

# Der Drache ist erwacht

**Die chinesische Verpackungsindustrie ist auf dem Vormarsch** | Seit mehr als einer Dekade verzeichnet die chinesische Verpackungsindustrie mit 11 % bis 16 % pro Jahr ein stabiles Wachstum auf sehr hohem Niveau. Der wertmäßige Ausstoß liegt derzeit bei gut 37 Milliarden Euro. Damit hat sich China im weltweiten Vergleich auf die dritte Position hochgearbeitet und liegt nun hinter den USA und Japan.

Christian Rommel, Hong Kong

**P**remierminister Wen Jiabao und Staatschef Hu Jintao haben mit dem neuen 11. Fünfjahresplan (2006 – 2010) die Weichen für die weitere wirtschaftliche Entwicklung Chinas gestellt. Eine Wende sollte eingeleitet werden, doch der Ehrgeiz der Zielumsetzung ist ebenso gewaltig wie die Herausforderung. Der wirtschaftliche Boom ohne Grenzen soll gezielt kanalisiert werden und ei-

nem ausgewogenerem Wachstum weichen. Der Ausgleich der dramatischen Kluft zwischen Arm und Reich einerseits, und der Stadt- und Landbevölkerung andererseits, hin zu einer gerechteren Verteilung des Wohlstandes genießt dabei oberste Priorität. Qualität statt Quantität, heißt das neue Motto, und das in allen Bereichen von Industrie und Wirtschaft. Die Folge dieser Strategie waren und sind systematische Reformen wohin man sieht – auch in der Verpackungsindustrie. Konkret bedeutet dies innovative High-Tech-Produkte statt billiger Massenproduktion. Obwohl in China im

Moment eine Konsolidierungsphase zu herrschen scheint, ist für den kommenden 12. Fünfjahresplan von 2011 bis 2015 ein weiterer Schub zu erwarten und der Ausstoß der chinesischen Verpackungsindustrie könnte die 600 Milliarden RMB-Grenze überschreiten.

## Veränderte Konsumgewohnheiten fordern neue Verpackungslösungen

Die rasante Entwicklung der Verpackungsindustrie steht ganz im Einklang mit der ständig wachsenden Volkswirtschaft und dem allgemeinen Anstieg des Lebensstandards. Parallel dazu haben sich sowohl die traditionellen Einzelhandelsformen weiterentwickelt – heute dominieren in den urbanen Gebieten Supermärkte und Convenience-Stores – als auch haben sich die Bedürfnisse der chinesischen Gesellschaft in Bezug auf ihre Verpackungsanforderungen und Konsumgewohnheiten geändert. Tiefkühl- und Mikrowellverpackungen, Kleinportionen aufgrund reduzierter Haushaltsgrößen und Take-Away-Produkte für eine zunehmend mobile Bevölkerung erfreuen sich wachsender Popularität. Von diesen Trends im Lebensmittelsektor profitieren die internationalen Markenartikler, die mit großem Werbeaufwand neue Verpackungskonzepte und -lösungen in den Markt drücken. In harten Zahlen bedeutet das eine zu erwartende Ausbringungsmenge im Verpackungsbereich von geschätzten 36 Millionen Tonnen im Jahr 2015. Diese gewaltige Zahl setzt sich zusammen aus 9.46 Millionen Tonnen Kunststoffverpackungen, 4.91 Millionen Tonnen Metallverpackungen und 15.5 Millionen Tonnen Glasverpackungen.

## Lebensmittelverpackungen vorn

Flexible Verpackungen verzeichneten in den vergangenen Jahren den höchsten Zu-

\*Der Autor dieses Artikels, Dipl.-Ing. Christian Rommel, ist geschäftsführender Gesellschafter der ROX Asia Consultancy Ltd. in Hong Kong, einem internationalen Beratungsunternehmen, das sich auf die Druck- und Verpackungsindustrie Chinas spezialisiert hat. [www.roxasia.com](http://www.roxasia.com).

wachs innerhalb der Lebensmittelverpackungen. Der wachsende Einfluss westlicher Konsumgewohnheiten bei der Verwendung und Zubereitung bestimmter Nahrungsmittel fordert hier seinen Tribut. Das betrifft vor allem die Bereiche Fleischprodukte, Back- und Süßwaren, eingelegte Lebensmittel, frische oder tiefgekühlte Produkte, Saucen, Mitnahmeprodukte wie Kartoffelchips und Snacks und Milchprodukte. Beispiele für Letzteres wären Milchpulver, aber auch Einzelportionen für Eiscreme.

Der tägliche Verbrauch im Niedrigpreissegment stieg in den letzten Jahren in manchen Bereichen in zweifachen Prozentzahlen, wie beispielsweise bei Milchschläuchen. Die Entwicklung und der Einsatz immer neuer Folienverbunde mit kombinierten Barriereigenschaften – man bedenke hier die hohen Unterschiede von Temperatur und Luftfeuchtigkeit innerhalb der einzelnen Provinzen Chinas – machen den hohen verpackungstechnischen Anspruch Chinas deutlich. Verbunde aus Aluminium mit Papier oder Kunststoff als Siegfolie, für Standbodenbeutel oder kostengünstige Nachfüllpacks für feste Verpackungen wie zum Beispiel Waschmittel, sind von der Industrie mehr gefragt denn je.

Doch nicht nur die westlichen Konzerne haben diese Trends entdeckt und reagieren mit geballter Marketingpower, um ihre Produkte in China zu vermarkten. Entsprechend haben auch alle großen einheimischen Produzenten ihr Produktportfolio erweitert, um sich durch attraktive Verpackungen von ihren westlichen Wettbewerbern abheben zu können. Auf einmal werden Kekse nicht nur in der traditionellen Faltschachtel, sondern parallel dazu in Beuteln und noch dazu in verschiedenen Packungsgrößen angeboten. Diese Vielfalt gab es noch vor ein paar Jahren nicht. Der kaufkräftige Kunde zwischen Guanzhou und Peking hat auf einmal am POS die Qual der Wahl und nimmt sie in positiver Weise an.

#### **Pharmazieverpackungen mit besonderen Ansprüchen**

Allein im Jahr 2007 erreichte der Wert chinesischer Pharmazieverpackungen eineinhalb

Milliarden US-Dollar, was über 12 % des Wertes aller Verpackungen entspricht. Das übersteigt den prozentualen Anteil des Wertes der Pharmaindustrie an dem Brutto sozialprodukt Chinas bei Weitem. Von daher kann man die qualitative Wertschätzung der Verpackung in diesem Sektor gut ablesen. Es wird erwartet, dass Pharmaverpackungen „made in China“ innerhalb der kommenden fünf Jahre weltweit an Nummer 2 stehen werden. Eindeutige Identifizierbarkeit, Originalitätsverschlüsse und Fälschungssicherheit werden dabei oberste

Prämisse haben, und den Bedarf an hochqualitativen Verpackungsmaschinen weiter pushen.

#### **Etikettenmarkt birgt noch viele Potentiale**

China gehört zweifelsfrei zu den faszinierendsten Märkten für Etiketten. Auch hier lässt sich ein weltweit einzigartiges Wachstum von jährlich bis zu 15 % feststellen. Der Bedarf an immer neuen Qualitäten und Varietäten, sowohl was Maschinen, Materialverbunde als auch Druck- und Veredelungstechnik betrifft,



Flexible Verpackungen verzeichneten in den vergangenen Jahren den höchsten Zuwachs innerhalb der Lebensmittelverpackungen. (Foto: photocase © klarekoepfe.de)

steigt ständig. Immerhin zeichnet China schon heute für 14 % des weltweiten Etikettenkonsums verantwortlich. Gerade aufwändige Veredelungstechniken mit optischen Spielereien faszinieren die Chinesen. Wenn man nun nicht nur den immer noch wachsenden Inlandsbedarf, sondern auch den derzeit noch unterrepräsentierten Exportmarkt in Betracht zieht, kann man sich ausrechnen, welche ungeahnten Möglichkeiten es auch für kleinere oder mittelständische Hersteller von Verpackungslösungen im Etikettenbereich gibt.

**Papiersituation: Positive Entwicklung**

In den letzten zehn Jahren hat sich die papierverarbeitende Industrie extrem positiv weiterentwickelt. Heute zählt China zu den führenden Papierherstellern der Welt, nicht zuletzt dank millionenstarker Investitionen in allerneueste Technologie. Und doch kann das Land den Hunger an immer mehr Papier, Karton und Wellpappe nicht aus eigenen Ressourcen stillen.

Mit über 25 Milliarden Quadratmeter Ausstoß an Wellpappe allein steht China heute schon nach den USA an zweiter Stelle, weist jedoch ein Jahreswachstum von über 16 % auf. Im Moment verbraucht China aber auch etwa 42 Millionen Tonnen Recycling-Papier und -Kartonagen in allen Variationen, doch man erwartet hier einen Anstieg auf über 70 Millionen Tonnen bis 2012. Um diese Nachfrage zu stillen, reicht es nicht, dass führende Länder wie Japan ihre Wellpapp-Exporte nach China auf zwei Millionen Tonnen im ersten Halbjahr 2007 erhöht haben. Immer neuen Ländern wie

sogar Polen wird auf einmal ermöglicht, als wichtiger Handelspartner für Recycling-Papiere für China aufzusteigen. Als stille Reserve wird derzeit jedoch Afrika gehandelt, wo sich China bereits in alle wichtigen Rohstoffmärkte eingekauft hat. Nach Erzen und Holz wird bald auch Papier containerweise aus dem schwarzen Kontinent in den Fernen Osten verschifft. Nur das hilft nicht, die steigende Nachfrage nach Qualitätsverpackungen aus Primärfaserkarton zu decken und China selbst hat nicht die Kapazitäten dafür. Entsprechend ist für alle weltweit führenden Zellstoffproduzenten der chinesische Markt einer der lukrativsten der Erde.

Und das Ende der Fahnenstange ist noch lange nicht erreicht – ganz im Gegenteil. Höhere Kaufkraft, stetige Urbanisierung und sinkende Analphabetenquote sind nur einige Gründe für den wachsenden Pro-Kopf-Papierverbrauch, der in China derzeit im Vergleich zu anderen Nationen noch fast zu vernachlässigen ist. Deutschlands Bürger konsumieren jährlich etwa 230 kg und China liegt im Moment bei knapp über 30 Kilogramm pro Person. Die wirtschaftliche Zukunft sieht also in der gesamten papier- und papperherstellenden und -verarbeitenden Industrie mehr als rosig aus.

**Druckindustrie floriert**

Die Entwicklung der Verpackungsindustrie ist eng gekoppelt an die Druckbranche. Und diese wiederum zählt in China zu den dynamischsten der Welt. In den vergangenen Jahren wuchs sie rasant mit durchschnittlichen 14,6 % pro Jahr und die direkt daraus resultierenden Produk-

te und Dienstleistungen repräsentieren über 2 % des Bruttosozialproduktes des gesamten Landes mit einem Wert von circa 39 Milliarden US-Dollar. Dieser Wert soll innerhalb der nächsten fünf Jahre auf über 60 Milliarden Dollar steigen. Generiert werden diese imposanten Zahlen von über drei Millionen Beschäftigten in fast 100.000 Unternehmen der grafischen Industrie, wobei es „nur“ gut 10.000 Druckereien im eigentlichen Sinne gibt, die überwiegend im Perflusdelta der südchinesischen Provinz Guangdong und dem Yangzi-Delta östlich von Shanghai liegen. Diese Ballung liegt an der besseren Infrastruktur, den höheren Ausbildungsstandards, einem westlich-orientierten Qualitätsdenken und dem traditionellen Exportgedanken der jeweiligen Regionen.

Der Verpackungsdruck liegt ganz vorn mit über 9.5 % jährlichem Wachstum und über 14 Milliarden US-Dollar Ausstoß. Er repräsentiert mit etwa 34 % den größten Sektor der chinesischen Druckindustrie, wobei der Bereich Papier, Karton und Wellpappe wiederum 44 % beinhaltet.

74 % der Druckunternehmen sind mittlerweile privatwirtschaftlich finanziert, wobei sich Auslandsinvestoren noch sehr schwer tun. Beispielsweise wurden im Jahr 2005 in der Landeshauptstadt Peking nur sechs neue Unternehmen registriert, die nur knapp 5 % aller Neuzugänge repräsentieren. Kapitalmäßig allerdings machen diese sechs Unternehmen mit einem Betriebskapital von fast 20 Millionen Dollar 43 % der Gesamtinvestitionen aus. Insofern sieht man, dass die Ausländer in „Think big“-Kategorien denken.

Für alle westlichen Druckmaschinenhersteller stellt China einen der global wichtigsten Exportmärkte dar. Entsprechend hoch ist der Marketingaufwand, den Firmen wie Heidelberg, MAN Roland oder KBA auf einschlägigen Druckmessen und in Fachzeitschriften betreiben, um sich im Gedächtnis der Einkäufer einzuprägen.

**High-Tech-Maschinen auf dem Vormarsch**

China ist mit Abstand der interessanteste Absatzmarkt für Maschinen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie. Prognosen der “China Food and Packaging Machinery Industry Association” sprechen von einem Jahreswert an Maschinenteknologie für Lebensmittelverarbeitung und -verpackung von US-Dollar 17.6 Milliarden im Jahr 2010. Die Vereinigung identifiziert die Bereiche Convenience Food, Fleisch und Getränke als die größten Potentialfelder. Doch aus eigener Kraft

kann China weder von seinem Know-how noch von den jetzigen Maschinenproduktionskapazitäten diesen Bedarf decken. Also haben wir ein weiteres Beispiel für zukunftsträchtiges Importgeschäft. Allein im Jahr 2006 wurden entsprechende Maschinen im Wert von zwei Milliarden US-Dollar von China importiert. Über alle Verpackungsbranchen hinweg bedeutet das einen Bedarf von über 1.2 Millionen Einheiten von Verpackungsmaschinen innerhalb der kommenden fünf Jahre.

### **Qualität erreicht westliches Niveau**

Die Qualität der am Markt befindlichen Verpackungen zeigen keine große Unterschiede mehr zu westlichen Standards wie noch vor ein paar Jahren. Hier wird besonders deutlich, in welcher kurzen Zeit China den schwierigen Wandel vom verpackungstechnischen Entwicklungsland mit minderwertigen Materialien, mangelhafter Verarbeitung und schlechtem Druckbild zu einer Ernst zu nehmenden Industrienation nicht nur durchlaufen, sondern in vielen Bereichen sogar gemeistert hat. Es kommen ständig neue Materialkombinationen, innovative Packungsformen und Größen in die Regale. Convenience-Funktionen bei Verpackungen mit integrierten Dosierhilfen, Löffeln als Onpack oder Wiederverschließbarkeit, wissen auch kaufkräftige Konsumenten zwischen Guangzhou im Süden und Peking im Norden des Reiches zu schätzen. Hier wurde eine ganz eigene Käufergruppe für Premiumprodukte identifiziert, die stetig wächst und bedient werden will.

Trink-Joghurt gibt es kaum noch in traditionellen Keramik- oder Glasflaschen, sondern in ebenso formschönen wie dünnwandigen Behältern aus PET oder HDPE. Diese Materialien werden auch millionenfach für die Verpackungsherstellung von stark nachgefragten Produkten wie Gemüseöle eingesetzt. Trotz steigender Preise der Herstellung und möglicher Umweltbedenken bei der Entsorgung ist hier ein Ende des Trends noch lange nicht in Sicht.

### **Verpackung und Umwelt**

Die Zielsetzung der Regierung ist eindeutig. Man sucht den mittelfristigen Wandel vom gierigen Ressourcenverschwender hin zu einer verantwortungsbewussten Öko-Wirtschaft. Doch dieser Spagat gelingt nicht so recht und alle Pläne, zum Beispiel die der drastischen Energieverbrauchsreduzierung, sind bisher gescheitert. Ob es helfen wird, dass Chinas Autofahrer demnächst eine Benzinststeuer entrichten müssen und Umweltsünder künf-

tig mit Strafen belegt werden sollen? Der Trend zu erneuerbaren Energien und einem neuen Umweltbewusstsein ist bisher nur theoretischer Natur, denn guter Wille und schöner Plan ist eine Sache, die Realität jedoch eine andere. Beispielsweise lässt die chinesische Regierung – wie schon seit Jahren – wieder und wieder verlauten, man arbeite an umweltfreundlichen Verpackungskonzepten, geschlossenen Wertstoffkreisläufen und schlüssigen Recyclingsystemen. Gespräche mit Verantwortlichen des Dualen Systems und dem „Grünen Punkt“-Prinzip gab es schon reichlich, um von den guten Erfahrungen der Deutschen zu profitieren. Im chinesischen Alltag merkt man bisher von einem bewussteren Umgang mit der Wertstoffverpackung nicht viel – weder in der Herstellung, noch in der Verwendung oder gar im Recycling. Man darf insofern gespannt sein, wie derartige Lösungen irgendwann einmal aussehen werden. Eines scheint jedoch sicher, die Bezeichnung „Gelber Sack“ wird sich in China wohl kaum durchsetzen können.

### **Rosige Aussichten bergen auch hohes Risiko**

Seit der Öffnung Chinas Ende der 80er Jahre und dem Beginn der Reformen schielen westliche Unternehmen permanent nach China und erhoffen sich große Gewinne. Doch der Blick auf die überwältigenden Zahlenwerke allein birgt viele Gefahren. Allzu oft lassen sich europäische und amerikanische Unternehmen von den Verlockungen verleiten und verlieren den Blick für das Wesentliche. China will immer das neueste Equipment, doch nur ein sehr kleine Anzahl von Unternehmen kann es sich auch leisten. China will immer nur High-Tech, doch nur ein sehr kleines Marktsegment braucht es tatsächlich. China will sich entwickeln und wachsen und lernen, aber nur wenige westliche Unternehmen haben die Ressourcen und die Geduld, dem über viele lange Jahre hinweg Rechnung zu tragen, ohne dafür eine Rechnung stellen zu können.

China ist wahrscheinlich der am gleichzeitig am meisten über- und unterschätzte Markt der Welt. Überschätzt wird die Möglichkeit, von dem Boom zu profitieren und kurzfristig Gewinne einzufahren und gravierend unterschätzt werden nach wie vor die Gesetze des chinesischen Marktes, die anderen Regeln folgen, als wir es gewohnt sind. Und trotzdem kann es für einen Unternehmer, der diese Bezeichnung wirklich verdient, heute nur eine Devise geben: Auf nach China! ■