

# Basisinformation Bekleidungsindustrie

## Exportmarkt China



## Netzwerk Bekleidung und Mode NRW

gefördert durch

Düsseldorf, Oktober 2007

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen





## Vorwort

Diese Studie wurde innerhalb des Projektes Netzwerk Bekleidung und Mode NRW erstellt. Sie soll interessierten Firmen die Möglichkeit eröffnen, auf Grund dieser Basisinformationen ein Gefühl zu entwickeln, ob China als Exportland für ihre Firma interessant ist. Sie ersetzt aber keine vertiefende Analyse, die für eine profunde Exportstrategie eine unbedingte Voraussetzung ist.

Netzwerk Bekleidung und Mode NRW  
Am Falder 4  
40589 Düsseldorf  
Tel.: 0211-3023730  
Fax: 0211-3023731  
Mail: [d.braun@netzwerk-bekleidung.de](mailto:d.braun@netzwerk-bekleidung.de)

Düsseldorf, Oktober 2007





# Inhalt

1. Kurzdossier: Volksrepublik China
2. Wirtschaftskennzahlen
3. Bevölkerungsentwicklung
4. Klimaregionen
5. Verteilung der Kaufkraft
6. Privater Konsum
7. Deutsche Bekleidungsexporte
8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen
9. Handelsstruktur und Distributionswege
10. Besonderheiten Zoll und Warenversand
11. Zahlungsmoral
12. Öffnungszeiten und Feiertage
13. Passformbesonderheiten
14. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt
15. Marktteilnehmer vor Ort
16. Weiterführende Informationen
17. Ansprechpartner
18. Quellen
19. Kontakt



# 1. Kurzdossier: Volksrepublik China

<b>Fläche</b>	9.597.995 km <sup>2</sup> (inkl. Taiwan, Hongkong und Macau)
<b>Hauptstadt</b>	Peking (Beijing), Großraum: 13,82 Mio. Einwohner, außerdem über 3 Mio. Wanderarbeiter
<b>Einwohner</b>	1,313 Mrd. ( 2006), ca. 92% Han-Chinesen, 55 Minoritätengruppen
<b>Bevölkerungsdichte</b>	137,6 Einwohner /km <sup>2</sup>
<b>Landessprache</b>	Standard-Hochchinesisch („Putonghua“), Dialekte des Chinesischen, verschiedene Minderheitensprachen
<b>Religionen</b>	Atheistische Staatsideologie; Buddhismus, Islam, Taoismus, Protestantische und Katholische „Staatskirchen“
<b>Staatsform</b>	Volksrepublik
<b>Verwaltungsstruktur</b>	Zentralregierung in Peking, 22 Provinzen, 5 autonome Regionen sowie 4 regierungsunmittelbare Städte (Peking, Tianjin, Shanghai, Chongqing), zwei Sonderverwaltungs-Regionen (Hongkong, Macau)

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

## 2. Wirtschaftskennzahlen

Die Wachstumsmärkte der Zukunft liegen für die Bekleidungsindustrie nicht in Westeuropa, sondern auf anderen Kontinenten. China spielt eine wichtige Rolle als günstiger Beschaffungsmarkt, gleichzeitig aber auch als Abnehmer für Erzeugnisse deutscher Hersteller. Die Einkaufsgewohnheiten lokaler Einzelhändler weichen bzgl. Vororder, was man in China kaum kennt, aber substantiell vom deutschen Markt ab.

Der wachsende Binnenkonsum, bedingt durch die kontinuierlichen Einkommenssteigerungen ließ den Einzelhandelsumsatz 2006 um 13,7% steigen.

	2003	2004	2005	2006
BIP (Mrd. US\$)	5.700	6.449	7.262	8.883
BIP pro Kopf (US\$)	4.400	5.000	5.600	6.800
BIP Wachstum %	10,0	10,1	10,2	10,6
Inflationsrate %	-0,8	1,2	4,1	1,8
Arbeitslosenquote %	k.a.	10,1	9,8	9,0

Quelle: [www.wto.org](http://www.wto.org), [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com), [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

## 2. Wirtschaftskennzahlen

Seit 2002 ist China außerhalb Europas der zweitwichtigste Exportmarkt Deutschlands mit einem jährlichen Exortwachstum von ca. 16% (2004). Gute Gewinnmargen und eine rege Exportnachfrage treiben Chinas Wirtschaft voran. Die Textil- und Bekleidungsindustrie ist einer der traditionellen Industriezweige Chinas. Ihre Produkte machen knapp 1/5 der chinesischen Gesamtexporte aus.

Sie ist vor allem in Ost- und Südchina konzentriert.

Im Bereich Bekleidungsexporte dominieren die bekannten Luxusmarken das Angebot.

<b>Außenhandel</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Import (Mrd. US\$)	k.a.	561,5	660,1	631,8
Export (Mrd. US\$)	k.a.	593,4	762	752,2
Import Bekleidung aus Deutschland (Tsd. €)	13.869	17.310 (+24,81%)	23.844 (+37,75%)	27.818 (+16,67%)
Export Bekleidung nach Deutschland (Tsd. €)	k.a.	k.a.	4.031.267	4.491.139 (+11,4%)

Quelle: [www.indexmundi.de](http://www.indexmundi.de), Statistisches Bundesamt

### 3. Bevölkerungsentwicklung

China ist das bevölkerungsreichste Land der Erde, und viele seiner Regionen gehören zu den am dichtesten besiedelten der Welt. Seit 1979 gilt die Ein-Kind-Familien Regelung zur Eindämmung der Überbevölkerung. Trotz dieser Maßnahmen wird die Bevölkerung weiter wachsen, wobei für etwa 2030 mit 1,5 Milliarden Menschen der Gipfel erwartet wird. Danach wird ein Rückgang der Einwohnerzahl bis 2050 auf 1,3 Milliarden prognostiziert. Durch diese Regelung kommt es zu einer schnellen Überalterung der Gesellschaft, was bei der Versorgung der älteren Generation zu erheblichen Schwierigkeiten führt.

Jahr	Bevölkerung	Rang	Änderung
2003	1,286,975,468	1	k.a.
2004	1,306,313,812	1	1.50 %
2005	1,306,313,812	1	0.00 %
2006	1,313,973,713	1	0.59 %
2007	1,321,851,888	1	0.60 %

Quelle: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

## 4. Klimaregionen

In China gibt es auf Grund seiner Größe erhebliche Klimaunterschiede. Im **Norden** steigt das Thermometer von Dezember bis März kaum über 0 Grad C°. Der Raum um Beijing bleibt oft sonnig und trocken. Nördlich der großen Mauer, von der Inneren Mongolei bis Heilongjiang kann es bis zu 40° unter Null werden. Der Sommer im Norden (Mai bis August) ist warm, manchmal bis zu 38°C in Beijing.

In **Zentralchina**, im Yangze-Tal und Shanghai sind die Sommer lang, heiß und feucht. Wuhan, Chongqing und Nanjing werden von den Chinesen die "drei Heizungen" genannt. Die Winter sind kurz, können aber empfindlich kalt werden.

Im **Süden**, in der Gegend um Guangdong (Kanton) dauern die heißen und feuchten Perioden von April bis September. Dies ist auch die dortige Regenzeit. In den kurzen Wintern von Januar bis März fällt das Thermometer kaum unter 10°C.

Quelle: [www.ipicture.de](http://www.ipicture.de)



## 4. Klimaregionen

Durchschnittlichen Temperaturen in verschiedenen Metropolen:

Stadt/Monat	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Guangzhou	12	17	18	21	26	28	30	29	27	24	20	15
Chengdu	5	9	12	17	20	25	25	24	22	15	12	7
Guilin	7	11	13	18	22	26	27	28	25	19	15	10
Ha'erbin	-20	-12	-5	6	15	18	23	20	15	6	-6	-16
Kunming	7	11	14	17	19	21	21	20	14	13	12	9
Lhasa	0	1	5	8	12	15	16	15	13	8	3	-1
Nanjing	1	6	9	15	20	25	27	26	23	17	11	4
Beijing	-4	2	8	14	21	25	26	25	21	13	4	-1
Shanghai	3	7	9	15	19	25	27	27	24	18	13	6
Wulumuqi	-13	-8	0	9	14	21	23	21	16	7	-5	-12
Wuhan	2	4	10	17	20	27	27	26	24	18	10	6
Xi'an	-2	4	8	15	17	25	26	24	21	14	6	1

Quelle: [www.ipicture.de](http://www.ipicture.de)

## 5. Verteilung der Kaufkraft

Die wachsende wirtschaftliche Kraft Chinas spiegelt nur schwach seine Kaufkraft wieder, die weit hinter der anderer asiatischer Länder zurückliegt. Die unterschiedliche Kaufkraft der verschiedenen Bevölkerungsschichten und Regionen zeigt außerdem das gewaltige Reichtumsgefälle Chinas. Während das durchschnittliche verfügbare Pro-Kopf Einkommen in den Städten 2006 bei ca. 1.200,- EUR pro Jahr lag, waren es auf dem Land nur 345,- EUR.

15% aller städtischen Haushalte verfügten 2006 über ein durchschnittliches Jahreseinkommen von ca. 11.700 EUR, 85% von ihnen waren zwischen 25 und 39 Jahren alt, 53% besaßen mindestens einen College-Abschluss, 52% arbeiteten im mittleren oder gehobenen Management.

80% der städtischen Haushalte verfügten 2006 über ein durchschnittliches Jahreseinkommen von 1.968 EUR, sie werden dem unteren Mittelstand zugerechnet.

Die restlichen 5% bewegen sich einkommensmäßig an der Armutsgrenze.

Die Attraktivität des Marktes geht von seiner Größe aus. Bis 2011 sollen 290 Mio. Menschen einem Haushalt der unteren Mittelschicht angehören und über ein jährliches Haushaltseinkommen von ca. 2.000 bis 3.000 EUR verfügen. Bis 2025 soll der solide Mittelstand mit Einkommensgrößen von ca. 3.000 bis 7.700 EUR auf eine Größe von einer halbe Milliarde Menschen anwachsen.

## 5. Verteilung der Kaufkraft

Der bei weitem größte Teil der Bevölkerung lebt in den Küstenregionen, insbesondere im Osten des Landes. Dort befinden sich auch die großen Metropolen. Etwa 115 Millionen Menschen, also fast 10 % der chinesischen Bevölkerung, konzentrieren sich auf einer Fläche von nur 50.000 km<sup>2</sup>.

Ein generelles Einkommensgefälle kann von Ost nach West, zwischen Stadt und Land und Küsten und Binnenland beobachtet werden.

Wohlhabende Regionen mit einer finanzkräftigen Mittelschicht befinden sich um Shanghai, Beijing und Kanton. Auch die zahlreichen Millionenstädte im Landesinneren haben genug Kaufkraft für Importwaren. Im Gegensatz zu den Gegenden mit sehr finanzkräftiger Mittelschicht besitzt der Großteil der Bevölkerung dort jedoch kaum Kenntnisse über ausländische Produkte und Marken.

Hongkong ist für ausländische Bekleidungskonzerne ein kleiner aber sehr lukrativer Markt. Die ca. 7 Millionen Einwohner bieten mit Ihrem durchschnittlichen pro-Kopf-Einkommen von 18.500 EUR genügend Kaufkraft für hochpreisige Artikel.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 5. Verteilung der Kaufkraft via Einwohnerzahlen

Chinas größte Städte:

Stadt	Einwohnerzahl
Shanghai	9.327.119
Beijing	7.602.069
Wuhan	4.236.023
Chongqing	4.133.663
Xi'an	4.091.916
Chengdu	3.961.709
Tianjin	3.761.272

Stadt	Einwohnerzahl
Shenyang	3.538.726
Harbin	3.279.454
Nanjing	3.160.179
Guangzhou	3.158.125
Taiyuan	2.752.516
Changchun	2.602.574
Changsha	2.131.620

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

## 6. Privater Konsum

Die für privaten Konsum verfügbare Kaufkraft in China ist nicht nur absolut gestiegen, sondern auch relativ. So ging der sog. Engel-Koeffizient = Anteil der Ausgaben für Essen an den gesamten Konsumausgaben der städtischen Bevölkerung von 57,5% in 1978 auf 36,7% in 2005 zurück. Damit liegt er weit unter dem der ländlichen Bevölkerung, wo er in 2005 immer noch bei 45,5% lag (jedoch von 67,7% in 1978 kommend).

10,8 % des durchschnittlich verfügbaren Pro-Kopf-Jahreseinkommen von 10.493 CNY (ca. 1.021 EUR) (2005) der städtischen Bevölkerung wird in Bekleidung investiert. Das ist weniger als 1995, als es immerhin 13,55 % waren. Damit rangieren die Ausgaben für Bekleidung auf Platz 5 hinter Ernährung (36,7%), Kultur und Freizeit (13,82%), Transport und Kommunikation (12,55%) sowie Wohnungs- und Inneneinrichtungskosten (10,18%). Weniger wird nur für Gesundheitsvorsorge (7,56%) sowie Haushaltsgeräte (5,62%) ausgegeben.

Im Durchschnitt gibt jeder städtische Einwohner pro Jahr 800 CNY (ca. 78 EUR) für Bekleidung aus, kauft davon 2,63 Teile HAKA, 3,6 Teile DOB und 1,11 Teile KIKO sowie 2,58 Paar Schuhe.

Quelle: [www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)

## 6. Privater Konsum

### Top Ten Regionen mit den höchsten Ausgaben für Bekleidung (pro Kopf/Jahr in CNY)

Region	Ausgaben für Bekleidung	verfügbares Jahreseinkommen
Zhejiang	1.264 (ca. 123 EUR)	16.293 (ca. 1.587 EUR)
Beijing	1.184 (ca. 115 EUR)	17.652 (ca. 1.716 EUR)
Tibet	1.051 (ca. 102 EUR)	9.431 (ca. 918 EUR)
Inner Mongolia	1.047 (ca. 102 EUR)	9.136 (ca. 890 EUR)
Shanghai	940 (ca. 92 EUR)	18.645 (ca. 1.815 EUR)
Shanxi	933 (ca. 91 EUR)	8.913 (ca. 868 EUR)
Shandong	925 (ca. 90 EUR)	10.744 (ca. 1.046 EUR)
Heilongjiang	877 (ca. 85 EUR)	8.272 (ca. 806 EUR)
Chongqing	849 (ca. 83 EUR)	10.243 (ca. 998 EUR)
Xinjiang	825 (ca. 80 EUR)	7.990 (ca. 778 EUR)

Quelle: [www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)

## 7. Deutsche Bekleidungsexporte nach China

Angaben in Tsd. EUR

	2004	2005	2006
Lederbekleidung	807	787	769
Arbeits- und Berufsbekleidung	53	63	225
Oberbekleidung (ohne Arbeits- u. Berufsbekleidung)	7.873	11.836	13.092
Wäsche	3.331	4.662	5.865
Bekleidung und Bekleidungszubehör, a.n.g.	4.356	5.204	6.118
Pelze und Pelzwaren	890	1.292	1.749
Veredlung von Erzeugnissen dieser Güterabteilung	0	0	0
Summe	17.310	23.844	27.818

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion

**Netzwerk Bekleidung und Mode NRW** - Ein Projekt des Verbandes der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie e.V., des GermanFashion Modeverbandes Deutschland e.V. und der IG Metall Bezirksleitung NRW.

In Zusammenarbeit mit



Gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen





Export nach Produktgruppen (Menge = Stück, Wert = Tsd. EUR)		2004		2005		2006	
		Menge	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert
DOB	Mäntel, Umhänge	1.909	267	6.232	363	15.688	553
	Anoraks, Windjacken	14.376	613	52.664	1.094	16.157	1.088
	Kostüme, Kombinationen	933	104	2.679	132	624	104
	Jacken	11.427	714	15.435	901	19.804	1.204
	Kleider	2.003	87	4.516	218	3.688	194
	Röcke	9.325	264	78.158	765	19.197	709
	Hosen	46.779	1.150	89.964	1.286	56.946	1.615
	Blusen	17.590	362	45.038	645	36.924	867
	Unterkleider, -röcke, -hosen, -hemden	217.703	181	3.512	12	13.729	44
	Nachthemden, Schlafanzüge	2.914	38	1.486	16	23.965	54
	Bademäntel, Negliges	8.888	53	100	2	65	3
	Pullover, Strickjacken, Unterziehpullover	53.185	1.617	81.814	2.989	59.447	2.582
	Summe:	387.032	5.450	381.598	8.423	266.234	9.017
HAKA	Mäntel, Umhänge	832	105	1.999	267	2.086	295
	Anoraks, Windjacken	8.327	439	19.829	804	12.873	637
	Anzüge, Kombinationen	7.621	896	5.601	853	6.667	1.013
	Jacken	7.487	468	8.922	555	6.538	697
	Hosen	104.850	2.786	177.429	4.644	178.192	5.193
	Hemden	52.597	987	98.120	1.901	103.532	2.488
	Unterhosen, -hemden	643.095	159	45.270	65	19.274	50
	Schlafanzüge	0	0	0	0	15.500	33
	Bademäntel	0	0	129	3	0	0
	Pullover, Strickjacken	28.889	449	22.710	520	21.115	593
Summe:	853.698	6.289	380.009	9.612	365.777	10.999	
DOB/ HAKA	T-Shirts	469.903	1534	580.293	1.995	289.627	2.272

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion





## 8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen

Der perfekte „Türöffner“ zu den Verbrauchermärkten sind Messen. Es existieren ca. 60 international relevante Messegelände in China. Die Messezentren liegen in Shanghai, Peking, Hongkong, Guangzhou, Shenzhen, Donguan und Xiamen. Weitere wichtige Standorte sind Dalian und Zhuhai. Die größten Bekleidungsmessen 2007/08 sind:

Datum	Ort	Veranstaltung
10-13.07.2007	Hongkong/SVR	Hong Kong Fashion Week
28.-31.08.2007	Dalian	International Garment&Textile Fair
03.-05.10 2007	Hongkong/SVR	Interstoff Asia Essential - Autumn - International Textile Show
27.-31.10.2007	Hongkong/SVR	Sports Source Asia - International Sourcing Fair for Sports Equipment and Sports Apparel
29.10.-01.11.2007	Shanghai	Intertextile Shanghai Apparel Fabric (zum ersten Mal mit Source It)

Quelle: [www.textination.de/de/Termine/Messekalender](http://www.textination.de/de/Termine/Messekalender)

## 8. Bekleidungsmessen 2007 / 2008

Datum	Ort	Veranstaltung
14.-17.01.2008	Hongkong/SVR	Hong Kong Fashion Week
14.-17.01.2008	Hongkong/SVR	World Boutique
15.-18.01.2008	Peking	China Fur & Leather Products Fair
24.-26.02.2008	Peking	ispo china winter - Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode
25.-28.02.2008	Hongkong/SVR	HKIFFF - International Fur and Fashion Fair
Mrz 08	Hongkong/SVR	Interstoff Asia Essential - Spring - International Textile Show
Mrz 08	Peking	CHIC - China International Clothing and Accessories Fair for Women's Wear and Children's Wear
Mrz 08	Peking	CHIC - China International Clothing and Accessories Fair for Men's Wear and Casual Wear
Mrz 08	Shanghai	SIFE - Shanghai International Fashion Expo

Quelle: [www.textination.de/de/Termine/Messekalender](http://www.textination.de/de/Termine/Messekalender)

## 9. Handelsstruktur und Distributionswege

Das Einkaufsverhalten der Chinesen ändert sich auf Grund der rasch steigenden Haushaltseinkommen und der hohen Anbieterzahl. Shopping Malls sowie Hyper- und Baumärkte schießen wie Pilze aus dem Boden.

Die modernen Shopping Malls sind ein idealer Absatzweg für ausländische Exporteure. Auch die traditionellen Kaufhäuser stellen einen guten Verkaufskanal dar. In den wohlhabenden Städten bildet sich eine Großhandelsbranche heraus, die im restlichen Teil des Landes kaum existiert. Oft muss der Exporteur jedoch eingreifen, da Zwischenhändler wenig von Marketing verstehen.

Einige Unternehmen entscheiden sich vorerst nur für eine Repräsentanz vor Ort während andere sich direkt für eine Tochtergesellschaft entscheiden. Franchising gilt als der erfolgreichste Weg, um in den chinesischen Markt einzusteigen. Der Franchise-Sektor wird innerhalb der nächsten fünf Jahre 30% des gesamten chinesischen Einzelhandelsumsatzes ausmachen. Ende 2006 gab es im Reich der Mitte 2.600 Franchise-Nehmer und 168.000 Franchise-Geschäfte.

Quelle: TWnetwork (neue Franchisevorschriften in China, 18.07.07)

## 10. Besonderheiten Zoll und Warenversand

Im Zuge des Beitritts Chinas zur WTO im Dez. 2001 wurde der durchschnittliche Importzoll mehrfach gesenkt. So sanken die Zollsätze ab dem 1.1.2002 von durchschnittlich 15,3% auf 9,9% im Jahr 2005 mit dem Ziel 9,8% in 2010.

Zollbemessungsgrundlage ist der versicherte Warenwert CIF China Hafen/Flughafen.

Die Einfuhrumsatzsteuer von Importen beträgt 17%, der ermäßigte Steuersatz liegt bei 13%.

Für eingeführte Ware muss innerhalb von 14 Tagen nach Ankunft in China ein Verzollungsantrag gestellt werden, in vielen Häfen fallen aber schon zusätzliche Bearbeitungs- und Lagerungsgebühren ab dem 10.Tag an.

Werden Waren nicht innerhalb von drei Monaten dem Zoll gestellt, sieht das Gesetz eine Beschlagnahmung und Versteigerung vor.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

## 11. Zahlungsmoral

Die Zahlungsmoral war in China nie gut. Bei den Zahlungsbedingungen empfiehlt sich größte Vorsicht: Vorkasse oder unwiderrufliches Bankakkreditiv sollten die Regel sein, von der es selbst bei langjährigen Geschäftsbeziehungen möglichst keine Ausnahme gibt.

Handels- oder Bonitätsauskünfte erstellt das Delegiertenbüro der Deutschen Wirtschaft, Firmenauskünfte beruhen hauptsächlich auf Selbstauskünften der chinesischen Geschäftspartner.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

## 12. Öffnungszeiten und Feiertage

### Büro- und Geschäftszeiten:

Geschäfte: Montag bis Sonntag 9:00 bis 19:00 Uhr oder 10:00 bis 20:00 Uhr, in den Ballungszentren auch bis 21:00 Uhr.

Staatliche Büros in größeren Städten: Montag bis Freitag 9:00 bis 12:00 Uhr und 14:00 bis 17:00 Uhr

### Feiertage:

Offiziell frei ist der 1. Januar (Neujahr), ansonsten gelten für die meisten Unternehmen und Behörden die drei „Goldenen Wochen“ um das Chinesische Neujahr (Januar oder Februar), Maifeiertage (Tag der Arbeit) und Nationalfeiertag (1. Oktober). Diese werden durch Vor- oder Nacharbeit meist auf eine Woche ausgedehnt, um den Konsum anzuregen.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

## 13. Passformbesonderheiten

Vergleicht man die Maßtabellen einer deutschen DOB-Größe 168/38 und einer chinesischen Größe 160/88A, so kann man erkennen, dass die Chinesin bei gleichem Brust- und Taillenumfang (88 cm/72 cm) mit 160cm Körperhöhe 8 cm kleiner ist als die Deutsche und eine schmalere Hüfte hat.

Chinesische Reihenmessungen von 1991 ergaben, dass die chinesischen Männer zwischen 150 cm und 190 cm groß sind, der größte Bevölkerungsanteil (39%) 170 cm groß ist und eine Normalfigur hat. Damit sind auch die Männer in China im Durchschnitt ca. 8 cm kleiner als in Deutschland. Bauchgrößen, wie bei uns verbreitet, scheinen dagegen kein Thema zu sein. Eine chinesische Größe 170/88A entspricht am ehesten einer deutschen Herrengröße 44 mit schmalerem Bundumfang.

Quelle: [www.prof-maier.de](http://www.prof-maier.de) (FH Reutlingen)

## 14. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt

Um erfolgreich in der Volksrepublik China starten zu können, müssen viele Faktoren bedacht werden:

In welcher Geschäftsform soll der neue Markt betreten werden: Soll es ein Retailgeschäft, Franchising, ein Wholesale, eine eigene Tochterfirma, oder ein Joint Venture werden?

Inwieweit ist das eigene Produkt wettbewerbsfähig: Eine Inforeise nach China in Verbindung mit einem Messebesuch hilft die lokalen Marktbedingungen genau hinterfragen zu können. So liefert ein Storecheck Informationen zum aktuellen nationalen und internationalen Wettbewerb, zur Akzeptanz des Produktes und zeigt übliche Marktpreise für ähnliche Produkte. Auch Kollektionsrhythmen sollten erfragt werden (Vororder ist in China z.B. unbekannt).

Gespräche mit internationalen Spediteuren dienen der Klärung der Importgepflogenheiten sowie der Einfuhrabgaben. Bevor ein Partner gewählt wird, muss abgefragt werden, ob der Partner alle notwendigen Importgenehmigungen hat. Zusätzlich helfen Infogespräche mit nationalen Spediteuren, die Logistikmechanismen innerhalb Chinas zu verstehen.

Bevor man als Markenhersteller nach China exportiert, sollte man sein Warenzeichen in China angemeldet haben, da es sonst zu Problemen kommen kann.



## 15. Marktteilnehmer vor Ort

Viele Firmen haben den Schritt nach China schon gewagt, dabei vor allem die Luxuslabels mit eigenem Retail mit beachtlichem Erfolg. Da es täglich neue Markteintritte gibt, sollen die hier aufgeführten Firmen nur einen Überblick geben, die Aufstellung ist nicht vollständig.

Hugo Boss, Escada, Hermès, Louis Vuitton, Christian Dior, Armani, Moschino, Fendi, Gucci, Prada, Coccinelle,

Zara, Benetton, Mango, H&M, Etam, Esprit, S.Oliver, Bäumlner, Oviessa,

Lloyd, Görtz, Mephisto, Geox

Adidas, Puma, Nike

Northland

3suisse

## 16. Weiterführende Informationen

Weitere Informationen bieten die Industrie- und Handelskammern an. Eine nur für China zuständige IHK gibt es aber nicht. Jede Firma muss sich an die für sie zuständige IHK wenden. Die IHK's Köln, Pfalz und Hamburg verstehen sich als China-Competence-Center, einige beschäftigen studierte Sinologen.

<http://www.dihk.de>; <http://www.ihk-koeln.de>; <http://pfalz.ihk24.de/china>;  
[www.frankfurt-main.ihk.de/international/china\\_competence\\_center/index.html](http://www.frankfurt-main.ihk.de/international/china_competence_center/index.html)

Die deutschen Auslandshandelskammern haben ihren Sitz in Beijing, Shanghai, Guangzhou und Hong Kong.

<http://china.ahk.de>

Auch die Bundesagentur für Außenwirtschaft bietet weiterführende Informationen.

<http://www.bfai.de/>

## 17. Weitere Ansprechpartner

- Zollfragen:  
GermanFashion Modeverband  
Herr Thomas Rasch  
Tel. 0221 7744-130
  
- Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie  
Frau Silvia Jungbauer  
Tel: 06196 966-232  
  
Büro Shanghai:  
Frau Vivian Zhu  
Tel: 0086 216 8758536
  
- Passformbesonderheiten:  
Frau Prof. Angela Maier (Dekanin HS Reutlingen)  
Tel: 07121 271-8000



## 18. Quellen

[www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de)

[www.bfai.de](http://www.bfai.de)

[www.wto.org](http://www.wto.org)

[www.cia.gov](http://www.cia.gov)

[www.ixpos.de](http://www.ixpos.de)

[www.china-botschaft.de](http://www.china-botschaft.de)

[www.finducia-china.com](http://www.finducia-china.com)

[www.china-a.de](http://www.china-a.de)

[www.textination.de](http://www.textination.de)

[www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

[www.prof-maier.de](http://www.prof-maier.de)

[www.TWnetwork.de](http://www.TWnetwork.de)

[www.china.org.cn](http://www.china.org.cn)

[www.stats.gov.cn/english/](http://www.stats.gov.cn/english/)

[www.dihk.de](http://www.dihk.de)

[www.china.ahk.de](http://www.china.ahk.de)



## 19. Kontakt

### Erstellt im Auftrag von:

Netzwerk Bekleidung & Mode NRW

Ansprechpartner: Herr Detlef Braun

Am Falder 4

40589 Düsseldorf

Tel.: 0211-3023730

Fax: 0211-3023731

Mail: d.braun@netzwerk-bekleidung.de  
i.daniel@netzwerk-bekleidung.de

### durch

GCS Gesellschaft für Consulting und Synergie mbH

Ansprechpartner: Herr Andreas Schneider

Lochhamer Str. 13

82152 Martinsried

Mail: a.schneider@gcs-consulting.de

### gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



### in Zusammenarbeit mit

**ZiTex.**  
Zukunftsinitiative Textil NRW

