

VB-Autor Dipl.-Ing. Christian Rommel berichtet über aktuelle Trends und Tendenzen vor Ort

Maos Enkel wollen Masse und Klasse

Die Zeiten von dumpfen, buchbedruckten und verbeulten Hartkartonagen, die viele Jahre das Land dominierten, sind vorbei. Chinas Verpackungsindustrie befindet sich in einem grundlegenden Wandel. Der Wirtschaftsboom im "Reich der Mitte" sorgt nicht nur für gesellschaftliche Veränderungen, sondern beschert der Branche auch neue Impulse. In China bricht eine neue Ära von Verpackungen an.

Fast täglich berichten westliche Medien über die tiefgreifenden Umwälzungen, die in Folge der marktwirtschaftlich orientierten Reformpolitik der Beijinger Zentralregierung das fernöstliche Land erschüttern. Chinas kontinuierlicher Aufstieg aus den Niederungen kommunistischer Mangel- und Einheitswirtschaft zeugt von der Ernsthaftigkeit der Zhu Rongji-Kabinetts, China eine zunehmend dominierendere Rolle in der Weltwirtschaft spielen zu lassen, was durch statistisches Datenmaterial auch eindrucksvoll dokumentiert wird.

Chinas Image als attraktiver Produktionsstandort aufgrund günstiger Lohnnebenkosten ändert sich zunehmend. Die Welt hat das fernöstliche Land als lukrativen Absatzmarkt für westliche Konsumgüter entdeckt und den Nachholbedarf seiner 1,24 Milliarden potentiellen Verbraucher erkannt, den es nun zu decken gilt.

Eine positive Folge des wirtschaftlichen Wachstums ist der generelle Anstieg der Lebensqualität. Das Einkommen hat sich seit 1990 im Landesdurchschnitt mehr als verdreifacht und beträgt nun knapp 1.000 DM pro Kopf und Jahr. Trotz des allgemeinen Trends zum Sparen begründet die gesteigerte Kaufkraft einen erheblichen Anstieg der Ausgaben im Konsumbereich. Etwa 80 Millionen Chinesen verfügen inzwischen über genug Finanzkraft, um sich auch ausländische Waren leisten zu können.

Was bedeutet diese wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung konkret für die chinesische Verpackungsindustrie? Die Folgen des neuen ökonomischen Reichtums bescheren dem chinesischen Einzelhandel nicht nur höhere Umsätze, sondern sorgen auch für einen gravierenden Wandel in den Konsumgewohnheiten der Chinesen. Diversifikation heisst das Zauberwort – das betrifft sowohl die Waren als auch deren Verpackungen.

Ein wichtiger Impuls kommt von außen. Multinationale Markenartikler erwecken und befriedigen in vielen Bereichen die Bedürfnisse chinesischer Verbraucher nach neuen, modernen, funktionalen, exotischen, hochwertigen und trendigen Waren. Ihre begehrten Produkte setzen neue Qualitätsstandards in puncto Innovation und Vielfalt, Material- und Technologieinsatz, Design und Marketing. Einheimische Firmen müssen darauf reagieren, um nicht zu viele Marktanteile an die professionell agierenden amerikanischen, europäischen und japanischen Vermarktungsexperten zu verlieren. Folge: das Qualitätsniveau steigt überall im Land maßgeblich an. Davon profitieren Maschinenexporteure ebenso wie Packstoffhersteller.

Doch wie und wo erreicht diese Produktqualität den chinesischen Verbraucher? Derzeit werden Supermärkte und Convenience Stores zu Dutzenden in chinesischen Städten eröffnet und sorgen so für eine Revolution im Einzelhandel und im Distributionsbereich.

Fast täglich werden kleine Niederlassungen der Hong Konger Ketten "Park N' Shop" und "CRC" eingeweiht. Filialen der japanischen und Hong Konger Unternehmen "Dah Chong Hong", "Meijia" and "Your Ground" expandieren nach Süd-China. Aber nicht nur in der Guangdong Provinz boomt das SB-Geschäft. Eine japanische Supermarktkette plant allein im Grossraum Shanghai innerhalb der nächsten zwei Jahre 500 Shops seiner Bestimmung zu übergeben.

Auf einmal muß die Verpackung für diesem Einsatzzweck völlig neue kommunikative Aufgaben der Eigenpräsentation und -promotion übernehmen, was bis dato fast unbekannt bzw. unnötig war.

Das Anforderungsprofil an Optik und Funktionalität muss aber auch den Bedürfnissen der unbedarften chinesischen Kundschaft entsprechen, die sich bisher beraten ließen, wenn sie überhaupt die Wahl hatten.

Fast-Food-Restaurants schießen wie Pilze aus dem Boden. Selbst wenn die Klassiker der Branche, wie McDonalds, Pizza Hut und Kentucky Fried Chicken, führend sind, bilden sie nur die Spitze des Eisbergs. "Fairwood" und "Café de Coral" aus Hong Kong tummeln sich zum Beispiel in der Provinz Fujian, sogenannte Markt-Restaurants wie die kandische Kette "Franx Supreme", aber auch "Wendy's" und "Numero Uno Pizzeria" sind immer häufiger anzutreffen.

Die geschmackliche Erfolgsmischung aus westlichen und östlichen Speisen, allen voran Hamburger, Huhn- und Kartoffelprodukte, wollen jedoch adäquat verpackt werden. Einige Stadtteile ersticken bereits in den Einwegpackungen aus geschäumtem Material. Servicepackungen für die Gastronomie, das Catering-Geschäft und die Fast-Food-Branche sind die ersten Verpackungsbereiche, an denen sich sogar in China eine erste ernstzunehmende Umwelt-Diskussion aufgehängt hat. Ständig werden ökologisch sinnvolle, rezyklierbare und finanziell attraktive Alternativen gesucht. Innovativen Biomaterialien – zum Beispiel aus Mais- und Reisstärke - wird hier ein großes Potential prognostiziert.

Die Größe der benötigten Packungen ändert sich quer durch alle Branchen. Der Trend geht in Richtung kleine und zielgruppengerechte Wareneinheiten. Durch zunehmende Verstädterung nimmt die Personenzahl pro Haushalt kontinuierlich ab. Dennoch ist das Platzangebot in den kleinen Wohnungen sehr niedrig.

Am Beispiel Reis wird deutlich, daß an der Ostküste der Absatz der traditionellen 50 kg und 25 kg Jutesäcke abnimmt und kleinere Familienpackungen, neuerdings sogar in Kartonagen, sprunghaft angestiegen ist. Junggesellen und Zwei-Personen-Haushalte verlangen nach Portionsverpackungen, die es in dieser Form bisher in China nicht gab.

Weiterhin will man weniger Zeit fürs Einkaufen und Essenmachen investieren. Der tägliche Gang zum Markt ist für immer mehr Städter eine lästige Pflicht, noch dazu unökonomisch und unbequem. Die logische Folge: Das Kochen soll schneller und einfacher werden. Vorratshaltung - wenn auch in eingeschränktem Maße - sorgt für willkommene Erleichterung des Alltags. Gefordert werden lagerfähige und langlebige Produkte, zumal man dadurch auch die bislang dominierende Abhängigkeit von jahreszeitbedingter "Schmalspurkost" umgeht.

Konserven beispielsweise erfreuen sich in China sehr großer Beliebtheit, da gerade diese Verpackungsart stellvertretend für Sicherheit, Zuverlässigkeit und Convenience steht.

Als Favoriten gelten Suppen, Mais, Corned Beef, Thunfisch und Frucht-Cocktail. Unternehmen wie Del Monte und Campbell's profitieren von diesen Geschmacksveränderungen und sorgen mit einer hohen Bandbreite an Sortimenten für völlig neue Ansichten im Warenregal.

Tiefkühlgerichte zählen ebenfalls zu den Produkten mit den höchsten Zuwachsraten in China. Sie sorgen für das Ende des regional und saisonal bedingten Verzichts auf bestimmte Nahrungsmittel. Die Kühlung war bislang das größte Problem in China. Doch in städtischen Haushalten ist der Anteil an Kühlschränken von nur 7% (1985) auf über 57% (im Jahr 1994) angestiegen. Heute besitzt in den wichtigsten und größten Städten wie Shenzhen, Guangzhou, Shanghai, Tianjin oder Beijing nahezu jeder Haushalt einen Kühlschrank, womit das technische Problem der privaten Lagerhaltung von zu kühlenden Waren weitestgehend gelöst wurde.

Als dritte Kategorie von Produkten, die auch die Neukonzeption von ganzen Packungslinien nach sich ziehen, sind Mikrowell-Produkte. Bislang ein ausgesprochenes Luxussegment, kommt die Branche aber so langsam in Fahrt. Nur 7% der Bevölkerung von Guangzhou konnten 1994 einen Mikrowellenherd benutzen, aber die Marktdurchdringung der Geräte wächst. Schätzungen zufolge soll die Prozentzahl der Mikrowellen-Nutzer innerhalb der nächsten Jahre auf über 50 ansteigen. Selbstgemachtes amerikanisches Popcorn zum Beispiel, ist gerade bei der Jugend extrem begehrt.

Da im Gegensatz zum Westen in China ein Großteil des verfügbaren Einkommens für Nahrungs- und Genußmittel verwendet wird - im Süden des Landes übersteigt dieser Wert die 50%-Marke - boomt vor allem dieser Bereich.

Wo der Bedarf an Kosumgütern nicht zwangsläufig entsteht, wird mittels landesweiter Marketingaktionen finanzstarker Konzerne kräftig nachgeholfen. Ob Nestle oder Nabisco, Mars oder Ferrero, Pepsi oder Granini – alle Großen dieser Welt geben sich in China ein Stelldichein und buhlen mit vehementem Werbeaufwand um die Gunst der Käufer.

Hoch im Kurs stehen beispielsweise Softdrinks, Fruchtsäfte, Wein und Bier. Während Coca Cola früher das Insignum des ehemaligen imperialistischen Klassenfeindes aus dem Westen schlechthin war, steht die braune Brause heute unangefochten auf Platz 1 der Beliebtheitskala westlicher Konsumwaren. Der Bekanntheitsgrad von Coca Cola lag 1997 in China bei erstaunlichen 81%.

Auch die Bierbranche zieht kräftig nach. Nach der dramatischen Reduzierung der Importzölle für Alkoholika im Jahr 1995 von 150% auf 80% wurde der Markt für Hochprozentiges merkbar stimuliert. Ob Heineken oder Carlsberg, Budweiser oder Paulaner - inzwischen hat der hopfenbegeisterte Chinese die freie Auswahl. Auch Warsteiner versucht nun, einen Fuß in die Tür zu bekommen.

Bei Milchprodukten ist die Entwicklung wohl am erstaunlichsten. Waren sie früher wegen Ihrer Laktose als regelrecht gesundheitsschädlich verschrien und im Markt praktisch nicht erhältlich, erfreuen sich heute Joghurt, Milchmix-Getränke und Eis zunehmend hoher Absatzzahlen. Selbst Käse findet sich in gutsortierten Geschäften, was noch vor wenigen Jahren - sehr zum Leidwesen von in China lebenden ausländischen Experten - undenkbar gewesen wäre.

Ähnliches gilt für Schokolade, Snacks und Kaugummis. Mit Ferreros Top-Produkt "Rocher", "Pringles" von Procter & Gamble und Kaugummis von Wrigley's wird der Markt genußfreudiger Jugendlicher bedient.

Verpackungstechnisch wird mangels Herstellmöglichkeit oftmals noch auf bewährte Auslandsproduktion zurückgegriffen. Beispielsweise gibt es noch keine nennenswerte Kombidosen-Produktion in China, wie die Firma Weidenhammer auf einer Recherchereise durch China kürzlich feststellte.

Im gleichen Zuge wie die Gewohnheiten der chinesischen Naschkatzen ändern sich auch die Frühstücksgewohnheiten. Traditionelles chinesisches Frühstück, mit warmen Gerichten wie Suppe, Reis und Gemüse, verliert an Bedeutung. Es werden dafür mehr Brot, Müsli, Cornflakes, Nüsse und Rosinen gegessen, wovon Marken wie Kellogg's gerne profitieren.

Völlig neu ist der Sektor Tiernahrung. Nachdem gerade im Süden Chinas Tiere jeglicher Art traditionell eher als Nahrung eingesetzt wurden, entwickeln immer mehr reiche Chinesen einen Hang zur Haustierhaltung. Eine willkommene Entwicklung für Unternehmen wie Effem und Pedigree.

Der Markt für Waschpulver und Haushaltswaren, Kosmetik- und Beauty- sowie Hygiene- und Pflegemittel boomt ebenso. "Pantene"-Shampoo ist beispielsweise ein absoluter Renner im Land. Offensichtlich haben die Chinesen ein immenses Nachholbedürfnis in dieser Hinsicht. Multinationale Markenartikler wie Procter & Gamble, Henkel, Kimberly Clark und Lever bestimmen maßgeblich das Qualitätsniveau und setzen ihre international hohen Standards auch in China an. Nicht nur, daß versucht wird, traditionell tiefbedruckte flexible Verpackungen in zunehmendem Maße vom Flexodruck ablösen zu lassen, auch aseptische Verpackungen sind im Kommen - was Firmen wie Tetra Pak freuen wird.

Durchschnittlich 50% Einfuhrzölle und 13% bis 17% weitere Steuern verteuern die Auslandswaren jedoch erheblich. Es ist also nachvollziehbar, daß nicht nur die Produkte an sich, sondern auch die Verpackungen komplett in China hergestellt werden sollten, um wettbewerbsfähig zu werden oder vielmehr zu bleiben. Denn die Chinesen haben diese neuen Trends auch erkannt und trumpfen mit nationalen Marken auf, die oftmals um die Hälfte günstiger sind als vergleichbare Produkte westlichen Ursprungs.

Chinesische Unternehmen sagen ausländischen Marken offen den Kampf an. Noch scheitert dieses ambitionierte Vorhaben an steigendem Markenbewusstsein, schlechten Materialqualitäten, unzureichender Ausrüstung und vor allem fehlendem Know How. Wegen mangelhafter Technologie verursacht die Branche einen jährlichen volkswirtschaftlichen Schaden in Höhe von mehreren Milliarden Mark, zumeist verursacht durch Warenverderb bei Lebensmitteln oder mechanischer Beschädigung bei Lagerung und Transport.

Laut Xie Rongquan, Vizepräsident und Generalsekretär der China Packaging Technology Association (CPTA) in Beijing, sollen deshalb von der Regierung in den nächsten Jahren über 11 Milliarden US-Dollar bereit gestellt werden, um diese ausgesprochene Schlüsselindustrie für die steigenden Anforderungen der kommenden Dekade fit zu machen. Es ist wohl nur eine Frage der Zeit, bis die einflußreichen chinesischen Unternehmen den berühmten "Vorsprung durch Technik" eingeholt haben und sich mit besserer Qualität und wachsendem Markenimage im eigenen Lande auch im Hochpreis-Segment etablieren können.

Ein zukünftig nicht zu unterschätzendes Handicap der Ausländer ist jedoch mentalitätsbedingt. Es ist das wachsende Bewusstsein kultureller Identität und der ausgeprägte Nationalstolz der Chinesen.

Gemäss einer Markterhebung der Agentur Grey China aus dem Jahr 1998 sagten 71% der Befragten aus, chinesische Produkte gegenüber ausländischen Waren im Zweifelsfalle zu bevorzugen, denn 84% sind extrem stolz auf Ihre Heimat und die Errungenschaften Ihres Staates.

Mit diesen rasanten Veränderungen Schritt zu halten, ist eine große Herausforderung für die Verpackungsindustrie. Noch ist Deutschland mit einem bilateralen Handelsvolumen von über 13 Milliarden US\$ Chinas bedeutendster Handelspartner innerhalb der EU. Aber die Tendenz ist rückläufig, obwohl das Potential für Produktmanager und Marketingexperten, für Trendscouts und Packungsdesigner, für Maschinerhersteller und die Zulieferindustrie enorm ist.

Es gibt noch so viel Platz für technische Innovationen, für angepasste Verpackungslösungen und intelligente Konzepte in allen Bereichen. China braucht das Ausland (noch), um die Bedürfnisse des eigenen Landes und dessen Bewohner einigermassen befriedigen zu können. Genau darin liegt die Chance für die Deutschen! Es bleibt zu hoffen, dass wir uns auf unsere Tugenden besinnen und unser Verpackungs-Know How gezielt einsetzen, um den guten Ruf "made in Germany" in China nicht nur beibehalten zu können, sondern wieder zu dem zu machen, was er einmal war – Weltspitze.

- China ist auf Platz 11 unter der wichtigsten Handelsnationen in der Welt
- Marktvolumen von 310 Milliarden US\$
- Zuwachs der Handelsbilanz in den vergangenen sieben Jahren beträgt 151%
- Verpackungsmaterial: 52% Papier und Karton, 31% Kunststoffe, 11% Metall, 6% Glas
- es gibt etwa 35.000 Unternehmen in der Verpackungsindustrie
- 73% der Verpackungsbetriebe sind staatliche Unternehmen
- der Sektor beschäftigt ca. 3.29 Millionen Menschen
- 74% aller Unternehmen an der Ostküste des Landes, 18% in Zentralchina, 8% im Westen
- ca. 5% der Verpackungsanlagen sind importiert und stammen aus den 70er und 80er Jahren
- Zuwachs der Verpackungsindustrie zwischen 1991 und 1995 um 29% pro Jahr

aus: "Verpackungs-Berater", 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