

Der Inhalt dieses Dokuments (insbesondere Fotos und Grafiken) ist urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung, Bearbeitung oder weitere Verbreitung über den zunächst vereinbarten Rahmen hinaus ist nicht gestattet.

Eine Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe – auch im Rahmen eines Intranet-Angebotes – ist nur nach vorheriger Einwilligung des jeweiligen Inhabers der Urheberrechte zulässig.

Für weitere Informationen zur Einräumung von Nutzungsrechten an den Inhalten dieses Dokuments bitten wir Sie, sich an die unten genannten Kontaktpersonen zu wenden.

The content of this document (especially photos and graphic arts) is protected by copyright. It may not be copied, reproduced, modified, republished, or distributed beyond the agreements made first.

Such a reproduction, modification, publication, or further distribution beyond the agreements, distribution or public reproduction – also within an intranet offer – is only allowed after prior permission of the copyright holder.

For further information about copyrights in this document and copyright holders please contact the persons listed below.

Mit freundliche Grüßen
Best regards

Martina Frankenhauser,
Tel. 069/7595-1322, TW-Redaktion/Bilderpool
E-Mail: Martina.Frankenhauser@TextilWirtschaft.de

Peter Berthold,
Tel. 069/7595-1374, TW-Grafik/Bilderpool
E-Mail: Peter.Berthold@TextilWirtschaft.de

Fax: (Durchwahl –1330)

Der lange Marsch vom Billiganbieter zum Hightech-Land

Die Werkstatt der Welt ist im Wandel. Die Löhne im Reich der Mitte steigen jährlich um 20%. Viele Hersteller suchen nach Alternativen, auch die Chinesen selbst.

China ist im Umbruch. Das über viele Jahre liebste Kind der europäischen Investoren hält nicht mehr das, was es versprochen hat – das Wachstum sinkt, die Löhne steigen. In den vergangenen Jahren hat die Wirtschaft im Reich der Mitte im Schnitt um 10% pro Jahr zugelegt, für 2012 geht die chinesische Regierung von einem Wachstum von nur noch 7,5% aus. Das Plus, bei dem in den westlichen Ländern noch die Sektkorken knallen würden, ist für China ein Rückschlag. Deutlich zugelegt haben hingegen die Kosten für Produktion und Arbeit. In der Textil- und Bekleidungsindustrie erhöhten sie sich im vergangenen Jahr um 21%, Tendenz: weiter steigend. „Die BekleidungsHersteller müssen ihren Arbeitern höhere Löhne zahlen, um sie zu halten“, erklärt Sven Kromer, Partner beim Düsseldorfer Beratungsunternehmen Kurt Salmon. Die Regierung fördere verstärkt andere Industrien, vor allem im Hightech-Bereich.

Neu ist das Thema steigende Lohnkosten aber nicht. Gerd Oliver Seidensticker beobachtet dies bereits seit vielen Jahren. 2006 hat die Bielefelder Seidensticker-Gruppe ein Joint Venture mit einem großen chinesischen Weber gegründet. „Quasi vom ersten Jahr an hatten wir erhebliche Lohn- und Ne-

benkostensteigerungen. Innerhalb von zwei Jahren um fast 80%.“ Das bestätigt auch Hans-Jürgen Lange. Der Geschäftsführer der HL-Fashion Ltd in Hongkong, die als Private Label-Anbieter Hemden und Blusen fertigt, erkennt eine eindeutige Abkehr von China. Die Lohnkosten hätten sich in den vergangenen sechs Jahren verdreifacht. Hinzu kommt, dass „immer wieder sehr kreativ lokale Steuern und Abgaben für ausländische Investoren entwickelt werden“.

Außerdem stehen die Kapazitäten für ausländische Auftraggeber nicht mehr so unbegrenzt wie gewohnt zur Verfügung. Viele chinesische Unternehmer konzentrieren sich mehr und mehr auf den stetig wachsenden lukrativen Heimatmarkt. Durch den Strukturwandel verliert China seine Standortvorteile als Billiglohnland. Damit die Wirtschaft wachsen kann, muss das Reich der Mitte zum Hightech-Land werden, so die Meinung von Experten. Das würde aber auch bedeuten, dass Unternehmen, die auf günstige Produktionsstätten setzen, verstärkt abwandern. Im Falle Seidensticker treffen diese Überlegungen zu. Für den Hemden- und Blusenanbieter war zwar Vietnam schon immer das wichtigste Fertigungsland. Aber, „durch die dramatischen Preissteigerungen in China entschieden wir uns, schneller in Vietnam zu

investieren und haben schon 2007/2008 dort ein eigenes Werk gebaut“, so Seidensticker. Geplant sei jetzt auch eine eigene Fertigungsstätte in Indonesien.

Eine komplette Abwanderung aus China ist allerdings nicht realistisch. „Für kurze Lieferzeiten hat China aufgrund seiner vertikalen Strukturen nach wie vor seine Berechtigung“, sagt Lange. Zwar gibt es attraktive Alternativen in Asien und verstärkt auch wieder in Europa, ersetzen können sie die chinesische Produktion aber in den kommenden Jahren nicht. Viele Märkte seien in einzelnen Produktfeldern wettbewerbsfähig. „Keiner bietet aktuell jedoch die ausreichenden Kapazitäten, die Flexibilität und die Produktbreite und -tiefe wie China“, sagt auch Oliver Klinck, Category Manager bei der Hamburger Otto Group. Vor allem für technisch anspruchsvolle Produkte sei China nach wie vor eines der führenden Produktionsländer, so Tom Tailor-CEO Dieter Holzer. „Steigende Lohnkosten kompensieren aber kostenmäßig die hohe Effizienz in der Produktion.“ Für Artikel im Billigpreis-Segment sieht er in China hingegen keine Zukunft.

Ähnlich sieht das auch Sven Kromer. Für ihn gibt es allerdings auch für Niedrigpreis-Produkte kaum Alternativen zu China. „Bangla-

Chen Dapeng
Executive Vice
President der
China National
Garment
Association



„Die Lohnfertigung wird immer ein starkes Standbein unserer mehr als 100 000 Bekleidungsfirmen bleiben.“

Gerd Oliver
Seidensticker,
geschäftsführender
Gesellschafter von
Seidensticker



„Durch die dramatischen Preissteigerungen in China haben wir uns entschieden, schneller in Vietnam zu investieren.“

Thomas Rasch,
Hauptgeschäftsführer von
GermanFashion



„So große Mengen, wie in China produziert werden, lassen sich nicht einfach so verschiefen.“

Oliver Klinck,
Category Manager
bei der Otto Group



„Keiner bietet aktuell die ausreichenden Kapazitäten, die Flexibilität und die Produktbreite und -tiefe wie China.“

desch hat weder die Kapazitäten noch die Infrastruktur, um kurz- oder mittelfristig die Führungsrolle zu übernehmen.“ Bei der Beschaffung von Basic-Ware funktioniere das Land gut, für modischere und technisch anspruchsvolle Produkte werde China ein wichtiger Standort bleiben.

Eine aktuelle McKinsey-Studie sieht Bangladesch als wichtigsten aufstrebenden Beschaffungsstandort für Bekleidung. Das Land ist schon heute der drittgrößte Exporteur von Bekleidung nach Europa. Von dort kommen vor allem Denim, Pullover und T-Shirts. Allerdings verfügt das Land nur zu einem kleinen Teil über vollstufige Unternehmen. Hinzu kommen die immer wieder auftretenden Flutkatastrophen, die zu Totalausfällen bei der Fertigung führen können. Deshalb will auch Brax-Chef Wolfgang Drewalowski, der einen Teil der Strickteile schon in Bangladesch fertigen lässt, ein zweites Standbein in China behalten. „Dort machen uns eher die Rohstoffpreise und die Entwicklung des Dollars Probleme als die gestiegenen Lohnkosten.“

In bestimmten Segmenten gebe es derzeit einfach keine Alternative zu China. „Bei Outdoor und Strick werden wir auch künftig nicht an China vorbeikommen“, sagt Josef Kämmerer, Geschäftsführer von Nienhaus & Lotz. „Wir merken zwar, dass China in bestimmten Bereichen, wie im Mengengeschäft bei T-Shirts nicht mehr konkurrenzfähig ist, aber bei Strick gibt es für uns keine Alternative“, bestätigt Basler-Chef Michael Krauledat. Auch im Wäsche-Bereich ist für viele das Reich der Mitte unersetzbar. „Unsere Partner in China sind langfristige Partner. Wir haben unsere Produktions- und Beschaffungsstrategie nie ausschließlich auf Preise, sondern vor allem auf Qualität und auch ethisch und umweltgerechte Produktion ausgerichtet“, erklärt Nina von C-Produktmanagerin Martina Bandte. „Wir sind der Überzeugung, dass ein ständiger Wechsel von Produktionsstandorten ebenfalls mit Kosten und Problemen verbunden ist, die in vielen Unternehmen nie wirklich untersucht und monetär bewertet wurden.“

Das beobachtet auch GermanFashion-Hauptgeschäftsführer Thomas Rasch. Entscheidend ist für ihn nicht die Suche nach neuen Sourcing-Standorten, sondern die Optimierung der vorhandenen Quellen und ein besseres Controlling der Beschaffung. Vor allem in China. „So schnell sind wir von dort nicht weg. So große Mengen, wie dort produziert werden, lassen sich nicht einfach so verschieben“, erklärt Rasch, der Indonesien als einen Produktionsstandort der Zukunft sieht. Aber natürlich nicht mit den Kapazitäten und der Masse. Das Vollgeschäft, auf das sich die chinesischen Firmen in den vergangenen Jahren immer mehr eingestellt haben, könne nicht so einfach an einen neuen Stand-

ort transportiert werden. Das bestätigt auch Raschs Verbandskollege in Peking, Chen Dapeng. „Die Lohnfertigung wird immer ein starkes Standbein unserer mehr als 100 000 Bekleidungsfirmen bleiben“, erklärt der Executive Vice President der China National Garment Association. Dafür seien viele Unternehmer bereit, die Kostensteigerungen von der eigenen Marge abzuziehen. „Und unsere Firmen haben sich umgestellt: auf neue Produkte und vor allem auf moderne Technologien.“

Als prominentes Beispiel nennt Dapeng den HAKA-Giganten Youngor, der zusätzlich zu seinen fünf eigenen Marken seit einem Jahr auch als Lohnfertiger organische Baumwolle und Hanfprodukte herstellt (siehe Kasten). Aber auch andere Firmen im Reich der Mitte versuchen, mit Spezialisierungen und Innovationen den deutschen Herstellern weiterhin gute Gründe für die Beschaffung in China zu bieten.

Ligi Ming, der Firmenchef der Shanshan Group, deren 24 Betriebe mehr als 20 Eigenlabels sowie neun Lizenzmarken wie Le Coq Sportif, Smalto und Iori fertigen, reagiert auf die sinkende Nachfrage mit mehr Flexibilität. So seien die Mindestorders von 8000 auf 500 Teile gesenkt worden. Die gestiegenen Kosten gebe Shanshan nicht weiter. „Bei uns kostet ein normaler Anzug nach wie vor 110 Yuan“, sagt Ming. Um insbesondere für die „anspruchsvollen deutschen Kunden“ attraktiv zu bleiben, arbeite seine Forschungsabteilung permanent an neuen Qualitäten. „Wir haben Technologien entwickelt für besonders luftdurchlässige Stoffe und einen neuen Tragekomfort.“

Ein anderes Beispiel für den Umbruch in China ist Sheep Leader, der mit 1200 Mitarbeitern nach eigenen Angaben größte Woll-Hersteller des Landes. Während sich viele seiner Kollegen immer mehr auf den Heimatmarkt konzentrieren, hat General Manager Zhihang Hou erst jetzt für seine Firma ein Export-Zertifikat besorgt. Und er bietet das, was auch deutsche Hersteller noch immer hauptsächlich in China suchen: Strick. „Wir haben riesige Herden mongolischer Schafe, arbeiten vollstufig und können im Bereich Strick alles produzieren, in beliebigen Mengen“, wirbt Hou. Für seine neuen Kunden im Ausland habe er eigens maschinenwaschbare Pullover aus 100 % Schafwolle entwickelt, zu Stückpreisen ab 300 Yuan.

Unternehmen wie Sheap Leader, Youngor und Shanshan stehen für die neue Generation der chinesischen Produzenten, die sich bemühen, mit Innovationen und Flexibilität wieder zum liebsten Fertiger europäischer Hersteller zu werden. Trotz sinkenden Wachstums und steigender Löhne. ■

KIRSTEN REINHOLD/ULRIKE WOLLENSCHLÄGER

MIT HANF UND ORGANIC COTTON

Blondgelockte Jünglinge treiben in Holzbooten über den breiten Fluss. Am Ufer, unter Bäumen, stehen stolze Asiaten. Sie träumen, sinnieren. Sie tragen lässige weiße Hemden, schwarze Shorts, schlichte helle Anzüge, silbergraue Trenchcoats. Sie tragen Hanf.

In chinesischen Schriftzeichen und auf Englisch wird in den stylischen Broschüren für die zweite Haut des Menschen, für Umweltschutz und organische Produkte geworben. Das sind die Kataloge für das Label Hanp, die jüngste und innovativste Neuentwicklung des chinesischen HAKA-Giganten Youngor. „Wir benutzen für diese Marke nur natürliche Rohstoffe.

Wenn wir Baumwolle zugeben, ist es natürlich Organic Cotton“, erklärt Produkt-Manager Zhou Qicheng.

Es gibt Bademäntel und Bettwäsche, Sakkos und Socken, Kleider und Strickjacken. Ein T-Shirt von Hanp kostet in den 20 eigenen Läden in China 120 (15 Euro) bis 200 Yuan.

„Etwa 60 % der Produktion gehen in den Export, die Nachfrage ist riesig“, sagt Qicheng. Auch deutsche Hersteller seien interessiert. Und weil bei Youngor alles riesig ist, betreibt der Konzern in den tropischen Regenwäldern in Xishuangbanna, an der Grenze zu Myanmar und Laos, eine gigantische Hanf-Plantage. „Es ist die weltweit größte mit einer Kapazität von 5000 Tonnen pro Jahr“, so Qicheng. Bis 2014 soll sich die Menge verdoppeln. Die Preise für die Hanffasern liegen bei 40 Yuan pro Kilogramm, aber am liebsten liefert Youngor komplette Kollektionen.

Die werden von einem Teil der mehr als 20 000 Mitarbeiter im Hauptquartier in Ningbo gefertigt. Der Großteil der Produktion entfällt jedoch auf konventionelle Produkte.

Im marmornen Treppenhaus hängt eine Collage mit den Namen der Kunden, Marken wie Arrow, Calvin Klein, Cacharel, Pierre Cardin, Givenchy, DKNY, Springfield, Christian Dior, Next, Jack & Jones. Über blitzsauber gefegte Straßen geht es in die Produktionshallen. Alles läuft voll automatisiert. Lohnfertigung ist für den Konzern noch immer wichtig, aber die eigenen Labels werden immer bedeutender.

Neben der Hauptmarke Youngor, die weltweit in mehr als 3000 Läden verkauft wird, und dem neuen Label Hanp gibt es weitere eigene Marken. Mayor steht für hochwertige Maßkleidung mit handgefertigten Sakkos für 12 800 Yuan, die derzeit in 23 Läden verkauft wird. Am trendigsten und jüngsten ist das Label GY mit Norweger-Westen und Jeans. Das 2008 gegründete Label ist in 120 Stores präsent. ■ KI