

## China wird wichtigster Konsumgütermarkt der Welt

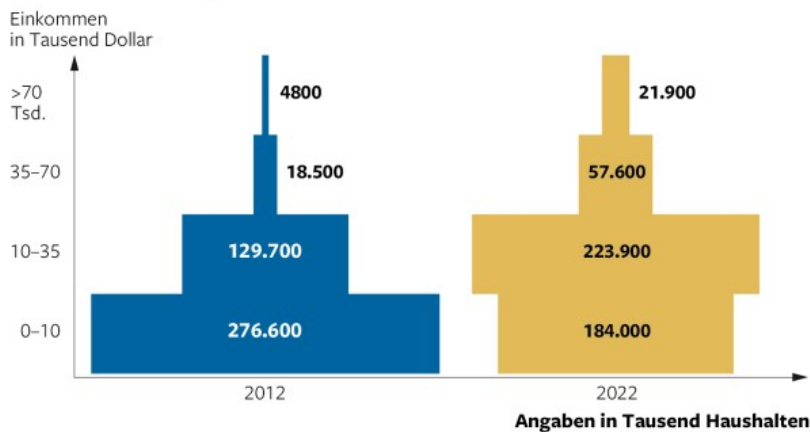
Steigende Kaufkraft macht die Verbraucher in den Schwellenländern zu einer Wirtschaftsmacht. Bald wird China der größte Konsumgütermarkt der Erde sein. Für die Industrie bricht eine neue Epoche an.

Von Michael Gassmann

03.04.2014

### DIE MITTELSCHICHT IN CHINA WIRD GRÖßER

Einkommensverteilung nach Haushalten



DIE WELT

QUELLE: EY RAPID-GROWTH MARKETS FORECAST, FEB. 2014; OXFORD ECONOMICS

Foto: Infografik Die Welt Laut einer Prognose sollen im Jahr 2022 knapp 80 Millionen Haushalte in China mehr als 35.000 Dollar im Jahr verdienen. Dem stehen jedoch 184 Millionen gegenüber, die sich mit weniger als 10.000 Dollar jährlich begnügen müssen

China wird für westliche Markenhersteller wie Miele, Procter & Gamble oder Henkel bald zum wichtigsten Markt der Erde. Das ist nach den Ergebnissen einer Studie der Beratungsfirma Ernst & Young klar vorgezeichnet.

Für Auto- oder Waschmittelhersteller, die Kosmetikbranche oder Sportschuhproduzenten gelte gleichermaßen: "Wer auch in 20 Jahren noch Global Player sein will, muss heute massiv in den Schwellenländern, vor allem in China investieren", wie Mitautor Thomas Harms sagte. Die Studie liegt der "Welt" exklusiv vor.

Die Ergebnisse signalisieren einen historischen Umbruch für die Konsumgüterindustrie. Seit mehr als hundert Jahren hat sie sich voll auf die Bedürfnisse der westlichen Kundschaft eingestellt – zunächst die der USA, nach dem Krieg auch auf Westeuropas Konsumenten. Derzeit verfügen diese Haushalte zusammen über 58 Prozent des weltweit verfügbaren Haushaltseinkommens.

Im Jahr 2030 werden es voraussichtlich nur noch knapp 40 Prozent sein. China trauen die Experten zu, seinen Anteil gleichzeitig von derzeit 13 Prozent auf knapp 30 Prozent hochzuschrauben. Andere Regionen ziehen – wenn auch langsamer – mit.

## **Sehr unterschiedliche Konsumgewohnheiten**

Mit steigendem Einkommen ändert sich das Konsumverhalten grundsätzlich: "Die Nachfrage nach Gesundheitsprodukten und Bildung steigt erheblich. Die Ausgaben für Telekommunikation, Kultur und Erholung werden fast doppelt so schnell wachsen wie die Ausgaben für Nahrungsmittel", heißt es in der Untersuchung von Ernst & Young. Die Führungseliten dieser Länder legten zudem mehr Wert auf umweltverträglichen Konsum.

Für die Industrie heißt das, ihre Produkte viel stärker als bisher auf die neuen Märkte auszurichten. Denn die Konsumgewohnheiten unterscheiden sich oft fundamental. Verkauft die Kosmetikindustrie zum Beispiel in Europa Selbstbräuner für die oft blasse Haut, so sind in China hautaufhellende Produkte, sogenannte Whitener, gefragt. Firmen wie Nivea-Hersteller Beiersdorf oder Garnier bieten sie dort längst an.

Oft ergeben sich kurzfristig überraschende Trends. So kauften die Chinesen nach einem Skandal um einheimische Babynahrung Europas Milchpulvermärkte leer.

## **Trend könnte sich verzögern**

Bereits in den nächsten acht Jahren wird sich die Zahl der Mittelschicht-Haushalte in den Schwellenländern Asiens, Europas und Südamerikas nach der Prognose von Ernst & Young insgesamt auf 200 Millionen verdoppeln. Allerdings – das müssen die Berater eingestehen – könnten die gegenwärtigen Turbulenzen den Trend verzögern. Politische und wirtschaftliche Krisen wie in Russland, der Türkei oder Argentinien gehen oft mit Kapitalflucht einher und erschüttern die Landeswährungen.

Höhere Zinsen, steigende Teuerungsraten und wachsende Lasten für die Schulden wären die Folgen. Sollte sich dieses Bild verfestigen, werde das Wirtschaftswachstum in den Schwellenländern 2014 nur 3,7 Prozent statt der ursprünglich vorausgesagten 4,7 Prozent erreichen. Für 2015 müsse mit einer weiteren Verlangsamung auf 2,8 Prozent gerechnet werden.

An eine grundsätzliche Wende zum Schlechteren glaubt Harms dennoch nicht. "Der längerfristige Trend zu einer stark wachsenden Mittelschicht in den Schwellenländern bleibt intakt", sagte der Leiter des Bereichs Einzelhandel und Konsumgüter bei Ernst & Young. Die Studie listet eine Reihe von Beispielen auf, wie Schwellenländer ihre Wirtschaft stabilisieren, darunter eine Energiemarktreform in Mexiko, die Liberalisierung der Finanzmärkte in Shanghai oder eine Erweiterung des indischen Kreditmarkts.

## **Mittelschicht-Haushalte in China verdreifachen sich**

Als "Mittelschicht" definieren die Ökonomen Haushalte, deren Jahreseinkommen 35.000 Dollar überschreitet. In China werde sich deren Zahl bis 2022 verdreifachen und 80 Millionen erreichen, in Indien sei bei einem ähnlichen Wachstumstempo bald mit elf Millionen Mittelschicht-Haushalten zu rechnen.

Nach der Einschätzung von Ernst & Young nimmt damit ein Trend voll Fahrt auf, der längst begonnen hat. Für die Sparte Schönheitsprodukte des Düsseldorfer Konsumgüter-Herstellers Henkel ist China nach eigenen Angaben bereits jetzt der fünftgrößte Markt der Welt, und er "bietet weiteres Wachstumspotenzial", wie es im Geschäftsbericht heißt. Konzernweit ist der Umsatzanteil der Schwellenmärkte bei Henkel danach in den vergangenen sechs Jahren von 37 Prozent auf 44 Prozent gestiegen.

Auch andere bisher benachteiligte Weltregionen sind nach Einschätzung von Experten an dem aufkommenden Konsumboom beteiligt. Die Länder Afrikas südlich der Sahara mit ihren rund 900 Millionen Einwohnern werden allmählich für internationale Handelskonzerne interessant.

Die Verbraucherausgaben in der Region steigen nach Einschätzung von AT Kearney bis 2020 auf knapp eine Billion Dollar. "Auch wenn der Markteintritt in Afrika mit großen Herausforderungen verbunden ist, so sind die damit verbundenen Chancen unübersehbar", glaubt die Beratungsfirma.

## **Unerfüllbarer Traum**

Einen Exportboom aus Industrieländern wie Deutschland heraus wird es indes – selbst wenn alle Prognosen sich bewahrheiten sollten – nicht geben. Stattdessen bauen die Markenhersteller lieber neue Fabriken vor Ort. "Die Wertschöpfung findet überwiegend in den jeweiligen regionalen Märkten statt."

Das werde bis tief in die Strukturen der Konzerne hinein Auswirkungen haben: "Die deutschen Konsumgüter- und Lebensmittelkonzerne werden zunehmend international, was die Konzernführung und die Produktionsstandorte angeht", sagt Harms voraus. Die Nationalität eines Unternehmens werde in den zunehmend globalen Märkten künftig kaum noch eine Rolle spielen.

Mit einer Produktion nahe den Märkten können die Konzerne leichter auf lokale Verbrauchsgewohnheiten eingehen, argumentiert Harms. Allein China mit seinen 1200 Millionen Menschen und über 40 Millionenstädten sei alles andere als ein einheitlicher Markt. Nur Firmen, die auf die teils völlig unterschiedlichen Lebens-, Ess- und Konsumgewohnheiten in den Regionen achteten, könnten auf Dauer von der Marktentwicklung profitieren.

Aus der Sicht der meisten chinesischen Familien wird ein Leben unter Mittelschicht-Bedingungen allerdings ein unerfüllbarer Traum bleiben. Selbst wenn sich die Wachstumshoffnungen erfüllen sollten, stünden den für 2022 prognostizierten 80 Millionen Haushalten mit mehr als 35.000 Dollar Jahreseinkommen noch 184 Millionen gegenüber, die sich mit weniger als 10.000 Dollar jährlich begnügen müssen. An gehobenen Konsum ist unter diesen Bedingungen wahrlich nicht zu denken.

Deutschlands alte und neue Exportmärkte 1/4

## BRICS-STAATEN Exportvolumen in Tausend Euro

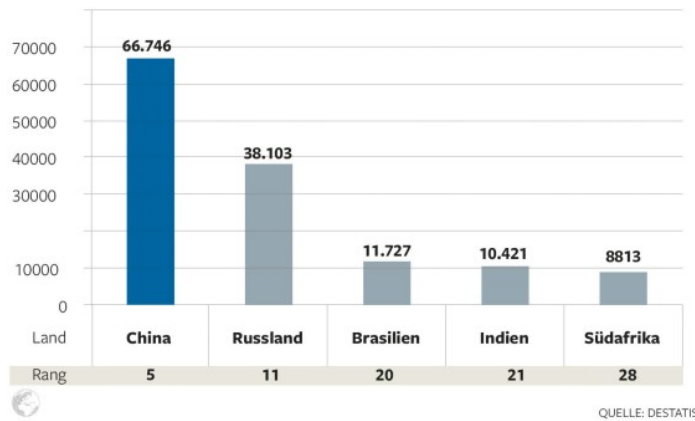


Foto: Infografik Die Welt

QUELLE: DESTATIS