

China trainiert für  
den freien  
Welthandel. In  
knapp 14 Monaten  
verschwinden mit  
dem Quotenfall für  
die Exporte aus der  
Volksrepublik die  
letzten Schranken.  
Foto: dpa

# China schlägt zu

**Ein Gespenst geht um in der Welt. Das Gespenst des Quotenfalls. Ab 2005 soll es weltweit freien Handel für Textilien und Bekleidung geben. Keine Mengenbeschränkungen mehr. Waren werden zum Teil um die Hälfte billiger. China wird davon am stärksten profitieren. Kommt jetzt die große Billigschwemme? Und wer kassiert den Preisvorteil? Während sich Amerika und Italien zur Hetzjagd gegen die gelbe Gefahr verbünden, bleiben die Deutschen relativ gelassen.**

Was sind das denn für Preise? Cen Run Hong kann es nicht fassen. Wie kann jemand eine Jeans, die er in seiner Firma für nicht mal drei Euro produziert, für 200 Euro verkaufen? Den Chef des mit 4000 Mitarbeitern größten chinesischen Jeansherstellers Hengwei Group hat sein erster Besuch in Deutschland hoch motiviert. Auf dem CPD-Gemeinschaftsstand Fashion from China wollte er für sein Label Weipeng europäische Kunden zu suchen. Dort war die Resonanz zwar gering, aber seine Streifzüge durch die Düsseldorfer Läden haben ihn dafür mehr als entschädigt. Mit einem EK-Preis von 6 Euro sieht Hong große Chancen für sein Produkt auf dem deutschen Markt. Etwas weniger Schnickschnack, weniger Fransen, weniger Nietten – dann treffen seine Jeans auch den Geschmack der Deutschen, meint er. Und sind gleich noch billiger. Beim nächsten Mal will er richtig loslegen. „Wir werden im preisaggressiven Markt angreifen.“ Produktionskapazitäten bietet er natürlich auch an. „Wir entwickeln weltweit eine neue Bekleidungs-Kultur“, kündigt Yuzhou Du, Präsident des chinesischen Textilverbandes an.

**Warenflut.** „Ich sehe eine Billigschwemme“, stöhnt Adler-Chef Günter Schmittziel. „Mehr Ware zu geringeren EK-Preisen. Mit ganz viel Glück werden höhere Stückzahlen verkauft. Aber auf unseren Gesamtumsatz werden wir nicht mehr kommen.“ Er arbeitet schon an einem „Notpaket für diese einmalige Situation“, die ab 1. Januar 2005 auf uns zukommen könnte. Dann sollen laut Welthandelsorganisation (WTO) auch die letzten Beschränkungen für den weltweiten Textil- und

Bekleidungshandel fallen (siehe TW 20, Seite 86). Diese Liberalisierung betrifft zwar viele Länder – von Argentinien über Indien bis Weißrussland. Besonders profitieren aber wird davon zweifellos die chinesische Volksrepublik, die mit ihren, laut Yuzhou Du, 18 Millionen Beschäftigten bereits im vergangenen Jahr 17,5 Mill. Tonnen Fasern hergestellt hat. Das ist fast ein Drittel der gesamten Weltproduktion. Und das Land rüstet weiter auf. Nach Angaben des China National Textile Industry Council gab es im Jahr 2002 in China 23 600 Textil- und Bekleidungsbetriebe. Davon sind inzwischen fast 90 % in privaten Händen. „Diese neue Manager-Generation hat gewaltig investiert, hat modernste Maschinen eingekauft.“ Dr. Andreas Stockert, Leiter Supply Chain bei Vögele, war gerade unterwegs in Fernost. „Theoretisch könnte China die ganze Welt beliefern.“ Und theoretisch wäre das ab 2005 auch möglich. Mit dem Quotenfall verschwinden alle Mengenbeschränkungen. Damit könnte die chinesische Ausfuhr von Textilien und Bekleidung, die sich in den vergangenen sechs Jahren nach Angaben der Bundesagentur für Außenwirtschaft bfai um mehr als ein Drittel auf rund 62 Mrd. US-Dollar erhöht hat (Grafik, Seite 45) weiter drastisch steigen. Die Nachfrage ist da. „Im Vergleich zum Jahr 2000, als die Quoten kaum ausgenutzt wurden, sind sie heute in vielen Produktbereichen völlig ausgeschöpft“, erklärt German Fashion-Geschäftsführer Thomas Rasch. Mit der Liberalisierung verschwinden zudem die Quota-Kosten, die zum Teil doppelt so hoch waren wie der Herstellungspreis. Kommt nun tatsächlich eine Bil-

ligschwemme? Wird Weipeng mit seinen 6-Euro-Jeans den Markt überfluten? Wird Aldi demnächst eine Modekette eröffnen? Die Chefs von Mac Geiz und Kik jedenfalls sind gerade unterwegs in der Volksrepublik.

**Umverteilung.** Ein Horrorszenario wie Adler sehen die wenigsten Deutschen. Im Gegensatz zu den USA und Italien (siehe Seite 46) sind sie gut vorbereitet auf den freien Welthandel. Anders als die Amerikaner hat die deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie ihre Produktion seit langem zu fast 90 % ins Ausland verlagert. Die meisten verbliebenen Stoffhersteller haben sich auf das spezialisiert, was die Chinesen noch nicht können – auf technische Textilien. Trevira beispielsweise hat sich schon kurz nachdem die Verträge für den Quotenfall abgeschlossen waren von der Massenproduktion verabschiedet. „Wir konzentrieren uns auf Spezialitäten wie elastische Polyesterfäden“, sagt Marketingchef Dr. Ulrich Girrback. Auch die Daun-Gruppe hat sich längst umgestellt. „Wir haben kräftig in Maschinen und Know-how investiert und viele Teilbereiche ausgelagert. Auch nach China“, erklärt Firmenchef Claas E. Daun.

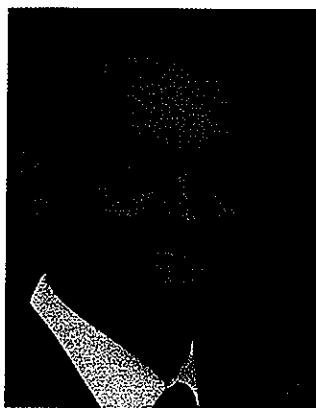
Hersteller wie Sanetta, Tom Tailor und Gerry Weber produzieren seit langem in der Volksrepublik. Große Handelshäuser wie Kaufhof, Karstadt und C & A kaufen längst den großen Teil ihrer Ware dort ein. „China ist schon jetzt der Hauptlieferant unserer Mitglieder“, sagt der Geschäftsführer der Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels (AVE), Stefan Wengler. Die große Warenflut erwartet er nicht. „Zwar

## WTO: Liberalisierung ab 2005

- weltweiter Abbau von Quoten
- weitere Verlagerung der Produktion nach Fernost
- Reduzierung der EK-Preise um 15 bis 25%
- schrittweise Senkung der Einfuhrzölle nach China



Ulrich Gurrbach: „Wir machen das, was China noch nicht kann.“



Gerd Oliver Seidensticker: „Wir geben alle Preissenkungen weiter.“



Uwe Schröder: „Wir planen bis 2004 in China 30 Läden.“



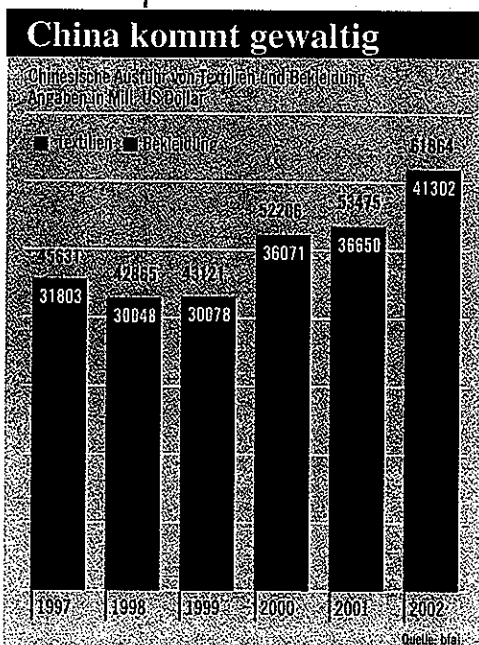
Bruno Sälzer: „Wir wollen den Umsatz in China verdreifachen.“

rechnen wir damit, dass die Einfuhren aus China steigen werden.“ Aber dies gehe vor allem auf Kosten anderer Lieferländer (siehe Kasten, Seite 45). So lässt der Hosenspezialist Murk, der seit langem ausschließlich in Rumänien und der Ukraine produziert, erste Proben in China fertigen. „Wir wollen etwa 20 % der Produktion dorthin verlagern. Aber wir werden unsere Fabriken in Osteuropa deshalb nicht schließen“, erklärt Geschäftsführer Reinhold Murk.

Auch das Importvolumen nach Deutschland wird sich nicht spürbar erhöhen, denn der Markt ist bereits mehr als gesättigt. Gegen ein Überangebot gibt es zudem auch im liberalisierten Markt noch Beschränkungs-

lichkeiten wie die Textile Schutzklausel, mit der noch bis 2008 Produkte quotiert werden können, die durch eine „Überflutung zur Marktstörung“ führen. Nach dem Auslaufen dieser Klausel gilt bis 2013 ein warenspezifischer Schutzmechanismus, der ebenfalls die Zufuhr stoppen kann. Als weitere Kontrolle kann sich die EU ein Label für soziale und ökologische Standards vorstellen. An einem einheitlichen Prüfsystem dafür arbeitet Willie Beuth, Chef des Eco-Text-Institutes, Köln. Es solle aber eher eine Selbstverpflichtung sein, die den europäischen Herstellern hilft, den Produzenten qualitativ sicher zu bewerten. Die Deutschen suchen nicht wie die Amerikaner und die Italiener krampfhaft nach neuen Schutzklauseln. „Wir wären ja dumm, diesem Riesen, dem Anbieter und Abnehmer der Zukunft, ein Bein zu stellen“, sagt Raven Karalus, Geschäftsführer des Verbandes der Fertigwarenimporteure. „Wir wollen ja schließlich auch an der neuen Freiheit verdienen.“

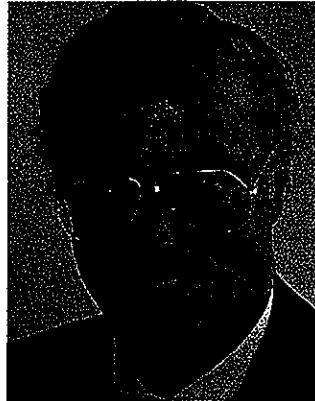
densticker-Gruppe war von vielen Herstellern zu hören. Demnach dürften die EK-Preise für chinesische Waren ab 2005 um ein Viertel sinken. Ein schönes Kalkulationsplus. Aber unter dem Druck von Mac Geiz & Co. wird der Händler nicht lange der alleinige Gewinner bleiben. „Natürlich geben wir jede Senkung sofort an den Endverbraucher weiter“, sagt Geschäftsführer Dirk Bolmerg. „Natürlich geht der Kostenvorteil von 20 bis 30 % direkt an unsere Kunden“, sagt Takko-Einkaufschef Dieter Metz. In der gegenwärtigen Preisschlacht kommt die Liberalisierung der Schnäppchengerie der Konsumenten entgegen. „Auf lange Sicht wird nur der Verbraucher von den Reduzierungen profitieren. Die Durchschnittspreise werden insgesamt weiter sinken und die Discounter werden noch stärker“, meint auch der stellvertretende BTE-Hauptgeschäftsführer Dr. Siegfried Jacobs. Dazu komme, dass die Qualität der preiswert produzierten Waren weiter steigen wird. Denn die Chinesen können längst nicht mehr nur billig. Sie lernen wahnsinnig schnell, sagt Eco-Text-Chef Beuth. „Die sozialistische Erziehung und außergewöhnlich große Eigeninitiative machen die Chinesen stark. Auch an einem offiziellen Label für ökologische und soziale Standards sind sie sehr interessiert.“ Genauso wie an einer Optimierung der gesamten Logistik-Kette, an der Beuth derzeit in einem Pilot-Projekt mit 30 chinesischen Firmen arbeitet. „Damit können wir noch einmal bis zu 50 % an Kosten einsparen und die Leadtimes um 10 bis 20 % reduzieren.“ Denn das ist der



**Preiskampf.** Die chinesischen Produzenten müssen ab 2005 keine teuren Exportlizenzen mehr kaufen, die deutschen Auftraggeber keine Quotengebühren mehr zahlen. Dadurch sinken die Einkaufspreise – wenn diese Reduzierungen von den Chinesen tatsächlich weitergegeben werden – um etwa 15 bis 25 %. Aber wer kassiert das? „Wir werden Preisreduzierungen natürlich an den Handel weitergeben, denn die Beschaffungsmärkte sind transparent“, sagt Gerd Oliver Seidensticker. Ähnliches wie vom Geschäftsführer der Sei-



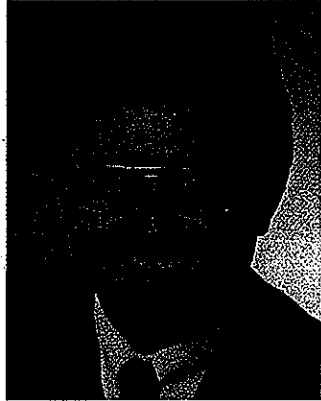
Andreas Stockert: „Die Chinesen können die ganze Welt beliefern.“



Günter Schmittziel: „Ich erwarte eine Billigschwemme.“



Claas E. Daun: „Unsere Vorteile sind Kreativität und Schnelligkeit.“



Siegfried Jacobs: „Der Preis sinkt, die Qualität steigt.“

Schwachpunkt der Chinesen. Die mangelnde Schnelligkeit auf Grund der langen Transportwege. Allein vom Hinterland ist der LKW fünf Tage unterwegs bis zur Küste, berichtet Stockert. Danach brauche das Schiff mindestens noch einmal 27 Tage. Fliegen dauert nur drei Tage inklusive Zollabwicklung. Aber da steige der Preis um das Fünffache. „Wir fliegen aktuelle Ware trotzdem“, sagt Tom Taylor-Chef Uwe Schröder. „Damit sind modische Artikel vier Wochen schneller im Laden“. Einen Teil der Produktion lässt er aber gleich in China. In den eigenen Läden. Die ersten zwei Flagship-Stores wurden im September eröffnet. „China ist für uns der größte Absatzmarkt der Zukunft“, sagt Schröder. Und auf den drängen immer mehr deutsche Lieferanten.

**Chancen.** Etwa 1,3 Mrd. Menschen leben im bevölkerungsreichsten Land der Erde. Das

sind ein Fünftel der Weltbevölkerung, dreimal so viele wie in der gesamten Europäischen Union. Dieses Jahr wird erneut ein Wirtschaftswachstum von mehr als 7 % erwartet. Das sorgt für einen rasanten Anstieg der Kaufkraft. Etwa 30 Millionen Chinesen gelten nach Angaben des United Nations Development Program inzwischen als wohlhabender Mittelstand. Diese Zahl, so die Prognose, könnte in den nächsten 20 Jahren auf mehr als 200 Mill. ansteigen. Und der weltgrößte Absatzmarkt öffnet sich immer mehr. Bei ihrem WTO-Beitritt Ende 2001 verpflichteten sich die Chinesen, ihre Einfuhrzölle in den kommenden Jahren drastisch zu senken. „Das erleichtert uns, auf dem gigantischen Markt Fuß zu fassen“, sagt Gerry Weber-Geschäftsführer Christoph Auhagen. In den kommenden zwei Jahren will er 20 Läden in China eröffnen. Boss plant bis 2008 etwa 100 Geschäfte zu eröffnen,

die Hälfte davon bis Ende dieses Jahres, erklärt der Vorstandsvorsitzende Bruno Sälzer. Und Tom Taylor soll schon 2004 in 30 Läden verkauft werden. „Ich sehe im Quotenfall nur Vorteile. Die EK-Preise sinken. Wir können wesentlich günstiger einkaufen. Und ein riesiger Markt öffnet sich für uns“, sagt Schröder. „Die Chinesen stehen auf die europäische Philosophie und auf eine klare Markenstrategie.“ An der muss Cen Run Hong für sein Jeanslabel Weipeng in Deutschland noch heftig arbeiten. Denn die chinesischen Marken werden es umgekehrt nicht so einfach haben Fuß zu fassen. „Die Chinesen können uns mit ihren Billigangeboten überschütten“, sagt Rasch. „Von ihren Marken werden sie unsere Kunden nicht so leicht überzeugen. Das ist ein dickes Plus unserer Hersteller. Sie müssen es nur nutzen.“

Kirsten Reinhold

## Gewinner und Verlierer der neuen Freiheit

Der Warenkorb wird nicht größer. Er wird nur anders verteilt. Der große Gewinner der neuen Handelsfreiheit heißt nicht allein China. „2002 sah es so aus, als könnte das Land alles an sich ziehen. Aber nachdem im ersten Halbjahr 2003 auch Indien, Pakistan und Bangladesch ihre Exporte nach Deutschland wieder spürbar steigern konnten, glaube ich, das auch diese Länder vom Quotenfall profitieren werden“, erklärt Silvia Jungbauer, Außenhandelsex-

pertin des Gesamtverbandes der deutschen Textil- und Modeindustrie. Die Importe aus Fernost werden insgesamt einen Schub bekommen. Schwierig wird es für viele Entwicklungsländer. Und für Osteuropa. „Hier herrscht Panik. Die Asiaten bieten Vollgeschäfte und sind preislich unschlagbar“, sagt Andreas Novak von Apparel Commerce. „In Polen, Tschechien und Ungarn sterben schon jetzt massenhaft Betriebe.“ Dort sind die Löhne massiv

gestiegen. Rumänische und bulgarische Produzenten stellen immer mehr auf Vollgeschäfte um und bleiben auch für Passive, Lohnverdrängung und Schnellschüsse nach wie vor interessant. Viele ziehen schon weiter nach Osten, in die Ukraine, nach Usbekistan. Und die Türkei? „Für uns ist der Quotenfall eine Bedrohung“, sagt Kemal Sahin, Chef der Sahinler Group. „Wir lagern auch nach China und Osteuropa aus, setzen auf Logistik-Service, sind

noch schneller und modischer geworden.“ Das große Plus der Türkei liegt wie bei Osteuropa in der Nähe, der Schnelligkeit und der modischen Kompetenz. Verlieren werden sie bei Basics und im Mengengeschäft. „Insgesamt aber ist eine langfristige Beziehung und eine gute Vertrauensbasis wichtiger als der reine Lohnkostenfaktor.“ Diese Meinung von Sanetta-Geschäftsführer Dr. Steffen Ammann teilen viele deutsche Hersteller. k