eine im Ausland vorgenommene Klassifizierung von Medizingeräten in Vietnam nicht mehr akzeptiert. Stattdessen ist eine Klassifizierung durch lokale Institutionen vorgeschrieben, die aber teilweise nicht über die nötige technische Ausstattung und Qualifikation verfügen. Ebenfalls seit 2019 ist jedem Registrierungsantrag für Geräte in der niedrigsten Risikokategorie A ein sog. Certificate of Free Sale (CFS) beizufügen, das vorher nicht erforderlich war. Bei Geräten aus Deutschland ist in diesem Fall eine gesonderte Bescheinigung über die Verkehrsfähigkeit des Medizinprodukts in Deutschland zu beantragen, da das CE-Kennzeichen nur den Vertrieb innerhalb des europäischen Wirtschaftsraums ermöglicht. Umgekehrt sind aber auch gewisse Erleichterungen zu verzeichnen. Für Geräte in den Kategorien B, C und D

ist eine neue „Fast-Track-Zulassung“ vorgesehen, wenn das betreffende Produkt bereits in zwei Ländern aus einer Referenzgruppe (Japan, Kanada, Australien, USA oder EU) im Umlauf war. Ab dem 1. Januar 2020 wird außerdem für Geräte in den Klassen B, C und D aus anderen ASEAN-Mitgliedsländern zusätzlich das sog. ASEAN Common Submission Dossier Template (CSDT) vorzulegen sein. Ausländische Hersteller von Medizin-geräten können in Vietnam Repräsentanzbüros gründen, die als Antragsteller für die lokale Zulassung der importierten Geräte auftreten können. Über diese Repräsentanzbüros kann auch der lokale Vertrieb der importierten Geräte sowie Reparatur- und Wartungsleistungen unterstützt werden. Für die Ausführung dieser Leistungen und die Abrechnung gegenüber lokalen Kunden wird meist ein lokaler Partner beauftragt, der über das erforderliche technische Personal und eine Lagereinrichtung verfügt.

### 3. Lebensmittel

Auch im Bereich des Lebensmittelrechts gibt es in Vietnam bereits einen relativ umfassenden rechtlichen Rahmen. Lebensmittel des allgemeinen Verzehrs sowie vorverpackte Lebensmittel können in der Regel im Wege eines vereinfachten Verfahrens zur Einfuhr freigegeben werden. Besondere Anforderungen gelten etwa jedoch für Nahrungsergänzungsmittel, diätetische Lebensmittel und Säuglingsnahrung. Hier hat der Antragsteller Gesundheitszeugnisse bzw. ein Certificate of Free Sale aus dem Ursprungsland sowie wissenschaftliche Wirkungsnachweise des Produkts oder seiner Zutaten und ein Food Safety Data Sheet beizubringen, seit dem 1. Juli 2019 außerdem ein GMP-Zertifikat. Die Kennzeichnungsvorschriften für importierte Lebensmittel ergeben sich aus dem

vietnamesischen Lebensmittelsicherheitsgesetz sowie den dazu erlassenen einschlägigen Dekreten und Zirkularen. Ein Etikett in vietnamesischer Sprache mit bestimmten gesetzlichen Pflichtangaben ist stets erforderlich. Sonderregelungen sind für funktionelle Lebensmittel zu beachten. Unter diesem Begriff werden in Vietnam Nahrungsergänzungsmittel, aber auch bestimmte diätetische Lebensmittel (sog. Food for Special Medical Purposes „FSMP“) gefasst. Für diese Lebensmittelkategorien sind besondere Kennzeichnungszusätze vorgeschrieben. Bei der Werbung für funktionelle Lebensmittel ist zwingend darauf hinzuweisen, dass diese nicht zur Diagnose, Behandlung, Heilung oder Vorbeugung gegen Krankheiten bestimmt sind.

### 4. Dienstleistungen im Gesundheitssektor

Derzeit lässt sich beobachten, dass vietnamesische Investoren verstärkt den Bau neuer Krankenhäuser vorantreiben. Bei solchen Projekten eröffnen sich vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten für spezialisierte ausländische Planungsunternehmen und andere Dienstleister. Das vietnamesische Recht erlaubt es ausländischen Unternehmen, auch ohne eigene Tochtergesellschaft im Land Ingenieur- und Planungsleistungen sowie Projektmanagement für Bauprojekte im Gesundheitssektor zu erbringen. Die Leistungen können dabei in Form eines sog. EPC-Vertrages erbracht werden, bei dem der ausländische Dienstleister die schlüsselfertige Errichtung des Projekts übernimmt. Voraussetzung für die Erbringung solcher Leistungen ist die Erteilung einer besonderen Lizenz durch die vietnamesischen Baubehörden. Im Rahmen der Beteiligung an einer Ausschreibung und der Beantragung dieser Lizenz kann der ausländische Dienstleister allerdings

gehalten sein, mit einem vietnamesischen Bauunternehmen ein Joint Venture einzugehen oder entsprechende Unteraufträge zu vergeben. Die Anforderungen im Einzelfall ergeben sich aus den Vorgaben des Projektbetreibers und den Verhandlungen zwischen den Parteien. Anbieter, die sich an Ausschreibungen in Vietnam beteiligen wollen, sollten zudem mit den Besonderheiten des vietnamesischen Ausschreibungsrechts vertraut sein.

### Zusammenfassung

Insgesamt lässt sich feststellen, dass es eine große Bandbreite von Beteiligungsmöglichkeiten für ausländische Lieferanten und Dienstleister im vietnamesischen Gesundheitssektor gibt. Durch den Abschluss des Freihandelsabkommens zwischen der Europäischen Union und Vietnam sind in diesem Bereich weitere Impulse zu erwarten. Interessierte Anbieter sollten sich jedoch unbedingt mit den rechtlichen Voraussetzungen und Beschränkungen in Vietnam vertraut machen, die für ihr jeweiliges Produkt oder ihre Dienstleistung gelten, und sollten Verträge mit vietnamesischen Partnern nicht abschließen, ohne sich vorher über die Implikationen des rechtlichen Umfelds in Vietnam beraten zu lassen.

→ Zum Autor:



**Dr. Jörg-Michael Scheil** ist Rechtsanwalt und Partner von Schulz Noack Bärwinkel (SNB Law) und hat mehr als 20 Jahre Erfahrung in Asien. Er ist als ausländischer Anwalt in Vietnam und China zugelassen und berät regelmäßig europäische Mandanten aus dem Gesundheitssektor und der Lebensmittelindustrie bei Markteintritt, regulatorischen Fragen und Vertragsgestaltung in Vietnam.

# The Indian National Health Protection Scheme – Opportunities and Challenges

*The National Health Protection Scheme or the Pradhan Mantri Jan Arogya Yojana, as it is popularly known, was one year old on September 23, 2019. This government-funded scheme is India's most ambitious healthcare initiative to date and was announced as part of the larger initiative called 'Ayushman Bharat', which roughly translates to 'Healthy India'. In the following article, Nexdigm (SKP) will take a closer look at the scheme.*

Ayushman Bharat (AB) aims to establish a Continuum of Care across the country using two sub-levels – the National Health Protection Scheme (NHPS) and Health and Wellness Centers (HWCs). It provides a holistic, needs-based healthcare ecosystem, evolving from India's previous, segmented approach in healthcare. The program is a pioneer towards preventive and ambulatory care (at all levels of healthcare delivery) in India.

The NHPS offers health insurance of ~ 6,250 per family per year to 500 million beneficiaries (covering only secondary and tertiary care hospitalization). A beneficiary can visit any impaneled hospital across the country for procedures approved under the scheme. Currently, approximately 1500+ interventions/procedures are permitted under the NHPS. The entire process is cashless and hence, very patient-friendly. Beneficiaries are chosen according to data from the Socio-Economic Caste Census of 2011. The scheme is completely government-funded. India follows a federal governance structure, and since health is a state subject, the cost of implementation is shared between the central and state governments.

The other aim of the AB initiative is to create 150,000 Health and Wellness Centers by transforming the existing network of sub-centers and Primary Healthcare Centers (PHCs). HWCs provides comprehensive primary healthcare services, covering maternal health, infectious diseases, and Non-Communicable Diseases (NCDs) through free diagnostic services and medicines. HWCs are expected to act as a gatekeeper towards establishing a robust referral system which would reduce the burden on secondary and tertiary care centers. These centers would also facilitate preventive-care awareness among the rural population. Within the last year, India's National Health Authority (NHA), the apex body responsible for implementing AB, has signed on 32 states and union territories to implement the scheme. In the last year, the NHA has issued 100 million e-cards, and enabled 4.6 million treatments in 18,236 impaneled hospitals, with an expenditure of over USD 1.1 billion.

## The Opportunity

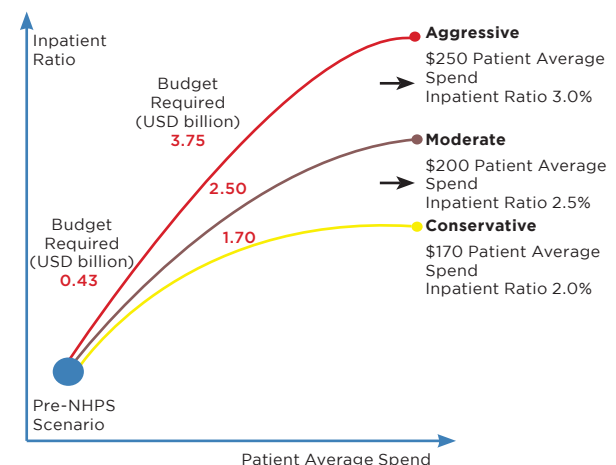
AB addresses three 'A's lagging in the Indian healthcare ecosystem – Accessibility, Affordability, and Availability. It extends health insurance to almost 40% of the popula-

tion, with additional positive ripple effects expected for the middle-income population.

## AB introduces two fundamental changes to the healthcare system

- Changing the role of the government from "Provider to Payer" and
- Setting India on an irreversible path towards Universal Healthcare Coverage (UHC).

NHPS annual budget estimates under different scenarios



**Source:** NHPS, Ministry of Health (MoHFW), National Sample Survey Organization (NSSO), and SKP Analysis  
a. Conservative: Base scenario, assuming inpatient ratio and spend levels in line with NHA estimates  
b. Moderate: Adjusted to align with increasing patient awareness and spend levels, per stakeholder expectations  
c. Aggressive: Aggressive plan implementation could result in higher than anticipated spend, and the increase of medical equipment will be fast-tracked

While the impact of NHPS will certainly be substantial, its magnitude will vary for different industry segments. The impact will be recurring for some segments, and for others, it may not be as pronounced. NHPS should create a large influx of new patients into the healthcare ecosystem, driven by increasing awareness and insurance coverage. While health insurance penetration in India has been historically low, it has doubled in the last five years, increasing from 17% to almost 35%. With NHPS, insurance penetration is expected to rise to almost 60% in the country. A softer but equally significant benefit is a change in



mindset from curative care to preventive care. In the initial months post-launch, 6,000 to 7,000 patients were treated per day, across 15,000 hospitals, with the average spend per patient of ~USD 170, hence benefiting ~2.5 million patients annually. The NHA believes that these numbers will increase significantly to ~30,000 patients per day, stabilizing to ~10 million patients annually. When it stabilizes, the average spend per patient is expected to increase from USD 170 to USD 200. This would increase the budgetary requirement from the current USD 1.7 billion to ~USD 2.5 billion, with inpatient ratios rising from the current 2% to 2.5%, respectively. The figure above shows these estimates in three possible scenarios.

**Healthcare delivery sector**

This sector would be the biggest beneficiary as the new influx of patients will require additional capacity in hospitals/beds to be created. In addition to improved capacity utilization of existing facilities, significant new investments into additional capacity building are expected. Since the scheme covers the underserved populations, much of this additional capacity is needed in lower-tier cities/towns to enable easy access to patients. This would balance the currently skewed bed-to-population ratio and the urban-rural divide in terms healthcare service availability. The healthcare delivery segment can benefit from economies of scale due to the larger patient influx. The delivery segment has a multiplier effect on other areas of the healthcare industry, like the demand for a skilled workforce, a need for medical devices and equipment, and various ancillary services.

**Medical Devices**

Historically, the per capita spending on medical devices in India has been low. While China spends ~USD 13 and the USA spends ~USD 340 on medical devices per capita, India only spends around ~USD 3. With NHPS, this number is expected to increase significantly over the next couple of years. The increased patient pool and capacity building of healthcare delivery will favorably impact the medical equipment and devices industry. We expect an increase in demand and growth across medical equipment, diagnostics, implants, consumables and disposables, and ancillary products.

India is uniquely disadvantaged with a dual disease burden of communicable and non-communicable disease. With a large section of the rural and semi-urban populations coming under the ambit of insurance, numerous therapies and treatments will see an immediate impact. We expect therapeutic areas like cardiology, oncology, dialysis, and ophthalmology to see increased demand early, increasing the demand for medical devices in these areas. Medical technology companies could review their product portfolios and develop products designed to meet the increased demand at appropriate price points. These may need redesign and value engineering to develop cost-effective product options that better serve the NHPS patients.

Companies that are able to do this successfully could be better placed to enhance market shares in this expanding opportunity.

*The table below summarizes the overall growth estimates for the healthcare industry over the next three years. This is further elucidated in SKP's whitepaper assessing the market impact of NHPS.*

Segments	CAGR Post NHPS
(Over the next 3 years)	
Healthcare Delivery 1	15% to 17%
Medical Equipment and Furniture 2	33% to 45%
Medical Devices and Consumables 1	23% to 33%
Pharmaceuticals 3	15% to 16%

Source: SKP Analysis

1. Recurring impact on healthcare delivery and medical devices/consumables numbers after the scheme stabilizes in three years
2. One-time impact on medical equipment and furniture, owing to bed additions
3. Pharmaceutical growth includes recurring chronic patients, which will have a multiplier effect since NHPS adds chronic patients each year to the coverage

With NHPS creating a surge in demand for healthcare services, there would be significant pressure on the supply side. This could strain the existing infrastructure until sufficient capacity is built up. Ramping up capacity to the level needed would require India to address major gaps in the availability of various categories of skilled workforce in medical and allied or ancillary disciplines. Adequate funding to pay for these services needs to be ensured. Such capacity-building needs to be done without compromising on the quality of care and patient outcomes. These are significant challenges, particularly in a resource-constrained economy like India. Hence, all stakeholders need to rally together to work towards the goal of UHC.

NHPS, if implemented well, has the potential to transform the Indian healthcare landscape. Improving healthcare for India's citizens would result in a significant domino effect on the productivity, competitiveness, and the socio-economic development of the country. For more insights into the opportunities in the Indian healthcare space, please refer to Nexdigm (SKP)'s whitepaper on 'India's National Health Protection Scheme'.

→ About the author:



**Ravindranath (Ravi) Menon** Senior Business Adviser, APAC Healthcare, Nexdigm (SKP), South India, has over 35 years of international experience in regions like India, ASEAN, Greater China, Korea, and the Middle East in the pharmaceutical, medical device, and consumer-product industries.

# Länderausschusssitzung Indien



1 | Almut Röbner, OAV; Generalkonsul Dr. Jürgen Morhard; OAV-Vorstand Clas Neumann, SAP SE; Dipl.-Ing. Stefan Dräger und Dipl.-Ing. Eeva Karsta, Drägerwerk AG & Co. KGaA, Botschafter Walter J. Lindner, Generalkonsulin Margit Hellwig-Bötte, Dr. Maximilian von Laer, Bertelsmann Stiftung, Dr. Alexander Winkler, Deutsche Bank AG (von links)

2 | Bei der Diskussion

3 | Generalkonsulin Margit Hellwig-Bötte (Bangalore) und Generalkonsul Dr. Jürgen Morhard (Mumbai) nahmen ebenfalls an der Sitzung teil (vorne rechts)

Beim Gastgeber Deutsche Bank AG diskutierten am 27. August 2019 unter Leitung des OAV-Vorstandes Clas Neumann (SAP SE) OAV-Mitgliedsunternehmen mit Walter J. Lindner, dem neuen deutschen Botschafter in Indien, und dem AHK-Hauptgeschäftsführer, Bernhard Steinrücke, über die im April/Mai 2019 stattgefundenen Wahlen

und Modi 2.0, die Beziehungen zu Pakistan sowie aktuelle Trends in der Wirtschaft. Auch die bilateralen Beziehungen und mögliche Anliegen für die im November 2019 in Neu-Delhi anstehenden deutsch-indischen Regierungskonsultationen wurden thematisiert.

# Länderausschusssitzung China



Am 29. August 2019 fand die diesjährige zweite Länderausschusssitzung China mit Dr. Clemens von Goetze, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in der Volksrepublik China, statt. OAV-Vorstandsmitglied Dr. Sabine Stricker-Kellerer leitete die Sitzung, in welcher primär der Handelskrieg zwischen den USA und der VR China, das Sozialkreditsystem sowie die anhaltenden Demonstrationen in Hongkong diskutiert wurden. Wir bedanken uns herzlich bei der Commerzbank AG, die uns ihre Räumlichkeiten für die Veranstaltung zur Verfügung stellte.

- 1 | v.l.n.r.: Dr. Sabine Stricker-Kellerer, Inhaberin SSK Asia und Mitglied des OAV-Vorstands; Dr. Clemens von Goetze, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in der Volksrepublik China; Roland Boehm, Bereichsvorstand Corporates International bei der Commerzbank AG; Felicitas Kaupp, Regionalmanagerin für Greater China, Mongolia beim OAV
- 2 | Dr. Sabine Stricker-Kellerer, Inhaberin SSK Asia und Mitglied des OAV-Vorstands, im Gespräch mit Dr. Clemens von Goetze, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in der Volksrepublik China
- 3 | v.l.n.r.: Kerstin Bechthold, Analyst, und Martin Miller, Relationship Manager Asien Desk, von der Commerzbank AG

# Wirtschaftstag Taiwan

Der Wirtschaftstag Taiwan, der am 9. September 2019 in Hamburg stattfand, widmete sich den Geschäfts- und Kooperationspotenzialen für Deutschland und Taiwan im Bereich der industriellen Anwendung von künstlicher Intelligenz. Audrey Tang, Digitalministerin von Taiwan, eröffnete die Veranstaltung mit einem Videogruß, in welchem sie die vorbildliche Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Taiwan lobte und an die Wirtschaft appellierte, die Chancen der Digitalisierung gemeinsam zu nutzen. Diverse Fachexperten referierten anschließend über die KI-Forschungsbereiche, denen Taiwan besondere Aufmerksamkeit schenkt und in welchen sich Chancen für eine deutsch-taiwanische Zusammenarbeit bieten. Die Veranstaltung wurde gemeinsam von der Handelskammer Hamburg, dem Taiwan Freundeskreis Bambusrunde e. V. und dem OAV organisiert und findet alle zwei Jahre statt.



- 1 | Axel Limberg, Executive Director, Deutsches Wirtschaftsbüro Taipei

# New Trends in the Chinese Medical Devices Industry: Value-based Innovation

---

*Innovation is the driving force behind the medical devices industry. In the past, enterprises have improved upon their products through invention and development in fields such as the materials science, electronics technology and machinery manufacturing. Nowadays, China's new medical reform policies, new technologies represented by artificial intelligence (AI) and the internet of things, as well as new entrants such as commercial insurance companies and the internet giants are promoting the transformation of medical device enterprises from producers of products to providers of value.*

In response to changing industry trends, numerous outstanding companies are now offering more value-added services to healthcare professionals, patients and payers by introducing new ideas, new models and new assets. In order to develop new products to better meet the needs of hospitals, patients and clinicians, medical device manufacturers have embraced the concept of “customer-centric product design”, highlighting the advantages of differentiation. In an interview with PwC's Health Research Institute, 20 medical device technology executives unanimously emphasized the importance of incorporating user perspectives into product design.

In China, enterprises not only need to be familiar with the operating habits of medical staff, they also need to understand the policies around their product categories and the requirements of hospital management. For example, primary healthcare institutions may be unable to install large medical examination equipment due to budget and site restrictions. Senior doctors may be called upon to assist in the interpretation of biochemical and imaging diagnostic data due to lack of experience. Patients don't wish to be repeatedly examined or to spend a lot of time transferring medical records due to internal referrals. In line with trends in hierarchical medical diagnosis and treatment, leading companies have developed small imaging devices that are easier to use and maintain. Digital means such as remote diagnostic cloud services and AI-assisted diagnosis have strengthened the basic level of diagnosis and treatment and have supported remote telemedicine consultation and patient referrals.

## **New model: Delivering solutions for key scenarios**

Medical device companies have traditionally offered solutions through horizontal expansion of their product portfolio or vertical integration of the supply chain. The objective, in essence, is to reduce the operating costs of medical institutions and research institutes by means of bulk procurement, equipment hosting, unified after-sales services and financial leasing. The economies of scale is a key success factor for large companies. At the same time,

many medical device companies have strengthened their research on the patient journey, mapping out their path from disease screening, diagnosis and clinical treatment to out-of-hospital rehabilitation and chronic disease management, while building solutions around these scenarios. The superiority of their products allows device companies to jointly define new business models that can unify multiple stakeholders. Business model innovation needs not only to fully consider the economic interests of all parties, it should also highlight clinical values as well as the value of hospital management.

## **New assets: Digitization promotes industrial change**

In June 2016, the General Office of the State Council issued its “Guiding Opinions of the General Office of the State Council on Promoting and Regulating the Application and Development of Big Data in Health and Medical Care”, which, for the first time, identified healthcare and medical big data as a fundamental strategic resource. In recent years, relevant policies have been introduced in quick succession to promote the digital transformation of the healthcare industry, from strategic planning, legal research, data application and management, as well as industrial group construction and basic scientific research. At this stage, medical device companies are paying more attention to personal health, hospital diagnosis and treatment data as well as medical device data (see Types of Data). Manufacturers of equipment such as wearable devices, home medical devices and smart medicine boxes are concerned with chronic disease management and old-age care. They hope to cooperate with pharmaceutical companies and commercial insurance companies to collect data on patient behavior, disease management and medications, improve the compliance of patient medications, while promoting chronic disease health insurance. The wide application of hospital management systems and electronic medical records and interconnectivity of diagnostic, as well as the treatment and monitoring equipment data effectively improves the operational efficiency of hospitals, providing data support for hospital management and

medical management organizations, thus adjusting and optimizing their medical resources. The functions of self-examining its state and running time of large-scale medical equipment not only provides hospitals with operational guarantees, but also helps manufacturers optimize on product design in accordance with China's market demands. With the rapid expansion in the scale of data, digital technology becomes not only a tool, but also an asset. Big data has the potential to be available as an independent product or service to data consumers, providing increased value to ecosystem participants. PwC has found

that leading medical device companies are leveraging their data collection and analysis capabilities to expand their data-based, independent business segments and explore new data management platforms with medical service providers, healthcare authorities and insurance payment organizations.

Faced with these new industry trends, companies are now adjusting their strategies to achieve a better, brighter future. Yet many remaining challenges stand in the way of this vision and its strategic realization. Therefore, the following four approaches can be identified:

### **I. Focus: Integrate the needs of key stakeholders; clarify product positioning; design more competitive products; reduce the long tail of product portfolios**

The procedures involved in the procurement, use and maintenance of medical devices can be complex and involve multiple stakeholders. Manufacturers need a deep understanding of customer needs and preferences through the honest collection of competitive product evaluations.

### **II. Acceleration: Enable the promotion of cross-functional collaboration, shorten product design, time-to-market and delivery times, and improve product launch performance and supply chain efficiencies through organizational restructuring and empowerment**

First, senior management needs to adopt a more forward-looking outlook and take the initiative when communicating with the regulatory and policy analysis departments, fully leveraging

the reform dividends from the current evaluation and approval system, and shape the policy environment to accelerate the listing of new products. Second, new product development – from demand analysis, concept selection and listing – involves a large volume of cross-functional communication and collaboration. Relying solely on the leadership of R&D departments may lead to inefficient or even failed project management.

### **III. Openness: Creating a business model with business partners premised on mutual gain, openness and innovation**

To create additional value beyond the product, companies must bolster their own strengths; foster a partnership ecosystem based on mutual cooperation; constantly seek industry consensus in the spirit of openness and innovation; experiment with ideas put forward by partners; and promote the shared advancement of ecosystem partners in the quality of their thin-

king and ability of their execution. In the process of digital transformation, medical device manufacturers need to build a “data closed loop” to feed back the results of data analyses and insights to patients, doctors, hospitals and other partners who provide data to observe how this feedback affects partner behavior and decision making.

### **IV. Compliance: Actively follow and influence laws, regulations and technical standards that relate to the digital economy, while staying compliant in how data is obtained, analyzed and used**

In order to become a fundamental resource of the information age, big data requires a “clean data economy” that is tradable, rights and interests assured, and maintains integrity in circulation. Governments, businesses, academics and legal professionals should jointly explore and design laws, regulations and technical norms that relate to the digital economy.

## *Types of data the Chinese medical device companies are concerned with (examples)*



### **Personal health data**

- Blood pressure, heart rate, body temperature and other health data
- Purpose: To enable patients to monitor their vital signs and improve compliance from time to time; assist medical insurance companies to design insurance products for chronic disease



### **Hospital diagnosis & treatment data**

- Diagnostic and therapeutic data such as a patient's image report, examination sheet, medical records etc.
- Purpose: To assist doctors in diagnosing diseases; improve efficiency of patient referrals, realize hierarchical medical diagnosis and treatment; provide reference data for medical administrative institutions to further optimize medical resources and hospital management



### **Medical device data**

- Medical equipment operating data
- Purpose: To remind equipment suppliers to maintain and repair in time; help equipment manufacturers optimize product designs

### **→ About the author:**



**Jingyu Cai**, Consulting partner of Pharma & Healthcare, PwC China, [jingyu.cai@cn.pwc.com](mailto:jingyu.cai@cn.pwc.com)

*The article is a reprint reproduced with the permission of the author. The original paper is written in Chinese.*

# Booming Bangladesh

*Widely known for its textile and ready made garment industry, the dynamically growing South Asian country also offers chances in various other sectors. This assumption was confirmed during a one-week business mission organized by OAV and the Association of German Chambers of Industry & Commerce who visited Dhaka and Chittagong in early September 2019.*

The delegation comprised of 23 people representing sectors like jute, textiles and garments, IT, construction, interior design, shipping, tourism, environmental technologies and banking and was accompanied by a representative of the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy. The delegates from Germany, but also from Greece, the UK and France, were received by the Economic Adviser to Prime Minister Sheikh Hasina, the Finance Minister as well as the Foreign Minister and the Additional Secretary of the Ministry of Commerce. Apart from political appointments, company visits took place, e.g. a visit to BEXIMCO Group, one of the largest textiles producers in Bangladesh and also a manufacturer of ceramics.

During their stay in Chittagong, the delegation paid a visit to the Chittagong Port and met with the Chairman of the Port Authority, who informed them about ongoing and future port projects. At a working lunch with the President of the Chittagong Chamber of Commerce & Industry, several members of CCCI introduced themselves and their activities and discussed Chittagong as a possible investment location. Further company visits to a Japanese rope-

making company in the Chittagong Export Processing Zone and a state-of-the art textile mill of the Ispahani Group of Companies rounded off the program.

As Germany is the main importer of Bangladeshi goods in Europe, the importance of the delegation visit was shown not only in the high-profile meetings that took place, but also through the strong media presence during the stay in Dhaka and Chittagong. Numerous articles were published about the visit highlighting the good bilateral relations and possible areas of cooperation.

However, the great opportunities still come along with challenges. Some delegates took part in the trip to address existing hurdles and even to solve a dispute. Open discussions with several key players took place throughout the week – thus demonstrating to delegates that are planning to enter the market that it is possible to address grievances and hurdles can be overcome.

For further information, please contact:  
Barbara Schmidt-Ajayi, Regional Manager South Asia  
[schmidt-ajayi@oav.de](mailto:schmidt-ajayi@oav.de)



“The business mission of OAV and DIHK to the dynamically growing market Bangladesh in September 2019 has opened up new and unique prospects for me. Even though I have been travelling to Bangladesh on a regular basis for more than ten years, the mission gave me a whole new perspective

on the country and I was able to connect with numerous fascinating people. The trip was organized very well and, apart from the chance to meet with high-level decision makers from economics and politics, the delegation itself comprised of highly interesting corporate representatives that have become valuable contacts for me.”

**Jan Moritz, Managing Director, Julius Hüpeden GmbH**



“My sincere thanks and appreciation to OAV for organizing the delegation trip to Bangladesh, this was sound business and a gratifying experience! With my clients, we made real progress with Bangladesh decision makers in a difficult case of conflict resolution. Not to mention the valuable discussions among delegation participants, the strategic networking, the insights into business opportunities and local business culture. I look forward to doing more business with Bangladesh.”

**Dr. Mary Papschinopoulou, Owner and Managing Director, MARYTIME – Corporate Diplomacy and EU Public Affairs**



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

- 1 | Evening reception at the Residence of the German Ambassador Peter Fahrenholtz in Dhaka
- 2 | Meeting with Taqsem Khan, Managing Director & CEO of the Dhaka Water Supply and Sewerage Authority
- 3 | Discussion with the Hon Finance Minister, H.E. A H M Mustafa Kamal: H.E. Mustafa Kamal, German Ambassador Peter Fahrenholtz, Head of Delegation Peter Clasen, Arne Küper of the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, Christoph Winnat of Helaba, Landesbank Hessen-Thüringen and Jan Moritz of Julius Hüpeden GmbH (from left to right)
- 4 | Visit to the textile factory of BEXIMCO Group
- 5 | Meeting with Chairman of Port Authority of Chittagong

- 6 | Port visit
- 7 | Working lunch with Mahbubul Alam, President of Chittagong Chamber of Commerce & Industry and sector-specific member companies
- 8 | Evening reception with the Honorary Consul of the Federal Republic of Germany in Chittagong, Mirza Shakir Ispahani
- 9 | Meeting with the Hon Foreign Minister, H.E. Dr. A K Abdul Momen: H.E. Dr. A K Abdul Momen, German Ambassador Peter Fahrenholtz, Head of Delegation Peter Clasen (from left to right)
- 10 | H.E. Dr. Mashiur Rahman, Economic Adviser of the Hon Prime Minister Sheikh Hasina, welcomes the delegation at the Prime Minister's Office

# Leading German medtech companies form a strong alliance

---

*Germany's providers of state-of-the-art medical devices and solutions have strengths that are recognized worldwide. To further increase these advantages, many of them have joined a potent network – the German Health Alliance (GHA). One of their most active members is Drägerwerk AG. Its CEO, Mr. Stefan Dräger, explains his business in Asia Pacific and the merits of GHA.*

## **What is the German Health Alliance?**

The German Health Alliance (GHA) is an initiative of the Federation of German Industries (BDI), established in summer 2019, which promotes exchange between governments, the private sector, non-governmental organizations and foundations, as well as science, academia and international organizations. GHA pools all of these actors for the purpose of strengthening the healthcare systems worldwide. A special focus is on global health, excellent high-quality medical technology as well as medical solutions and healthcare services that are necessary to widely improve access to health care.

The growing international demand for German expertise in the field of healthcare is being addressed by GHA by providing innovative and high-quality technologies, products, solutions and services. Besides thematic work, GHA offers a great network of different players in the German healthcare sector and political world, both nationally and internationally. As a highlight, trade fairs and events with high-ranking representatives take place. GHA consists of more than 100 members from the industry sector and science field as well as foundations,

NGOs, healthcare institutions and state-owned development organizations.

The new GHA is composed of three former major players: German Healthcare Partnership (GHP), German-Sino Healthcare Group (GSHCG) and German Healthcare Export Group (GHE). GHP was founded in 2010 by the German government and consisted of members active in the field of industry, science as well as NGOs, healthcare institutions and government-owned development organizations. All of its members have now joined the GHA. GSHCG is a merger of Chinese and German businesses, based on a framework agreement from 2006 between government representatives from Germany and China. Its focus is mainly on bilateral cooperation regarding the healthcare system in both countries. GHE as the third partner was founded in 1991 as a medical technology export promotion association. Its members provide comprehensive medtech solutions worldwide.

## **Interview with Stefan Dräger**

**1. What are the business activities of Dräger in Asia Pacific? What significance does the region have for your company?**

Dräger is present in nearly all countries in Asia Pacific either directly or via our sales channel partners. We pride ourselves in taking a three prong approach towards our customer with our frontline consisting of sales person, application specialist and service. The last office we opened was in Myanmar and already comprises a team of 4. The biggest presence we have is in China with 800 people. We are committed to build a long-term sustainable business.

We have chosen to be a specialist in acute care. At a time when healthcare is evolving and getting disrupted, it is crucial to be focused on what we do best. We are focused on suggesting the best solution to our customers. The healthcare challenge is an enormous one and it requires collaboration. In terms of connectivity, we have taken a stand to have an open platform with appropriate security to ensure the best for our customer. Though the world is changing rapidly, our core value of customer intimacy will remain central to everything we do. Asia Pacific region is also a constant source of talent and innovation for Dräger. In the last decade we have built an R&D center in China and also a small innovation center in India.





## 2. What challenges and future prospects do you see in Asia Pacific?

Asia Pacific is a very large territory with more than 60% of the world population with still significant disparity and complex sub-layers. Our aim to get to every possible patient who could benefit from our technology is still relatively low and not where we would like it to be. Though we are expanding and hiring significantly, however, we are still a long way from the point at which we would be satisfied. We see increasing regulation making market access on one hand more secure but on the other hand very complex as numerous countries have different regulatory standards. This creates significant cost burden and thereby reduces accessibility. Over the last twenty years, we have seen life span increase and infant mortality reduce significantly. Some countries in Asia Pacific like Japan, Korea, Singapore and others now have leading worldwide health indicators. The governments, though stretched, have put healthcare as a primary agenda and we see the fruits of their focus all around us. We feel blessed to be part of this journey and we commit to doing our best to ensure that we do our small part in this massive challenge.

## 3. What do you see as the main motivation and advantages for companies when joining the GHA initiative? In which way did Dräger engage in GHA?

GHA provides multisectoral cooperation between governments, the private sector, research and science, NGOs and civil society. This enables Dräger, as one of the member organizations, to contribute to political decision making and governmental meetings, as well as to discuss topics that are relevant for global health and our business.

We are pleased about the possibilities GHA offers for networking and infor-

mation exchange at events, in forums and working groups. Furthermore, Dräger benefits from the partnerships with other, sometimes regional associations and initiatives, such as OAV and LAV. Dräger is one of the founder organizations of the initiative GHP German Healthcare Partnership, which was one of the forerunners of German Health Alliance. Eeva Karsta, Director Government Relations at Dräger, is Deputy Chairman of the Board and Member of the Advisory Board of GHA, supporting the member organizations with her activities.

# Dräger

### → About the author:



**Stefan Dräger** was born 1963 in Lübeck, Germany. He has been the Chairman of the Executive Board of Drägerwerk Verwaltungs AG since July 2005 and represents the fifth generation within the family company.

# Perspektiven und Profiteure des Handelskrieges

---

*Auch wenn es zuletzt wieder eine Annäherung gab: Der Handelsstreit zwischen den USA und China hat ein Ausmaß an Misstrauen erzeugt, dass es selbst bei einem größeren „Deal“ nicht zur Rückkehr zum Vorzustand kommen wird. Die globalen Handelsbeziehungen bewegen sich generell in Richtung eines verschärften Ringens um nationale Vorteile. Welche Szenarien in Asien-Pazifik sind plausibel – und gibt es Profiteure dieses Trends?*

Viel wurde zur Einordnung des Handelskonflikts auf das Weltbild des US-Präsidenten verwiesen. Nüchtern betrachtet handelt es sich bei Trumps „America First“-Doktrin um einen defensiven Ansatz. Dieser lässt sich aus dem stabilen Doppeldefizit von Haushalt und Leistungsbilanz (2018: minus 488,5 Mrd. USD) und einer zutreffend abgeleiteten Überlastung als globaler Ordnungsmacht erklären. Hier besteht ein objektives Problem infolge einer partiell gesunkenen Wettbewerbsfähigkeit. Trump versucht, speziell das Handelsdefizit mit allen Mitteln zu verringern und hat mit den vielen heimischen Verbrauchern als „Consumer of last resort“ einen durchaus langen Hebel. Hinzu kommt eine selbst für ein großes Land niedrige Exportquote bei Waren und Dienstleistungen (Weltbank: 12,1% des BIP in 2017), die Gegenmaßnahmen anderer Staaten weniger effektiv macht. Gleichwohl werden Rettungsaktionen für alte Industrien kaum bei der wirtschaftlichen Revitalisierung helfen. Das Vorgehen, selbst alte Alliierte zu verprellen, ist derweil klar kontraproduktiv. Schlüssige Alternativen sind jedoch auch nicht recht erkennbar. Da bei den US-Fehlbeträgen keine prinzipielle Änderung in Sicht ist, dürfte auch der Handelsstreit mit China – der Hauptquelle des Defizits – nicht

im Konsens gelöst, sondern wohl nur temporär abgeschwächt werden können. Zu ergänzen wäre, dass Indien als weitere potenzielle Wirtschaftsgroßmacht in Asien die Aufholjagd und den Verdrängungswettbewerb noch gar nicht richtig gestartet hat.

## **Variable Konfliktformen**

Es wurde oft betont, dass die USA trotz ihres Leistungsbilanzdefizits durch die Nachfrage nach US-Dollar-Wertpapieren einen großen Wohlfahrtsgewinn in Form von Importen, die damit vom Ausland finanziert werden, genießen. Diese Perspektive übersieht zum einen aber den Beschäftigungsaspekt – Bürger wollen nicht nur günstige Importwaren, sondern auch Jobs. Wichtiger noch: Die USA und China befinden sich – zumindest in Asien-Pazifik – im Vorfeld eines echten Hegemonialkonflikts. Kern der US-Position ist daher die weitgehend überparteilich geteilte Sorge um die künftige nationale Sicherheit. Diese Sorge ist seit jeher das Hauptmotiv aller „Wirtschaftskriege“. Zu bedenken ist, dass China – anders als Japan, dem ökonomischen Rivalen der 1980er-Jahre – auch über eine potente Militärstärke verfügt. Nicht nur aus US-Sicht ist China eine Macht, die den Status quo herausfordert. Hieraus folgt auch das erbitterte Ringen

beider Länder um die technologische Führung, die sich stets auch sicherheitspolitisch auswirkt. Eine solche Konstellation muss indes nicht zwingend zu starrer Abschottung führen. Zumal die USA und China weiter gemeinsame Interessen teilen. Es sind vielmehr diverse und variable Konfliktformen denkbar. Der Verweis auf global verzweigte Lieferketten, innenpolitische Interessengruppen und anstehende Wahlkämpfe wird weiter mäßigend wirken. Der Grundmodus bleibt jedoch auf Zuspitzung gestellt. Unter dem Strich steht, dass man zur Erreichung politischer Ziele im Zweifel auch wirtschaftliche Einbußen in Kauf nimmt. Eine Variante künftiger Positionskämpfe dürfte der Aufbau strategisch ausgerichteter Produktionsketten sowie die gezielte Setzung von relevanten Normen und Industriestandards sein. Hierbei sind neue Allianzbildungen der USA nach Trump nicht ausgeschlossen.

## **Schatten der Geschichte**

Insgesamt scheint es, dass der sino-amerikanische Handelsdisput Teil eines weltweiten Trends ist. Wie stark auch eine belastete Geschichte Handelsbeziehungen lädieren kann, zeigt die jüngste Konfrontation zwischen Südkorea und Japan, bei der es um den finalen Umfang der Reparatio-

nen infolge der rabiaten japanischen Besetzung von 1910 bis 1945 geht. Es wurde sogar jeweils eine Begrenzung der Sicherheitskooperation angedroht. Diese Beziehungen sind nicht die einzigen mit historischen Altlasten in der Region. Auch eine japanisch-chinesische Aussöhnung hat bislang nicht stattgefunden. Obwohl es zwischen Tokio und Peking derzeit eine Phase der Annäherung gibt, kann diese schnell wieder umschlagen. Auch hier werden realwirtschaftliche Zwänge die Emotionen zügeln helfen – größere Störungen bleiben aber jederzeit möglich.

Bei den vielen positiven Prognosen zum weiteren Aufstieg Asiens werden die verschiedenen offenen und latenten politischen Konflikte auf dem Kontinent meist ausgespart. Wenig bedacht wird auch die stabilisierende Rolle, welche die USA dort bisher gespielt haben. Des Weiteren bestehen in Asien selbst erhebliche Handelsspannungen. So hat der Vorwurf an China, angesichts eines Minus von 54 Mrd. US-Dollar beim bilateralen Handel „one-sided Trade Policies“ zu verfolgen, zu Indiens Ausstieg aus der Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) geführt. Dies alles spricht eher nicht für den Beginn einer ungetrübten Ära des Freihandels in Asien-Pazifik.

### Wer kann profitieren?

Für Unternehmen bleibt in diesem strukturell unsicheren Umfeld im Prinzip nur die Möglichkeit, ihre Aktivitäten zur Risikostreuung weiter zu diversifizieren und sich bestmöglich vor negativen Entwicklungen zu wappnen. Dies dürfte vermehrt auf eine zumindest partielle Neuausrichtung von Produktions- und Lieferketten hinauslaufen. Die Folge werden eine geringere Effizienz und höhere Konsumentenpreise sein – aber ein Ende der geopolitischen Umbrüche ist auch mittelfristig nicht zu erwarten.

Zur Umgehung von allfälligen Strafzöllen dürften sich Importeure in China und den USA verstärkt Lieferanten in Drittmärkten suchen. Produzenten sehen sich hingegen nach alternativen Fertigungsstandorten um. Hierin liegt eine Chance für Schwellenländer mit passablen Rahmenbedingungen, ihre Entwicklung mit dem Anziehen neuer Investitionen weiter zu befördern. Die Existenz von Präferenzhandelsabkommen mit den globalen Hauptabnehmerländern dürfte bei Abwägungen für einen neuen Standort ein wichtiges Kriterium sein. Was die primär verlagerungswilligen Branchen anbelangt, wird es sich um solche handeln, die im besonderen Maße von Strafzöllen gefährdet sind.

Neben Ländern wie Mexiko liegen diese mutmaßlichen Profiteure der Handelsfriktionen vorwiegend in Asien, genauer: in Süd- und speziell in Südostasien. An erster Stelle steht dabei in der aktuellen Debatte Vietnam, dem seine geografische Nähe zu China, eine agile Regierung, viele Handelsverträge sowie eine wachsende Industriebasis zugutekommen. Die Vertreter einzelner Sektoren dürften speziell auf Länder blicken, die jeweils schon anerkannte Stärken aufweisen: Thailand in der Automobilindustrie, Malaysia im IKT-Segment und bei der Elektrotechnik oder Bangladesch im Textilbereich. Im Blickfeld stehen generell auch Indien und Indonesien, die beide neben einer hohen Bevölkerungszahl auch einen günstigen demografischen Trend aufweisen. Allerdings sind hier wirksame Reformen nötig, um Geldgeber zu überzeugen, dass die unstrittigen Potenziale irgendwann realisiert werden. Die indische Regierung hat jüngst mit einer deutlichen Reduktion der Unternehmenssteuern hierzu einen ersten wichtigen Schritt getan. Die Investoren dürften nur auf weitere überzeugende Signale warten.

### Limits der Verlagerung

Bei all diesen Überlegungen ist jedoch zu berücksichtigen: Eine Relokation von Produktionen in andere Länder ist kein simpler Vorgang. Die populäre Formel „China Plus One“ etwa suggeriert eine Einfachheit, die faktisch nicht existiert. Auch am Beispiel Vietnam zeigen sich die Hürden etwaiger Produktionsverlagerungen. Denn China hat sich seit der Öffnung in den 1980er-Jahren zu Recht das Label „Werkbank der Welt“ erworben und besitzt neben hohen Industriekapazitäten auch sehr leistungsstarke Zulieferindustrien. Hiermit kann Vietnam auch in absehbarer Zeit kaum aufwarten. So sind etwa komplexe elektronische Komponenten für spezialisierte Lieferketten nur selten verfügbar. Ähnliches gilt für Thailand, das als Verlagerungsziel für Teile der Wertschöpfungskette des Automobilsektors aus China heraus gilt. Hier sind die disponiblen Fertigungskapazitäten ebenfalls begrenzt und müssten erst zeit- und kostenintensiv aufgebaut werden. In China verbleiben dürften Fabriken, deren Güter für den lokalen Markt bestimmt sind. Die genannten Länder schlagen sich ferner unisono mit dem Problem eines steigenden Fachkräftemangels herum. Alles in allem werden sich die Unternehmen auf eine deutlich steigende Komplexität bei der Planung und Ausgestaltung ihrer Produktions- und Liefernetzwerke einstellen müssen.

→ Zum Autor:



**Daniel Müller** ist Regionalmanager ASEAN beim OAV; [mueller@oav.de](mailto:mueller@oav.de)

# Eine spannende Erfolgsgeschichte

Die wechselhafte Chronik des OAV-Gründungsmitglieds ILLIES veranschaulicht lebhaft einen Ausschnitt der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Deutschland und Ostasien vom 19. bis zum 21. Jahrhundert. Historische Wegmarken eines deutschen Unternehmens in Asien werden in dieser neuen Rubrik dem heutigen Profil gegenübergestellt: eine spannende Erfolgsgeschichte.



Insel Dejima

## 1859

- Gründung des Unternehmens auf der Insel Dejima im japanischen Nagasaki durch die deutschen Kaufleute Louis Kniffler und Hermann Gildemeister
- Das Unternehmen entwickelt sich innerhalb von 5 Jahren zum größten ausländischen Handelshaus in Nagasaki.



Automobil-Reparatur- und Karosseriebau-Werkstatt in Kobe, 1923

## 1920er & 30er Jahre

- Nach dem Krieg zeigen japanische Unternehmen großes Interesse an deutscher Technologie, insbesondere in den Bereichen Maschinenbau, Elektrotechnik und Flugzeugbau. ILLIES schließt Handelsvertretungsverträge mit mehreren renommierten deutschen Unternehmen, darunter BOSCH, BLEICHER, BMW, DORNIER und MAN.

## 1860er Jahre

- 1866 tritt Carl Illies in das Unternehmen ein und übernimmt 1868 die Niederlassung in Yokohama.
- Unter seiner Führung entwickeln sich die Niederlassungen in Yokohama und Tokio zur zentralen Drehscheibe des Unternehmens.



Carl Illies, 1869

## 1900er & 10er Jahre

- Carl Illies ist Gründungsmitglied des Ostasiatischen Vereins (OAV) und wird erster Vorsitzender.
- Mit Beginn des Ersten Weltkriegs wird der Handel zwischen Deutschland und Japan eingestellt.
- 1918 kann ILLIES den Handel schnell wieder aufnehmen – da Mitarbeiter des Unternehmens in Japan geblieben sind – und eröffnet die Niederlassungen in Tokio, Yokohama, Kobe und Osaka wieder.



ILLIES-Kokarde, 1923

## 1880er & 90er Jahre

- Nach dem Tod von Louis Kniffler 1880, wird Carl Illies alleiniger Gesellschafter. Das Unternehmen wird in C. ILLIES CO. (IRISU Shokai) umbenannt.
- Im Oktober 1886 erhält ILLIES vom japanischen Kaiserhaus den Auftrag, vor dem Kaiserpalast eine Brücke im europäischen Stil zu erbauen. Die Nijubashi-Brücke ist bis heute ein Beleg für das hohe Ansehen des Unternehmens in Japan.



Kobe, 1890



**2015**

ILLIES nimmt eine neue Service-Station in Ho-Chi-Minh Stadt, Vietnam – einem der am schnellsten wachsenden Märkte Asiens – in Tätigkeit auf.



1950er Jahre: Textilverarbeitung



Personal in Hamburg, 2018



**Heute**

ILLIES bietet ein umfassendes Portfolio fortschrittlicher industrieller Technologien und innovativer Dienstleistungen an sowie eine umfassende After-Sales-Service-Struktur in 7 asiatischen Märkten mit 12 Niederlassungen: in China, Hongkong, Indonesien, Japan, Südkorea, Taiwan, Thailand und Vietnam. Darüber hinaus entwickelt die ILLIES GRUPPE kontinuierlich neue Technologien und forciert deren Vertrieb in verschiedenen asiatischen Märkten durch einen erfolgreichen Kundenservice, z. B. mit der Erweiterung der Service-Station in Ho-Chi-Minh-Stadt oder durch die Eröffnung eines modernen Showrooms für 3D-Lösungen in Tokio.



**2019**

feiert das Unternehmen 160-jähriges Bestehen und bereits die sechste Generation ist als Gesellschafter im Hause tätig.  
[www.illies.de](http://www.illies.de)



BigRep-Drucker in Tokio (Ausstellungsraum)

### 1940er & 50er Jahre

- Mit Ausbruch des Zweiten Weltkriegs schließen die Niederlassungen in Fernost. Nach der Kapitulation Deutschlands und Japans enteignet die Amerikanische Militärregierung in Japan sämtliche Vermögenswerte von ILLIES und der Handel zwischen Deutschland und Ostasien kommt zum Erliegen.
- 1950 kann ILLIES, durch die wachsende Volkswirtschaft Japans, die Geschäftsaktivitäten in Japan wiederaufnehmen und die Büros in Osaka und Tokio wiedereröffnen.
- Die Textilindustrie, Motor des Wachstums und Erfolgs von ILLIES damals und heute, ist auch Ausgangspunkt des wirtschaftlichen Aufschwungs Südkoreas in den späten 50er-Jahren. ILLIES steigt zum Hauptlieferanten des Marktführers Cheil Wool (SAMSUNG Gruppe) auf.
- 1956 erteilt die KARL MAYER Textilmaschinen GmbH ILLIES die Alleinvertretung für den japanischen und koreanischen Markt.

### 1990er Jahre

Aufgrund der breiten Produktpalette und der großen geografischen Reichweite, von Japan bis nach China und Südostasien, kann ILLIES sich 1998 schnell von der Wirtschaftskrise in Asien erholen.

# Das OAV-Netzwerk wächst!

*Folgende Neumitglieder sind dem OAV-Netzwerk zuletzt beigetreten.*

*Wir freuen uns auf die enge Zusammenarbeit sowie den Austausch.*



## **Schill+Seilacher „Struktol“ GmbH**

Das im Jahr 1877 gegründete Chemieunternehmen SCHILL+SEILACHER produziert in Hamburg, Böblingen und Pirna sowie in den USA unter dem bekannten Handelsnamen STRUKTOL® hochspezialisierte Leistungsadditive für die Gummi-, Leder-, Bau- und Textilindustrie. Innovative Spezialitäten im Bereich des Flammenschutzes, der Papierindustrie sowie im Kosmetik- und im Hygienesektor runden das Produktportfolio ab. Der Gesamtumsatz der Unternehmensgruppe beträgt weltweit 500 Mio EUR und die Gesamtmitarbeiterzahl liegt bei 1000 Mitarbeitern. Schill+Seilacher setzt seit seiner Gründung auf hohe Forschungstiefe und Produktinnovation, was durch einen branchenunüblich hohen Anteil an Mitarbeitern in den verschiedenen Laborbereichen reflektiert wird. Nachhaltigkeit als eines der Unternehmensziele von SCHILL+SEILACHER „Struktol“ wird unter anderem erreicht, indem möglichst umweltfreundliche Rohstoffe eingesetzt werden. Entwicklungsschwerpunkte sind unter anderem Additive, welche auch unseren Kunden ermöglichen sollen, Produktionsprozesse zu verkürzen und somit sowohl Energie als auch Zeit einzusparen. Im indischen Chennai besitzt das Unternehmen bereits eine eigene Repräsentanz und die Gründung einer Tochtergesellschaft in Mumbai und Pune ist in Vorbereitung, um dem äußerst wichtigen Zielmarkt Indien gerecht zu werden.

## **awesome CAPITAL**

### **awesome capital**

Das Unternehmen ist der erste deutsch-chinesische Venture Capital Fonds. Awesome Capital investiert in europäische Start-ups und hilft ihnen, den Markteintritt in China zu meistern. Der Investmentfokus liegt auf Start-ups in der Früh- und Wachstumsphase sowie Midsize Unternehmen aus den Technologiefeldern Künstliche Intelligenz, Robotics, Blockchain, Dateninfrastruktur und Internet of Things. Die Höhe der Einzelinvestments von Awesome und seinen Investmentpartnern hängt von Branche, Reifegrad und angewandter Technologie des Unternehmens ab. Dem deutsch-chinesische Partnerteam steht dazu eine parallele Fondskonstruktion zur Verfügung mit einem Fonds in Europa und einem in China. Auch unabhängig von einem Investment bietet Awesome Beratung rund um den Zugang zum chinesischen Markt an. Die Hauptsitze befinden sich in Berlin und Peking.

## **AUFROME 1468** BRAUEREI & BRENNEREI KÖLN A. RH.

### **Kölner Brauerei AufRome**

Die Kölner Brauerei AufRome wird 1468 erstmals urkundlich erwähnt und über 400 Jahre von verschiedenen Brauerfamilien geführt. 1872 muss die Braustätte der notwendigen Stadterweiterung weichen. Das Kölner Unternehmerehepaar Ulrich Linnenberg und Caroline Hamacher-Linnenberg haben die Brauerei nun in 15. Generation wieder aufleben lassen. Gebraut wird jedoch kein Kölsch, sondern Bockbier, das den rheinischen Gewohnheiten angepasst ist. Es ist äußerst süffig und bekömmlich und weniger herb-bitter als herkömmliche Bockbiere. Der DÜXER BOCK erweitert die Biervielfalt in der Domstadt. Kommuniziert wird eine über 500 Jahre alte lokale Liebesgeschichte gleichen Namens. Aufgrund der jahrzehntelangen Beziehung der Unternehmer zu Asien wird es bald auch in Asien heißen: Ein Hoch auf die Liebe!

**[www.duexerbock.de](http://www.duexerbock.de)**

**EDB**

The Singapore Economic Development Board (EDB), a government agency under Singapore's Ministry of Trade and Industry, is responsible for strategies that enhance Singapore's position as a global centre for business, innovation, and talent. We undertake investment promotion and industry development, and work with international businesses, both foreign and local, by providing information, connection to partners and access to government incentives for their investments. Our mission is to create sustainable economic growth, with vibrant business and good job opportunities for Singapore.

For more information on EDB, please visit [www.edb.gov.sg](http://www.edb.gov.sg).

**AEBP**

Asia Europe Business Partners Ltd. (AEBP) berät und begleitet deutsche Unternehmen beim Zugang auf asiatische Märkte mit dem Fokus auf Hongkong, China und die Greater Bay Area, Taiwan und Korea. Ebenso begleiten wir asiatische Unternehmen beim Zugang zu Deutschland und Europa. Zu unseren Leistungen zählen Markterschließung, sei es organisch oder durch Akquisitionen, Strategieberatung und die Entwicklung von Finanzierungsstrukturen. Dabei setzen wir in enger, persönlicher Abstimmung individuelle Lösungen für unsere Kunden um, gestützt auf ein breites und tiefes Netzwerk von Partnern in den jeweiligen Zielmärkten. AEBP wurde Anfang 2019 in Hongkong von Eberhard Brodhage, einem Finanzexperten mit mehr als 20-jähriger Erfahrung in leitender Rolle für eine deutsche Bank in Asien, gegründet. Mehr unter: [www.aebp.net](http://www.aebp.net)

Mehr unter: [www.aebp.net](http://www.aebp.net)

**Dockweiler AG**

Das Unternehmen Dockweiler AG ist ein

international führender Hersteller von Edelstahlrohrsystemen. Kerngeschäft ist die Erarbeitung von Installationslösungen für den Umgang mit flüssigen und gasförmigen Medien in Branchen der Halbleiter- und Pharmaindustrie, Analytik sowie der Feinchemie. Das Spektrum reicht von Rohren, Formteilen, Kugelhähnen, Schläuchen und Komponenten bis hin zu komplexen kundenspezifischen Sonderanfertigungen.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Neustadt-Glewe beschäftigt weltweit über 450 Mitarbeiter und ist international mit Tochtergesellschaften in den Niederlanden, Großbritannien, Österreich, Israel, Japan und Thailand sowie mit Vertriebspartnern in über 50 Ländern vertreten. Seit mehr als 60 Jahren steht der Name Dockweiler für höchste Qualität, exzellenten Service, motivierte Mitarbeiter und innovative Lösungen.

**Conneum Concepts**

Mit (= „con“) neuen (= „neum“) Konzepten (= „concepts“)

unterstützen wir Unternehmen, Marktchancen zu erkennen und durch eine individuell abgestimmte Umsetzung erfolgreich zu nutzen. Gemeinsam mit unseren Kunden identifizieren wir Chancen hinsichtlich neuer Produkte und Dienstleistungen sowie neuer Absatzmärkte im In- und vor allem im Ausland. Dabei leiten wir zunächst eine strategische Zielaufstellung für das Unternehmen ab und entwickeln Konzepte u. a. in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung, Operations und Organisation, deren Umsetzung wir daraufhin gerne auch in einem Netzwerk ausgesuchter Experten begleiten. Besondere Expertise haben wir in der chinesisch-deutschen Zusammenarbeit. Mit unseren Büros in Nanjing und Oberkirch unterstützen wir deutsche Firmen in China und chinesische Firmen in Deutschland u. a. beim Markteintritt und der Ausweitung des Vertriebes, beim Auf- und Ausbau operativer Aktivitäten sowie bei der Gründung von Tochtergesellschaften, Joint Ventures und M&A-Aktivitäten.

# 9. OAV Young Leaders Jahreskonferenz



- 1 | Insgesamt nahmen rund 90 Vertreter der Wirtschaft, Diplomatie und Politik an der diesjährigen Konferenz teil
- 2 | OAV Young Leaders Co-Sprecher Dr. Markus Rasner und Rainer Grünauer (außen) gemeinsam mit Mark Hauptmann, MdB; S.E. Arif Havas Oegroseno, Botschafter der Republik Indonesien und Almut Rößner, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des OAV (v.l.)
- 3 | Fishbowl Discussion mit Dr. Angela Stanzel, Senior Policy Fellow Asia Program im Institut Montaigne; Dr. Arnd Nenstiel, OAV-Präsidiumsmitglied sowie Global Head of Strategy and Portfolio Management Herbicides der Bayer AG und Ivonne Julitta Bollow, OAV-Vorstandsmitglied sowie Leiterin Corporate Public Policy der METRO AG (im inneren Kreis v.l.)
- 4 | Networking der OAV Young Leaders

Die „OAV Young Leaders“-Jahreskonferenz (YLJK) mit anschließender Mitgliederversammlung fand am 25. Oktober 2019 in der Landesvertretung Thüringen in Berlin zum neunten Mal, mit rund 90 Teilnehmern statt. Dieses Netzwerktreffen für die asienerfahrenen Nachwuchsführungskräfte aus den OAV-Mitgliedsunternehmen bündelt die Interessen junger Vertreter aus Wirtschaft und Diplomatie und bietet diesen verschiedene Plattformen zum Erfahrungsaustausch über aktuelle Themen in der Asien-Pazifik-Region. Das Vormittagsprogramm umfasste die traditionelle Ambassador's Speech, die der Botschafter der Republik In-

donesien S.E. Arif Havas Oegroseno hielt, und die Keynote Speech von Jan-Hendrik Mohr, Member of the Group Executive Board, CEO Business Unit Grain der CLAAS KGaA aus Harsewinkel, der sein Unternehmen auch im OAV-Vorstand vertritt. Erfolgreich neu eingeführt wurden im Anschluss Formate wie das moderierte Politikgespräch, die Marktplätze und die Fishbowl Discussion. Willkommen war vielen Young Leaders zwischen den Programmpunkten die Gelegenheit, sich nicht nur innerhalb des Netzwerkes, sondern auch mit OAV-Präsidiums- und Vorstandsmitgliedern auszutauschen.





## Termine 2019/2020

<p><b>Chinas Gesundheitswesen im Wandel</b> → Hamburg (China)</p>	<p><b>18</b> <b>DEZ</b></p>	<p><b>Elbphilharmonie, Jubiläumskonzert - 120 Jahre OAV</b> → Hamburg</p>	<p><b>26</b> <b>MÄR</b></p>
<p><b>Update 2020: Chinas Rechtssystem im Wandel</b> → Hamburg (China)</p>	<p><b>21</b> <b>JAN</b></p>	<p><b>100. Ostasiatisches Liebesmahl</b> → Hamburg</p>	<p><b>27</b> <b>MÄR</b></p>
<p><b>Webinar on Relocation of companies in China</b> → Online (China)</p>	<p><b>30</b> <b>JAN</b></p>	<p><b>17. Asien-Pazifik-Konferenz der Deutschen Wirtschaft</b> → Tokio, Japan</p>	<p><b>18</b> <b>OKT</b> 18.-19.</p>
<p><b>Webinar on China's Foreign Investment Law</b> → Online (China)</p>	<p><b>13</b> <b>FEB</b></p>	<p><b>Kleines Liebesmahl - Gala zum 120-jährigen Bestehen des OAV</b> → Hamburg</p>	<p><b>06</b> <b>NOV</b></p>
<p><b>2. ASEAN-German Education and Vocational Training Forum</b> → Stuttgart (ASEAN)</p>	<p><b>24</b> <b>MÄR</b></p>	<p>→ Nähere Infos: <a href="http://www.oav.de/termine/aktuelle-veranstaltungen">www.oav.de/termine/aktuelle-veranstaltungen</a></p>	

<b>IMPRESSUM</b>	Insight Asia-Pacific 3/2019
<b>HERAUSGEBER</b>	OAV, Bleichenbrücke 9, 20354 Hamburg, Tel: +49 40 35 75 59-0, Fax: +49 40 35 75 59-25, E-Mail: <a href="mailto:oav@oav.de">oav@oav.de</a> , Internet: <a href="http://www.oav.de">www.oav.de</a>
<b>REDAKTION</b>	Almut Rößner (ViSdP), Katerine Engstfeld, Fenja Gatz, Felicitas Kaupp, Norman Langebecker, Daniel Marek, Daniel Müller, Anna Nguyen Pham, Trang Phung, Felix Rust, Barbara Schmidt-Ajayi
<b>AUTOREN</b>	Jingyu Cai, Eduard R. Dörrenberg, Stefan Dräger, Hans-Georg Frey, Jennifer Goldenstede, Anne Greenfield, Felicitas Kaupp, Ravindranath Menon, Daniel Müller, Anna Nguyen Pham, Dr. Jörg-Michael Schell, Barbara Schmidt-Ajayi, Elisabeth Staudinger
<b>ART DIRECTION</b>	Alphabeta GmbH, Hamburg
<b>BILDNACHWEIS</b>	Dr. Wolff-Gruppe (S. 4); Anne Greenfield (S. 34); Illies (S. 28/29); Christian Kruppa (S. 18/19, 32); NHPS, Ministry of Health (MoHFW), National Sample Survey Organization (NSSO), and SKP Analysis (S. 16); OAV (S. 2, 18/19, 23 ); Shutterstock (Cover, S. 2, 3, 13, 25, 33), Siemens Healthineers (S. 9), SKP Analysis (S. 17); Spectaris (S. 13), Fotolia (S.33)
<b>DRUCK</b>	Riemer GmbH & Co. KG
<b>ERSCHEINUNGSWEISE</b>	vierteljährlich

# Anne Greenfield

*„Women Empowerment“ steht auf der Agenda der UN und Unternehmerinnen tragen wesentlich dazu bei. Unter diesen Vorzeichen geben wir weiblichen Führungskräften aus dem OAV-Netzwerk mit unserer neuen Rubrik das Wort. Diesmal haben wir Anne Greenfield gebeten, 10 Sätze zu ergänzen.*



## ZUR PERSON

**Anne Greenfield (38)** lebt seit 2009 in Saigon, Vietnam. Nach einem BWL- und Chinesisch-Studium am Ost-Asien-Institut in Ludwigshafen war sie für Melchers tätig und leitete deren Standorte in Guangzhou und Hongkong. Im Sommer 2017 gründete sie „Co-Space“, den ersten Co-Working Space für Frauen in Vietnam.

**„When women support each other, ... incredible things happen“**, ist das Motto von Co-Space, meinem Co-Working Space, der Frauen im Business unterstützt.

**Co-Space als Arbeitsplatz ...** ist mein Beitrag zu „The Future is Female“. Ich biete flexible Co-Working-Pakete, Private und Virtual Offices, Meeting-Räume, Personal Assistant Services, Workshops und Events an. Kooperationen mit lokalen Organisationen, die Geschäftsfrauen und Gründerinnen unterstützen sowie Kooperationen mit UN Women, der Europäischen Handelskammer, IE Business School usw. helfen Frauen anzusprechen.

**Mein größtes Vorbild in der Kindheit war ...** meine Großmutter – eine starke Frau, die den 2. Weltkrieg und die Flucht aus Osteuropa überlebt hat. Außerdem hat mich meine alleinerziehende Mutter stark geprägt. Ich wollte immer finanziell unabhängig sein und habe meine Karriere frühzeitig auf Asien ausgerichtet, da ich in Indonesien groß geworden bin.

**Entscheidende Erlebnisse auf dem Weg dorthin, wo ich heute bin, ...** gab es während meinen ersten zehn Arbeitsjahre in Asien mehrere. Im Management ist man als Frau hauptsächlich von Männern umgeben. Familie und Beruf

muss „frau“ einfach selber hinkriegen und hat wenig Möglichkeiten für Unterstützung, das soll der Co-Working Space bieten. Unternehmerin in Asien zu sein, fordert interkulturelle Kompetenzen und Emotional Intelligence, zugleich Wissen und Können – um zu inspirieren.

In Asien wird man zur Problemlöserin schlechthin, jeden Tag gibt es neue Herausforderungen, wenn etwas nicht klappt oder Dinge neu und anders zu machen unmöglich erscheint. Da ist es wichtig, so lange an einer Lösung herumzutüfteln, bis sie passt.

**Vietnam ist für Frauen ...** ein tolles Land und es zeigt uns Europäerinnen, dass es möglich ist, über 30% Frauen im Top-Management zu haben. Leider gibt es auch eine Kehrseite, denn viele Frauen und Mädchen in ländlichen Gegenden sind noch sehr weit weg von den entsprechenden Entwicklungen. Deshalb arbeiten viele Menschen und Kooperationen an wichtigen Projekten für Frauen und Mädchen. Es passiert viel in Vietnam und deshalb sehe ich die Zukunft für Frauen in Vietnam durchaus positiv.

**Die größte Chance für die globale Wirtschaft ...** sehe ich in der gleichberechtigten Beteiligung der Frauen. Mehr Frauen sollte es gelingen, in der Wirtschaft, Politik sowie in der Technologie in Managementpositionen nach-

haltige Lösungen zu entwickeln. Durch mehr Kooperationen mit und zwischen Frauen können wir einiges bewegen, aber ohne die Männer, die uns Frauen unterstützen, geht das nicht.

**Work-Life-Balance ...** ist für mich die Freiheit, Prioritäten zu setzen und je nach Situation und Bedarf zu entscheiden, ob ich mehr arbeiten kann oder ob ich mehr Zeit mit meiner Familie verbringen möchte. Diese Freiheit genieße ich als Gründerin und Direktorin von Co-Space und ich würde diese ungern eintauschen müssen.

**Ein Trick, der in keinem Buch steht und der mich häufig weiterbringt, ...** ist erst einmal ruhig zu bleiben. Auch bei den schlimmsten und dringenden Problemen die „mentale Bremse“ zu ziehen und mir Zeit zu nehmen, strukturiert an die Lösung des Problems heranzugehen, hilft enorm.

**Kultur und Technik gehören in mein Leben ...!** Ich brauche die Kultur, um die schönen Dinge im Leben zu sehen und meine Kreativität zu beflügeln. Gerne würde ich hier noch die Natur hinzunehmen, denn in der Natur kann ich Energie tanken, zu mir kommen und mit sehr viel Kraft und Kreativität in den Alltag in der Stadt zurückkehren. Die Technik erleichtert mein Leben, u. a. indem ich viel Zeit spare.



## 17<sup>th</sup> ASIA-PACIFIC CONFERENCE of German Business

18 – 19 OCTOBER  
TOKYO 2020

OFFIZIELLER  
TICKET-  
VERKAUF  
BEGINNT IM  
JANUAR

### DIE APK

Die Asien-Pazifik-Konferenz der Deutschen Wirtschaft (APK) – Seit 1986 die wichtigste Veranstaltung für deutsche Unternehmen in der Region.

Diskussionen und Informationen über die wichtigsten Trends, Themen und Herausforderungen der deutschen Wirtschaft wie Mobilität, Konnektivität, Nachhaltigkeit, Society 5.0 und Sicherheitspolitik.

Bis zu 1.000 exklusive Vertreter der Wirtschaft und Politik aus Deutschland und dem am schnellsten wachsenden Wirtschaftsraum der Welt.

Die 17. APK wird vom 18. – 19. Oktober in Tokio stattfinden.

### BESTÄTIGTE SPRECHER



**Peter Altmaier**  
Bundesminister für Wirtschaft  
und Energie



**Joe Kaeser**  
Vorsitzender des Asien-Pazifik-Ausschusses  
der Deutschen Wirtschaft (APA),  
Vorsitzender des Vorstands der Siemens AG



**Prof. Dieter Kempf**  
Präsident des Bundesverbandes der  
Deutschen Industrie e. V. (BDI)



**Dr. Eric Schweitzer**  
Präsident des Deutschen Industrie-  
und Handelskammertages (DIHK)



**Klaus Rosenfeld**  
Vorsitzender des Vorstands der  
Schaeffler AG

### KONTAKT & VERANSTALTER

 [info@asiapacificconference.com](mailto:info@asiapacificconference.com)

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





# WIR NEHMEN DIE GLOBALEN HERAUSFORDERUNGEN AN

Die Georg Nordmann Holding Aktiengesellschaft entwickelt sich seit Jahrzehnten von Hamburg aus zu einem international aktiven Konzern. Mit seinem Hafen ist die Hansestadt der Handels-Spot Deutschlands und das Tor zur Welt. Der Sitz unserer Firmenzentrale spiegelt unsere unternehmerischen Ziele genauso wider wie unsere persönlichen Werte einer im Familienbesitz befindlichen Unternehmensgruppe. Durch Niederlassungen auf fast allen Kontinenten pflegen wir enge internationale Kontakte und weiten unsere Präsenz stetig aus.

Wachstum ist unser Motor. Neben unseren Teilkonzernen NORDMANN und ROWA GROUP, die sich in ihren jeweiligen Branchen Chemedistribution und Kunststoffproduktion weit über Europas Grenzen hinaus entwickeln, sind wir offen für zusätzliche Standbeine. Unsere Beteiligungen gehen ihren Weg wirtschaftlich sehr erfolgreich. Wir unterstützen sie dabei und machen uns in der Holding auf zu neuen, auch branchenfremden Ufern.

Stillstand ist Rückschritt. Menschen und ihre Fähigkeiten jedoch durch klare Visionen und Leidenschaft für eine Sache miteinander zu verknüpfen, setzt neue Kräfte frei. Es sind die Freiräume, die man gibt und die man annimmt, die dabei den Unterschied machen. Nicht nur im Denken, sondern auch im Tun.

Unsere nächsten unternehmerischen Schritte sind geprägt von diesem Blick über den Tellerrand. Mögliches Wachstum sehen wir nicht nur inhaltlich, sondern auch geographisch. Auf der im Oktober zu Ende gegangenen K-Messe galt unser Interesse daher insbesondere innovativen Geschäftsmodellen aus Asien. NORDMANN ist durch die Akquisition der Melrob Group u.a. in Singapur, Indien, Japan und Korea erstmalig präsent. Die ROWA GROUP ist über ihre Niederlassung in China und Produktion in Korea schon länger in Asien erfolgreich und in den letzten Jahren dynamisch gewachsen.

Wir freuen uns auf den konstruktiven Austausch mit Ihnen. Nehmen Sie gemeinsam mit uns die globalen Herausforderungen an.



**Georg Nordmann Holding**

NORDMANN  ROWA GROUP