

Ein aktueller Insider-Überblick von Christian Rommel

Auf Chinas Präsentierteller

Unüberschaubare Veranstaltungsvielfalt, schlechte Organisation, chaotische Zustände, hohe Preise und eklatante Qualitätsunterschiede kennzeichnen die chinesische Messelandschaft.

Mangels einschlägiger Kenntnis und als Ergebnis falscher Einschätzung des chinesischen Marktes wird eine Messereise ins „Reich der Mitte“ leicht zum Horrortrip.

Messen zu veranstalten ist in China „Big Business“. Dutzende von konkurrierenden Veranstaltern, Fachverbänden und -vereinigungen buhlen in etlichen Städten um die Gunst der Aussteller und Besucher. Man hat entdeckt, dass gerade die finanzstarken ausländischen Unternehmen gerne die frisch etablierten Fachmessen als „Gateway to China“ nutzen.

Das Ergebnis ist ein fast undurchdringliches Wirrwarr von Messen und Ausstellungen. Allein im vergangenen Jahr fielen unter die weite Kategorie „Verpackungsmesse“ in China mindestens 25 - 30 Veranstaltungen.

Von der Vielfalt profitiert jedoch niemand, da die Quantität fast immer auf Kosten der Qualität geht. Statt das Angebot der Nachfrage anzupassen, wurde in China einfach versucht, sich gegenseitig die Kundschaft abzujagen und diese durch schlechte Vorbereitung und Durchführung der Messen regelrecht abzuzocken. Kurzfristige Gewinnmaximierung statt langfristiges Denken und Handeln prägen leider immer noch weite Teile der chinesischen Geschäftsphilosophie.

Die schlechten Erfahrungen führten zu einer eher negativen Haltung und abwartenden Einstellung der internationalen Firmen, was die Messe-Beteiligung in Fernost betrifft. Der grosse China-Messe-Boom und die Auslandseuphorie ist erst einmal vorbei. Die Gründe für die Unsicherheit der Branche sind sehr vielschichtig.

Fachbesucher sind auf chinesischen Messen üblicherweise nicht gesondert gekennzeichnet und auch reine Fachbesucher-Tage gibt es in der Regel nicht. Entsprechend definiert sich die Qualität der Messebesucher durch sehr viel branchenunspezifisches Laufpublikum und vor allem durch „Papiersammler“, die die Stände umlagern und wahllos Papiere einstecken, zuzüglich Allem, was nicht niet- und nagelfest ist.

Man muss es erlebt haben, um die unbeschreiblichen Umstände zu glauben, wenn Hundertschaften die Messestände stürmen und wie Trauben an den Maschinen hängen und sich chaotische Kämpfe um billige Poster liefern. Vor den Messehallen werden dann die teuer produzierten Messeunterlagen nach Brauchbarkeit (optisch attraktiv oder nicht) sortiert. 80% landen auf dem Müll oder direkt beim Altpapierhändler.

Zeit und Muße für die wirklich interessierten Fachbesucher bleibt oftmals wenig. Entweder man erkennt sie nicht oder man hat keinen Platz zum ungestörten Reden zur Verfügung oder es scheitert schlicht an der Kommunikation. Mit Englisch selbst in der Hauptstadt Beijing oder der grössten Stadt des Landes, Shanghai, durchzukommen, ist eine Illusion. Und eine für wenig Geld angeheuerte Studentin, die am Fremdspracheninstitut gut Englisch gelernt hat, kann wohl kaum die besonderen Vorteile im Bereich Blasfolien-Coextrusion, spezifischer Barriere-Eigenschaften, wasserstrahlgeschnittene Sandwich-Stanzformen oder frequenzmodulierter Raster deutlich machen.

Fazit bei vielen deutschen Unternehmen: Sie haben das Gefühl, irgendwie zur falschen Zeit am falschen Ort zu sein. Keine vielversprechenden Kontakte und erst recht keine Geschäftsabschlüsse auf der Messe, die - bedingt durch Kultur, Mentalität und Geschäftsgebaren in China - ohnehin nicht zu erwarten wären. Das Ergebnis ist meistens Frust und Demotivation.

Die beliebte China-Schnupper-Reise bzw. der berühmte erste Versuch, mal „einen Fuss in die Tür“ zu bekommen, wird jedoch meist als ebenso interessante wie auch lehrreiche Lektion nach dem Motto „Einmal und nie wieder!“ beschrieben und zu den Akten gelegt, statt sie selbstkritisch als selbstverschuldeten Totalreinfall zu erkennen.

Mangelhafte Vorbereitung ist meist der Grund für derartige Misserfolge, selbst wenn sich die Vorab-Recherche üblicherweise als schwierig erweist. Von vielen verschiedenen Veranstaltungen in China dringt kaum eine Existenz-Meldung ins Ausland. Die AUMA hat von etlichen Messen entweder gar nichts gehört oder kann sie nicht einordnen, geschweige denn kann sie dem, der gezielt nachfragt, eine besondere Messe empfehlen.

Das ist aber weder eine Kritik noch ein Wunder. An grösseren Veranstaltungen standen allein im vergangenen Jahr unter anderem die „Sino Pack“ in Guangzhou im März, die „South China International Packaging Exhibition“ in Guangzhou im Juni, die „ProPak“ in Shanghai im Juli, die „China International Packaging Technologie Exhibition“ im September in Beijing und die „China Pack“ im September in Guangzhou zur Auswahl.

Dazu kamen neben den internationalen Verpackungsmessen in Hong Kong, der „Packaging Exhibition“ im März und der „Pack Print Asia“ im Juli, auch zahlreiche regionale Events in allen Landesteilen. Als Beispiele wären hier zu nennen die „Chengdu International Packaging Exhibition“ im Oktober in Chinas bevölkerungsreichster West-Provinz Sichuan oder die alljährliche Frühjahrs-Verpackungsausstellung in Dalian, dem „Hong Kong des Nordens“ in der nördlichen Provinz Liaoning.

Damit aber nicht genug. Diversifizierung und Spezialisierung stehen auch in China in hohem Kurs.

Wer seinen Schwerpunkt auf Lebensmittel und deren Verpackung legt, war wohl auf der „InterFoodShanghai“ im Oktober am Besten aufgehoben. Beim Verpackungsdruck konnte man wählen zwischen der „Shanghai International Print“ im Juni, der „Print Expo“ in Beijing ebenfalls im Juni und der „Guangzhou International Printing“ im September.

Darf es noch spezieller sein? Vielleicht Verpackungsdruck nur auf Flexo und Tiefdruck bezogen? Dann war die „ChinaFlexo & Gravure Technology Exhibition“ im Juni in Shanghai genau die richtige Adresse.

Die Qualität der Veranstaltungen oszillierte zwischen unbedeutender Provinzausstellung bis zum erstaunlich professionellen Mega-Event - zumindest für chinesische Verhältnisse.

Die Anzahl der Aussteller reicht von knapp 80 („South China International Packaging Exhibition“ in Guangzhou im März 1998) bis zu über 630 („Shanghai International Printing Technology“ im Juni 1998).

Die Zahl der Besucher schwankt zwischen spärlichen 6.437 auf der „ProPack China“ im Juli 1998 in Shanghai bis zu der beachtlichen Zahl von über 220.000 Interessierten auf der „Food Expo“ in Hong Kong im August 1998.

Die Verwirrung wächst, da gleiche Messen von gleichen Veranstaltern bisweilen ihren Namen ändern, da sie von Jahr zu Jahr in unterschiedlichen Städten veranstaltet werden. Dabei stehen die drei wichtigsten Industrie-Regionen und Messe-Standorte Beijing, Shanghai und Guangzhou im rotierenden System ganz vorne.

Von einer Strukturierung, einer Koordination oder gar Absprache innerhalb der scharf miteinander konkurrierenden Veranstaltungen kann keine Rede sein. So kann es im Extremfall passieren - wie tatsächlich im Mai 1997 in Beijing geschehen - dass man auf der groß angekündigten, angeblich einzig wirklich wichtigen internationalen Verpackungsmesse (so die großspurige Auslandspropaganda in ganzseitigen Anzeigen) seinen eigenen Messestand nicht fand.

Der Grund für die Verwirrung war ebenso einfach wie auch grotesk, denn man befand sich, wie sich später herausstellte, statt auf der „InterChinaPack“ auf der ebenfalls einzig wirklich wichtigen internationalen Verpackungsmesse „PackPrint“, die zeitgleich auf einem anderen Messegelände der Metropole stattfand.

Um sich auf einer chinesischen Fachmesse dem Publikum zu stellen, muss man tief in die Tasche greifen. Die Mär vom Billigland China wird spätestens hier ad absurdum geführt.

Ein ausländischer Aussteller muss für einen standardisierten 9 qm Mini-Stand ohne jegliche Ausstattung durchschnittliche 3.500 US\$ bezahlen. Das sind westliche Preise, denen aber selten eine westliche Professionalität und Qualität gegenübersteht.

Mit den Kosten für Anreise und Unterkunft, Spesen und Beiprogramm, Standbau und -dekoration, Erstellung und Übersetzung von Messeunterlagen und Dolmetscherdienste am Stand, Vorbereitung mit dem Kontakten potentieller chinesischer Kunden, unterstützenden Massnahmen wie zum Beispiel Anzeigen in einem auf der Messe verteilten Fachmagazin sowie einer soliden Nachfassaktion kommen da bei nur zwei Ausländern vor Ort und einer eisenharten Rotstiftpolitik ganz leicht auf 40.000,- DM.

Wenn man dann mangels Kenntnis des chinesischen Marktes auf einer eher unbedeutenden Messe landet, die man als Besucher in zwei Stunden absolut problemlos ablaufen kann, und die überwiegende Zahl der Besucher mit der eigenen Zielgruppe nicht kompatibel sind, ist das eine Menge Lehrgeld.

Um zumindest in diesem Jahr etwas mehr Ordnung und Übersicht in dieses heillose Messe-Durcheinander zu bringen, hat sich die Düsseldorfer Nowea entschieden, sich selbst aktiv an der Organisation einer internationalen Verpackungsmesse in China zu beteiligen. Joint-Partner sind unter anderem die etablierte „China Packaging Technology Association“ (CPTA) und die italienische „Centrexpo“.

Zum ersten Mal findet zwischen dem 23 und 26. November 1999 in Beijing die IPE („International Packaging Exhibition for China“) statt. Die IPE soll drei andere grosse Verpackungsmessen in China unter einem Dach vereinen und so die notwendige Entscheidungssicherheit für die Wahl der „richtigen“ Messe in China bringen. Die langjährige Erfahrung der ausländischen Veranstalter garantiert sicherlich ein verbessertes Maß an Ablauforganisation, die sowohl Ausstellern als auch Besuchern zugute kommt. Eine Lösung des eigentlichen Problems ist diese vorbildliche Idee jedoch nicht.

Wer sich als Messebesucher oder Aussteller auf der IPE in Beijing einfindet, wird dort nie potentielle Geschäftspartner oder Zulieferer oder gar Kunden aus dem finanzstarken Süden des Landes finden.

Die Chinesen haben in der Regel gar nicht die finanziellen Möglichkeiten quer durch das Riesenland auf eine Messe zu fahren, um sich dort zu präsentieren oder um Kontakte zu knüpfen.

Business in China ist regionales Business. Es gibt nicht den einen chinesischen Markt! China besteht aus mehreren separaten Einzelmärkten. Selbst die grobe Unterteilung in Norden(Beijing-Region), Mitte (Shanghai-Region) und Süden (Guangzhou-Region) ist nur bedingt akzeptabel.

Man muss sich im Vorfeld entscheiden, welche Region für das angestrebte Business die Richtige sein könnte und danach den Messe-Standort konsequent auswählen.

Quintessenz:

Das chinesische Messegeschäft steckt zwar noch in den Kinderschuhen, hat aber ein hervorragendes Entwicklungspotential. Auch die „InterPack“ hat mal klein angefangen.

Man sollte den chinesischen Messen also durchaus eine Zukunftschance geben, denn die Möglichkeiten, sich auf diesem Weg schrittweise den chinesischen Markt zu erobern, sind durchaus gegeben.

Um jedoch das Maximum aus dem Auslandsmesse-Einsatz herausholen, sollte man sich im Vorfeld rechtzeitig um sich um geeignete Orientierung im chinesischen Messe-Dschungel zu kümmern.

DIE Messe als Ziel aller Bemühungen hat jeder fest vor Augen, aber um den Weg dorthin auch zu finden, muss man nicht nur die Augen öffnen, sondern sich auch einen klaren Durchblick verschaffen.

aus: "Neue Verpackung", Mai 1999

Copyright

Christian Rommel

ROX Asia Consultancy Ltd.

Hilltop Plaza, 20F

49-51 Hollywood Road, Hong Kong

Telefon: (+852) 2541 2241

Telefax: (+852) 2541 2242

Internet: www.roxasia.com

Mail: info@roxasia.com