

Als Beschaffungsmarkt unschlagbar

Mit Schuhen und T-Shirts made in China im Wettbewerb punkten

Immer kürzere Modezyklen, hoher Konkurrenz- und Kostendruck, dazu noch eine unkalkulierbare Handelspolitik: Die Schuh- und Modebranche steht unter Druck. China ist als Beschaffungsparadies nach wie vor verlockend, aber auch umstritten.

Drei T-Shirts für neun Euro, Reishorts für sieben Euro, dazu Wandstiefel für zwölf Euro – kaum zu glauben, dass Schuhwerk und Kleidung aus China hier noch so billig zu haben sind. Seit Jahren schon beziehen Discounter, Warenhäuser oder der Versandhandel den Großteil ihrer Textil- und Lederwaren aus China, auch mehr und mehr Markenhersteller lassen dort fertigen. Von der Öse bis zum Senkel, vom Knopf bis zum Reißverschluss, fast alles wird vor Ort produziert, die Zulieferer sind mittlerweile qualifiziert, die Mitarbeiter gut ausgebildet, die Beschaffungsprozesse eingespielt. Die Qualität stimmt und der Herstellungspreis offenbar auch.

Doch Zölle und Quoten auf bestimmte Schuhe und Textilien aus China, die eigentlich europäische Produzenten vor chinesischen Billigimporten schützen sollen, treffen

zugleich hiesige Unternehmen, die mit Beschaffung aus China ihre globale Wettbewerbsfähigkeit sichern. »Wir respektieren selbstverständlich die EU-Politik«, heißt es bei Anfragen lapidar oder auch unmissverständlich: »Kein Kommentar.« Geht es um Beschaffung aus China, hüllt sich die Branche weitgehend in Schweigen oder Floskeln. Ist es die Angst, Wettbewerbsvorteile zu verlieren? Ist es die Sorge, dass Protektionismus doch wieder in ist? Der Irrglaube, dass Verschleierung die bessere Alternative zu Transparenz ist? Oder einfach nur Resignation?

Nach allen Diskussionen um freien Handel versus Protektionismus, um Produktionsverlagerung oder um soziale Verantwortung könnte man meinen, das Einkaufsparadies China sei zur Schlangengrube mutiert. Und doch: China ist Beschaffungsland

Nummer eins. Trotz handelspolitischer Schutzmaßnahmen seitens der EU. Trotz steigender Löhne. Trotz höherer Seefrachtraten. Trotz Wechselkurs-Schwankungen. Wird das so bleiben?

HSM und adidas setzen auf China

Dennoch sieht Frederik van der Velde, Geschäftsführer und Inhaber der 150 Mitarbeiter starken HSM-Schuhmarketing GmbH mit Sitz in Hattingen, keine dunkle Wolke am Schuh-Himmel. Mit einem Lagerbestand von 1,7 Millionen Paar Schuhen verfügt HSM über das größte europäische Non-Brand-Schuh-Lager Europas und zählt zu den führenden Schuhimporteuren Deutschlands. Seit 15 Jahren lässt van der Velde den überwiegenden Teil seines Schuhsortiments in 30 chinesischen Fabriken fertigen, darunter der Musterfabrik in Dongguan. Dort entstehen pro Saison 1.500 Muster für die eigene Kollektion. Produktion und Logistik steuern 85 HSM-Mitarbeiter in Shenzhen. China als Beschaffungsland ist für



HSM-Musterfabrik in Dongguan: Pro Saison entstehen hier 1.500 Muster für die eigene Kollektion (links) – adidas-Schuhproduktion (rechts).

Fotos: HSM (links), adidas (rechts)

Schuh-Importe aus China

Seit Oktober 2006 werden Antidumpingzölle in Höhe von 16,5 Prozent auf die Einfuhren bestimmter Lederschuhe aus China in die EU erhoben. Der Hauptverband der Deutschen Schuhindustrie lehnt die Antidumpingzölle ab, ein besserer Marktzugang gerade in China sei sinnvoller und den Interessen der deutschen Schuhindustrie dienlicher, so das Fazit der HDS-Pressekonferenz vom 9. März 2007.

Angaben des Verbandes zufolge kamen im Jahr 2006 45 Prozent aller Schuh-Importe aus China, wobei die Paarzahl von 225 Millionen (2005) auf 197 Millionen gesunken ist. Die durchschnittlichen Einfuhrpreise verteuerten sich im Vergleich zum Vorjahr von 4,32 Euro um 22,1 Prozent auf 5,27 Euro pro Paar. Das Paar Lederschuhe aus China kostete mit 10,51 Euro 36 Prozent mehr, wobei diese Vertuierung nicht auf Antidumpingzölle sondern auf Lohnsteigerungen zurückzuführen sei.

Auch im ersten Quartal 2007 blieben – jüngsten Eurostat-Daten zu Schuhereinfuhren von Großimporteuren in die EU-Länder zufolge – China und Vietnam Hauptlieferländer: So lag der Import aus China in die EU bei knapp 672 Millionen Paar Schuhen und hat sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 114 Millionen Paar erhöht.

ihn unschlagbar: »Nirgendwo sind Rohmaterialien so gut verfügbar, Logistik und Infrastruktur so gut ausgebaut.« Im Jahr 2006 belieferte HSM europaweit Discounter, Filialisten und Händler mit über 25 Millionen Paar Schuhen, das Paar für sechs Euro im Schnitt. »Der Kostendruck wächst, insbesondere weil sich die Fracht verteuert, pro Container fallen rund

700 US-Dollar mehr an«, sagt van der Velde. Mit geradezu chinesischer Gelassenheit hingegen kommentiert er die Antidumpingmaßnahmen. Er hält sie, wie viele andere, für zwecklos, weil sie allenfalls zur Verlagerung der Endmontage in Drittländer führen.

Breiteres Beschaffungsportfolio bei adidas

Auch für die adidas Gruppe ist China wichtiges Beschaffungsland. Fast alle Produkte der adidas Gruppe werden von unabhängigen Vertragsherstellern produziert, 39 Prozent der asiatischen Zulieferbetriebe befinden sich in China. 2006 haben chinesische Unternehmen knapp die Hälfte des gesamten Beschaffungsvolumens, das weltweit bei 199 Millionen Paar adidas- und Reebok-Schuhen lag, produziert. »Vieles spricht für China: Ein hoher Bildungsstandard, eine gute Infrastruktur sowie günstige Investitionsbedingungen. Hinzu kommt eine gut ausgebildete vertikale Infrastruktur«, sagt Anne Putz, Team Leader Corporate PR der adidas AG. Nachteilig hingegen bewertet adidas die steigenden Lohnkosten und den Wertzuwachs der chinesischen Währung. Überdies verschiebe sich der Fokus der chinesischen Regierung weg von der Schuh- und Textilindustrie hin zur Hightech-Industrie.

Antidumpingzölle waren kein Thema, denn adidas hat laut Geschäftsbericht 2007 schon frühzeitig

Handelspolitische Schutzmaßnahmen

Handelspolitische Schutzinstrumente wie Antidumping-, Antisubventions- und Schutzmaßnahmen sollen die produzierende Wirtschaft der Europäischen Union vor unlauteren Handelspraktiken, subventionierten Einfuhren oder dramatischen Verschiebungen der Handelsströme schützen. Antidumpingmaßnahmen zielen auf Wareneinfuhren in die Europäische Union, die zu einem Preis erfolgen, der unter dem Normalwert auf dem Heimatmarkt des Herstellers liegt. Fehlender Wettbewerb und/oder staatliches Eingreifen in den Produktionsprozess ermöglichen es dem Ausführer, die Kosten künstlich zu senken.

Antisubventionsmaßnahmen dienen dazu, die handelsverzerrende Wirkung von nach den WTO-Regeln anfechtbaren Subventionen für ausländische Hersteller zu korrigieren, wenn nachgewiesen werden kann, dass diese Subventionen EU-Hersteller schädigen. Schutzmaßnahmen werden ergriffen, wenn sich das Handelsvolumen unvermittelt in solchem Umfang ändert, dass Hersteller in der EU sich nicht an die veränderten Handelsströme anpassen können. In solchen Situationen erlauben die Regeln der WTO und der EU kurzfristige Einfuhrbeschränkungen, um die Wirtschaft kurzfristig zu entlasten und ihr die Möglichkeit zu geben, sich an diese sprunghafte Veränderung anzupassen.

Auszug aus: »Das globale Europa - Die handelspolitischen Schutzinstrumente der EU in einer sich wandelnden globalen Wirtschaft«, Grünbuch der Europäischen Kommission vom 6. Dezember 2006

entsprechende Produkte nicht mehr aus China, sondern aus Indonesien, Indien und Thailand bezogen. Zukünftig soll das Beschaffungsportfolio

BIRKART GLOBISTICS
air + ocean

Partners in logistics

Competent, flexible, reliable:
Together we will find the optimum solution for your company.

www.birkart.com

*Birkart Globistics-People:
Katharina (Frankfurt), Surianti (Singapore)*

simply worldwide

A Thiel Group Company

für alle Produktparten noch breiter gefächert werden, um schrittweise die Abhängigkeit von in China hergestellten Produkten zu reduzieren. China bleibt aber für die adidas Gruppe weiterhin größtes Beschaffungsland.

Textilquoten verteuern die Beschaffung

Anders als bei Schuhen, deren Import teilweise mit Zöllen belegt wird, gelten seit Juni 2005 (Shanghai-Agreement) bei Textilien wie beispielsweise bei BH, T-Shirts oder Hosen Einfuhrbeschränkungen. Die umstrittenen Quoten für zehn Textilkategorien verteuern die Beschaffung durch zusätzliche Kosten für Exportlizenzen. Hauptproblem ist, dass bei Auftrags-

erteilung nicht sicher absehbar ist, ob zum Lieferzeitpunkt ausreichende Quotenmengen vorhanden sind. Januar 2008 sollen sie auslaufen. »Im Moment verhält sich die Branche abwartend, da unter der portugiesischen Ratspräsidentschaft eher zu erwarten ist, dass die Diskussion um eine Fortsetzung der Quoten 2008 wieder auflebt«, gibt Thomas Rausch, Hauptgeschäftsführer des German Fashion Modeverband Deutschland e.V. zu bedenken. Die Planungsunsicherheit bleibt. Verbände, insbesondere die Foreign Trade Association, setzen sich für eine liberale Handelspolitik ein und drängen auf eine Lösung.

Währenddessen hat die seit dem Jahr 2006 zur Miro Radici AG zählende

Steilmann-Gruppe ihre Beschaffungsstrategie neu ausgerichtet: Die Radici-Firmen Nienhaus, Tonix und Steilmann haben eine gemeinsame Beschaffungsplattform in Shanghai und übernehmen für alle Kunden den Einkauf in China und ganz Asien. Zudem wird in Anhui produziert.

»Da können wir alte Preise realisieren, trotz Yuan-Abwertung und zwei Prozent Mehrwertsteuerabzug. Das ist in den traditionellen Textilhochburgen Shanghai oder Hangzhou kaum noch möglich«, sagt Wolfram Geuting, Partner der NTS Shanghai Radici Group. »Kunden wollen günstiger einkaufen, doch die Beschaffungskosten steigen den Umständen entsprechend.« ■ *Katrin Schlotter*

Tempo ist Trumpf

Produktfotos liegen bereits vor, bevor die Ware in Deutschland ist

Die Produktzyklen werden immer kürzer, gerade bei Konsumgütern. Produziert und beschafft werden sie zum großen Teil in China. An Mustern werden oftmals kurzfristig Änderungen vorgenommen. Für die Herstellung von Produktkatalogen und Verpackungen ist das eine besondere Herausforderung.

Diese haben zwei Jungunternehmer gemeinsam mit einem chinesischen Partner angenommen: 2004 haben Lorenz Wagener, Christoph Lienke und Jiang Lei in Shanghai die Photography Company Rimage Limited gegründet, die sich nicht als Fotostudio versteht, sondern als Fotografie-Produktionshaus. »Denn wir bieten mehr an als reine Produktfotografie«, sagt General Manager Lorenz Wagener. »Allerdings verstehen wir uns auch nicht als Marketingagentur.« Eher von beidem etwas. »Komplette Lösungen« – das ist das Credo des Unternehmens, mit dem sich Rimage von den zahlreichen Fotostudios unterscheidet. Und das reicht vom Fotografieren der verschiedensten Produkte über die Bildbearbeitung bis hin zur Drucküberwachung und Produktion von Katalogen sowie Beratung chinesischer Firmen, wie Verpackungen gestaltet werden müssen, damit sie die Aufmerksamkeit europäischer Kunden gewinnen.

Dabei haben die Unternehmensgründer eine noch viel weitergehende Vision: »Können Sie auf Anhieb ein bekanntes Fotostudio nennen?«, fragt Lorenz Wagener und gibt zugleich die Antwort: »Es gibt keins, das als eine Marke im Bewusstsein ist.« Rimage will mit seinen inzwischen 16 fest angestellten Mitarbeitern in den kommenden Jahren zu einer solchen Marke werden, der vertraut werden kann. Und das funktioniert eben nur, wenn intelligente Fotografie-Lösungen aus einer Hand angeboten werden können. »Als reiner Fotograf ist man leicht ersetzbar«, so Wagener.

Ideale Produktionsbedingungen

Ein wenig versteckt in einem alten Hinterhof liegt das Unternehmen in der Shanghaier Caojiadu Entrepreneur Zone. Und wer die Stufen in die dritte Etage des nach frischem Anstrich dürstenden Gebäudes erklimmt, ist überrascht, hinter den großen Eisentüren



Rimage-Produkt: General Manager Lorenz Wagener vor einem Nivea-Werbeplakat.

ein helles, freundliches und sehr modern eingerichtetes Büro vorzufinden, mit angeschlossenen Studios für die Produktion. Diese sind so ausgelegt, dass selbst große und sperrige Produkte angeliefert und ins rechte Fotolicht gesetzt werden können. Fitnessgeräte etwa oder Möbel. Für die baut Rimage auch mal ein Studio direkt in der Fabrik auf. Aber auch die neueste

Fotos:Rimage