

**CHINAS BEKLEIDUNGSFIRMEN POSITIONIEREN SICH NEU
AUTOMATISIERUNG UND STÄRKERER FOKUS AUF DEN BINNENMARKT**



Beijing (GTAI) - Die chinesische Bekleidungsbranche stellt sich neu auf. Gestiegene Lohnkosten zwingen zu mehr Automatisierung, anspruchsvollere Kunden zu mehr Qualität. Nirgendwo auf der Welt wird so viel Bekleidung produziert wie in China. Allein an Socken wurden 2017 laut dem Branchenportal <http://www.ask.com> 22,9 Milliarden Paare hergestellt.

Das waren 4,8 Prozent mehr als im Vorjahr, und die Produktion von Jeans betrug nach Informationen von <http://www.chyxx.com> mehr als 0,6 Milliarden Stück, ein Plus von 5,0 Prozent. China ist nicht nur die weltgrößte Produktions-, sondern auch die mit Abstand weltgrößte Exportnation der Branche. Allerdings holen Länder wie Indien, Vietnam, Bangladesch oder Kambodscha aufgrund günstigerer Löhne gewaltig auf. In der Folge verlor China - gemessen an den Anteilen am Weltexport von Bekleidung - seit 2013 etwa 5,5 Prozentpunkte auf nur noch 32,4% im Jahr 2017.

Chinas Anteil an den Weltbekleidungsausfuhren¹⁾ (in Mrd. US\$; Anteile in%)

	2008	2013	2015	2017
Weltexport	380	468	471	486
Chinas Export	120	177	175	157
Anteil Chinas	31,6	37,9	37,1	32,4

¹⁾ SITC-Pos. 84; ²⁾ teilweise geschätzt auf Basis der Angaben des ITC

Quellen: UN-Comtrade; ITC; GTAI-Berechnung

Zulegen konnten im Zeitraum 2013 bis 2017 hingegen insbesondere Bangladesch (+3,7 Punkte), Vietnam (+2,0) sowie Kambodscha (+1,3 Punkte). In absoluten Zahlen gingen die chinesischen Bekleidungsexporte seit dem Rekordjahr 2014 (187 Milliarden US-Dollar) um 15,6% auf 157 Milliarden US\$ zurück. Besserung ist nicht in Sicht, da die Ausfuhren auch 2018 stagnierten.



Ausfuhr von Bekleidung¹⁾ nach Ländern (in Mio. US\$; Anteile in %)

	2008	Anteile	2013	Anteile	2017 ²⁾	Anteile
Weltexport	380.000	100,0	468.000	100,0	486.000	100,0
China	120.405	31,6	177.435	37,9	157.464	32,4
ASEAN ³⁾	29.793	7,8	42.123	9,0	61.441	12,6
Vietnam	8.724	2,3	17.230	3,7	27.930	5,7
Kambodscha	3.014	0,8	4.832	1,0	11.250	2,3
Bangladesch	12.035	3,2	19.679	4,2	38.460	7,9
Indien	10.968	2,9	16.843	3,6	18.313	4,0
Deutschland	18.183	4,8	19.178	4,1	22.034	4,6

¹⁾ SITC-Pos. 84; ²⁾ teilweise geschätzt auf Basis der Angaben des ITC; ³⁾ ohne Laos und Brunei
 Quellen: UN-Comtrade; ITC; GTAI-Berechnung

Steigende Lohnkosten als Investitionstreiber

Aufgrund landesweit steigender Personalkosten standen und stehen die Hersteller unter ganz erheblichem Kostendruck. Mit einem durchschnittlichen Stundenlohn für einen chinesischen Arbeiter von umgerechnet rund 5,2 US\$ (2017) hat China nicht nur klassische Schwellenländer wie Thailand (2,3 US\$) oder Mexiko (3,9 US\$) hinter sich gelassen - von Indien mit 0,8 US\$ gar nicht zu reden -, sondern nähert sich bereits an einzelne europäische Länder an (zum Beispiel Griechenland 2016: 6,0 US\$)

Dieser Herausforderung begegneten und begegnen die Firmen durch verstärkte Automatisierung. Allein zwischen 2015 (9,1 Millionen) und 2017 (7,8 Millionen) schrumpfte der Personalstamm der Textil- und Bekleidungsindustrie laut chinesischem Statistikamt um 14,3 Prozent. Mehr und bessere Maschinen ermöglichen den Abschied von der bisherigen arbeitsintensiven Fertigung - und damit einhergehend geringerem Kostendruck bei präziserer und schnellerer Ausführung. Hiervon profitieren auch die Textilmaschinenimporte. Diese stiegen 2017 gegenüber dem Vorjahr um satte 34,1 Prozent auf fast 3,9 Milliarden US\$.



Deutschland nicht mehr Textilmaschinenlieferant Nummer eins

Deutschland verlor zwar seinen Platz als wichtigstes Lieferland für Textilmaschinen an Japan, konnte aber dennoch seine Lieferungen um 28,3 Prozent auf 1,1 Milliarden \$ steigern. Dies entsprach einem Lieferanteil von 28,3 Prozent. Japanische Hersteller erreichten mit knapp 1,2 Milliarden US\$ (+52,8 Prozent) eine Quote von 30,0 Prozent.



Die Konkurrenz aus Italien kam lediglich auf 11,5 Prozent. Das gute Abschneiden ist insofern bemerkenswert, da eine Reihe deutscher Textilmaschinenhersteller in den letzten Jahren stark vor Ort investiert hat, um den Wünschen der chinesischen Kunden gerechter werden zu können.

Chinas Textilmaschinenimporte^{*)} nach ausgewählten Ländern (in Mio. US\$; Veränderung gegenüber dem Vorjahr und Anteile 2017 in %)

	2015	2016	2017	Veränd.	Anteile
Gesamt	3.354	2.907	3.897	34,1	100,0
darunter aus					
Japan	728	765	1.169	52,8	30,0
Deutschland	1.219	851	1.101	29,4	28,3
Italien	415	347	448	29,1	11,5
Taiwan	206	187	203	8,6	5,2
Belgien	134	124	173	4,0	4,4
Schweiz	104	111	126	13,5	3,2

^{*)} SITC-Pos. 724

Quelle: UN-Comtrade; GTAI-Berechnung

Aufgrund des hohen Modernisierungsdrucks steigerten sich die chinesischen Textilmaschinenimporte in den ersten sieben Monaten 2018 im Vergleich zur Vorperiode um knapp 15 Prozent. Von dieser Entwicklung profitierten insbesondere deutsche Maschinenhersteller, deren Lieferungen im gleichen Zeitraum um 30 Prozent zulegen konnten. Da gleichzeitig die japanischen Exporte von Textilmaschinen nach China stagnierten, dürften deutsche Hersteller 2018 wieder die Spitzenposition einnehmen.

Da die Bekleidungsausfuhren stark unter Druck geraten sind, richtet sich die Branche zunehmend auf den Binnenmarkt aus. Ging vor zehn Jahren wertmäßig etwa die Hälfte der Produktion in den Export, so ist es heute nur noch rund ein Drittel. Tatsächlich gaben die Chinesen 2017 im Schnitt rund 4,8 Prozent ihres verfügbaren Einkommen oder 1.238 Renminbi Yuan (RMB; rund 183 US-Dollar; 1 US\$ = 6,7531 RMB, Jahresmittelkurs 2017) für Kleidung aus, so das chinesische Statistikamt. Bei einem verfügbaren Jahresdurchschnittseinkommen von 25.974 RMB und 1,39 Milliarden Einwohnern errechnet sich hieraus ein Marktvolumen von circa 255 Milliarden \$.

Chinas Konsumenten verlangen Qualität und Design

Damit ist der chinesische Bekleidungsmarkt einer der größten der Welt - und einer, der sich immer stärker auffächert. Das lokale Angebot reicht von billigster Massenware, qualitativ und optisch ansprechenden Erzeugnissen im mittleren Preissegment bis hin zu Luxus und Haute-Couture. Insbesondere im oberen Preissegment hat sich viel verändert. "Früher haben die Chinesen die besten Qualitäten exportiert, heute behalten sie sie selbst", beschreibt eine seit Jahrzehnten im Kaschmir-Business tätige britische Sourcing-Expertin die Entwicklung.

Generell zeigen sich die chinesischen Konsumwünsche zunehmend anspruchsvoller und differenzierter. Außerdem ist neben dem Hang zu anerkannten Marken eine zunehmende Individualisierung des Konsums zu beobachten. Gefragt ist, was gut passt, gefällt und überdies irgendwie "besonders" ist. "Früher kauften die Leute im Norden Kaschmirkleidung, weil sie gut wärmte", erklärt Cheng Xudong, Präsident der privaten Dongrong Group. Das Design war zweitrangig - und entsprechend "altbacken" kamen die meisten Stücke daher.

"Heute sieht Kaschmir-Kleidung außerdem gut aus," ergänzt Cheng. "Deshalb wird sie heute

nicht nur im Norden sondern auch in den südlicheren Landesteilen gekauft." Generell ist insbesondere der Mittelstand auf der Suche nach einem qualitativ hochwertigem Lebensstil - und Kleidung ist ein Teil davon. Wenn es der Textil- und Bekleidungsindustrie gelingt, sich über ein technisches Upgrade und verbessertes Design an die qualitativ höheren Ansprüche der lokalen Kunden anzupassen, dann wird es der Branche auch in Zukunft gut gehen, davon ist der Unternehmer überzeugt.



Quelle:
Stefanie Schmitt, Germany Trade & Invest www.gtai.de