



MITTELSTAND  
**GLOBAL**  
MARKTERSCHLIESSUNGS-  
PROGRAMM FÜR KMU

---

# Digitale Geschäftsanbahnung im Bereich der Verpackungs- industrie in China

---

**Zielmarktanalyse 2022 mit Profilen der Marktakteure**

Durchführer



## IMPRESSUM

### Herausgeber

German Industry & Commerce Greater China | Guangzhou  
1903B Leatop Plaza | No. 32 Zhujiang East Road | Guangzhou 510620  
德中工商技术咨询服务(太仓)有限公司 | 广州分公司  
中国广州天河区珠江东路 32 号, 利通广场 1903B 室  
Phone: +86-20 3878 6686 | Fax +86-20 8755 1889  
www.china.ahk.de

### Text und Redaktion

Julia Klein  
Lijuan Ye  
Tong Wu  
Fengnan Qian  
Peter Taubert  
Xinran Kou

### Gestaltung und Produktion

Julia Klein

### Stand

August 2022

Die Studie wurde im Rahmen des Markterschließungsprogramms für das Projekt Digitale Geschäftsanbahnung im Bereich der Nachhaltigen Verpackungen in China erstellt.

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung. Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

Mit der Durchführung des Bundesförderprogramms  
Mittelstand Global/Markterschließungsprogramm  
beauftragt:



Das Markterschließungsprogramm für  
kleine und mittlere Unternehmen ist ein  
Förderprogramm des:



# Inhalt

<b>Abkürzungen</b> .....	<b>3</b>
<b>Umrechnungskurse</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Executive Summary</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Die Volksrepublik China</b> .....	<b>5</b>
2.1 Länderprofil der VR China.....	5
2.2 Rechtliche und politische Rahmenbedingungen.....	7
<b>3. Wirtschaftliche Entwicklung</b> .....	<b>8</b>
3.1 Kreislaufwirtschaft in China.....	8
3.2 Wirtschaftliche Beziehungen mit Deutschland.....	8
3.3 Metropolregion Jangtsedelta.....	10
3.4 Metropolregion Perflussdelta.....	11
3.5 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie.....	13
<b>4. Spezifische Marktinformationen</b> .....	<b>14</b>
4.1 Aktuelle Entwicklungen.....	14
4.2 Anwendungsbereiche.....	16
4.3 Marktchancen und Ausblick.....	23
4.4 SWOT-Analyse und Herausforderungen.....	25
<b>5. Markteintritt deutscher Unternehmen</b> .....	<b>27</b>
5.1 Geschäftspraktiken in China.....	27
5.2 Unternehmensformen in China.....	27
5.3 Einfuhrbestimmungen und Zölle.....	29
5.4 Marktbarrieren und Hindernisse.....	29
<b>6. Fazit</b> .....	<b>32</b>
<b>7. Anhang</b> .....	<b>33</b>
7.1 Wichtige Marktakteure.....	33
7.2 Messen.....	35
<b>8. Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>37</b>
<b>9. Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>37</b>
<b>10. Quellenverzeichnis</b> .....	<b>38</b>

# Abkürzungen

BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
CAICT	China Academy of Information and Communications Technology
CR	Credit Rating
CSL	Cyber Security Law
FTZ	Free Trade Zone
IWF	Internationaler Währungsfonds
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
KPCh	Kommunistische Partei Chinas
MIIT	Ministry of Industry and Information Technology
NVK	Nationaler Volkskongress
SAMR	State Administration for Market Regulation
TEU	Twenty-foot Equivalent Unit
VR China	Volksrepublik China
ZK	Zentralkomitee

# Umrechnungskurse

Alle Angaben erfolgen in Renminbi (RMB), Euro (EUR) oder in US-Dollar (USD), Stand 22.07.2022.

1 USD = 0,98 EUR

1 EUR = 1,02 USD

1 USD = 6,76 RMB

1 RMB = 0,15 USD

1 EUR = 6,90 RMB

1 RMB = 0,15 EUR

# 1. Executive Summary

Dank ihrer starken wirtschaftlichen Entwicklung hat sich die Volksrepublik China zu einem Land mit einem riesigen Marktpotenzial entwickelt. China ist die zweitgrößte Volkswirtschaft weltweit, seit 2016 Deutschlands wichtigster Handelspartner und dank seiner internetaffinen Bevölkerung führend im Onlinehandel. Im Bereich der Verpackungsmaschinen war China im Jahr 2018 der zweitgrößte Absatzmarkt für deutsche Produkte. Ausgangspunkt und treibende Kraft dieses beispiellosen Aufstiegs sind bis heute die beiden Ballungsräume im Perlfussdelta im Süden Chinas sowie im Delta des Jangtse-Flusses in Ostchina.

Sowohl das Land als auch seine einzelnen Industriezweige entwickeln sich rasant – das gilt auch für die Verpackungsindustrie und Chinas Logistikbranche. Der E-Commerce und die Take-Away-Gastronomie boomt; Urbanisierung und Anstieg der Einkommen sorgen unter anderem für eine steigende Nachfrage nach Lebensmitteln und Getränken in städtischen Gebieten, welche zu einem überdurchschnittlichen Wachstum in Chinas Verpackungsindustrie beitragen. Der Verbrauch von Lebensmittelverpackungen in China wird von 399,86 Milliarden Stück im Jahr 2018 auf 447,07 Milliarden Stück im Jahr 2023 steigen. Insgesamt ist die Marktgröße der Verpackungsindustrie zwischen 2015 und 2021 – mit Ausnahme des Pandemiejahres 2020 – nahezu stetig gewachsen. Bis 2026 soll der Markt Prognosen zufolge eine Größe von rund 1,3 Billionen Yuan erreichen.

Nachhaltigkeit gewinnt eine immer größere Bedeutung und umweltfreundliche sowie nachhaltige Verpackungen nach festgelegten Standards sind ein Ziel der neuen Richtlinien der chinesischen Regierung. Bis 2025 sollen bspw. keine sekundären Verpackungen im E-Commerce-Expressversand mehr verwendet werden, außerdem sollen zusätzlich 10 Millionen wiederverwertbare Express-Verpackungen in Umlauf gebracht und weitere erhebliche Fortschritte im Recycling erzielt werden. Einige von Chinas großen Express-Dienstleistern haben bereits begonnen, ihre Kunden mit Recycling-Projekten für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Eine der größten Herausforderungen für den Markteintritt besteht in der Bereitschaft der Lieferunternehmen zur Umsetzung grüner Logistikmaßnahmen, da die hohen Kosten des Recyclingprozesses die Verbreitung von umweltfreundlichen und nachhaltigen Verpackungen einschränken könnten. Weitere Herausforderungen bestehen in der Rechtsunsicherheit sowie bei der Gleichbehandlung gegenüber heimischen Mitbewerbern.

Chancen bestehen vor allem in der inländischen Lebensmittelverpackungstechnologie, bei der es im Vergleich zum Ausland immer noch einen großen Rückstand gibt, bedingt durch die Anwendung von weniger automatisierter Kontrolltechnologie, wenig recyclebaren Produkten, geringem technischen Inhalt, geringen Anforderungen an die Verarbeitungsgenauigkeit usw. Außerdem sind die Verpackungsindustrie- und die Produktstruktur in China noch nicht ausgereift bzw. es fehlt an flächendeckenden Standardisierungen. Viele der Akteure am Markt sind kleinere Unternehmen, denen der Zugang zu nachhaltigen Ressourcen, Technologien und Konzepten fehlt. Die Fähigkeit, umfassende Dienstleistungen für Gesamtlösungen im Bereich der Verpackung anzubieten, ist für deutsche Unternehmen der Schlüssel zum Erfolg und zur Wettbewerbsfähigkeit auf dem chinesischen Markt.

Die Nachfrage nach nachhaltigen und umweltfreundlichen Verpackungen in China wird weiter wachsen und der Verpackungsmarkt verspricht viele Chancen, die sich auch in Zukunft weiterhin eröffnen werden. Das Umdenken hin zur Nachhaltigkeit hat gerade erst begonnen, China holt hier aber schnell auf. Aus deutscher Sicht lohnt sich ein Blick in den Fernen Osten, wo Produkte „Made in Germany“ immer noch einen ausgezeichneten Ruf genießen und der chinesische Markt viel Potenzial in zahlreichen Branchen rund um die Verpackungsindustrie bietet.

# 2. Die Volksrepublik China

## 2.1 Länderprofil der VR China

Die Volksrepublik China hat eine Fläche von 9.597.995 km<sup>2</sup> und ist damit das größte Land Ostasiens und das viertgrößte Land der Welt. Aufgrund der großen Landfläche gibt es sehr unterschiedliche geografische und klimatische Eigenschaften. Das Gebiet der Volksrepublik grenzt an das Gelbe Meer, das Ostchinesische Meer und das Südchinesische Meer. Im Süden, Westen und Nordwesten befinden sich hohe Gebirgsblöcke, während im Norden die Landschaft durch Steppen und Wüsten geprägt ist. Diese Vielfalt umfasst auch unterschiedliche klimatische Bedingungen von subpolaren, über gemäßigte, bis hin zu subtropischen Klimazonen.

Der Zeitunterschied zu GMT beträgt +8 Stunden. Die Volksrepublik China grenzt an insgesamt vierzehn Länder: Nordkorea, Russland, Mongolei, Kasachstan, Kirgisistan, Tadschikistan, Afghanistan, Pakistan, Indien, Nepal, Bhutan, Laos, Myanmar und Vietnam. Am 01.10.1949 wurde die Volksrepublik China gegründet und in 23 Provinzen, fünf autonome Regionen, vier Stadtprovinzen (Peking, Tianjin, Shanghai und Chongqing) und zwei Sonderverwaltungszone (Hongkong und Macao) aufgeteilt. Die folgende Abbildung zeigt die geografische Lage Chinas sowie die bevölkerungsmäßig größten Städte des Landes, wie Shanghai, Shenzhen, Tianjin, Peking, Guangzhou, Chengdu und Chongqing:

Abbildung 1: Landkarte Chinas



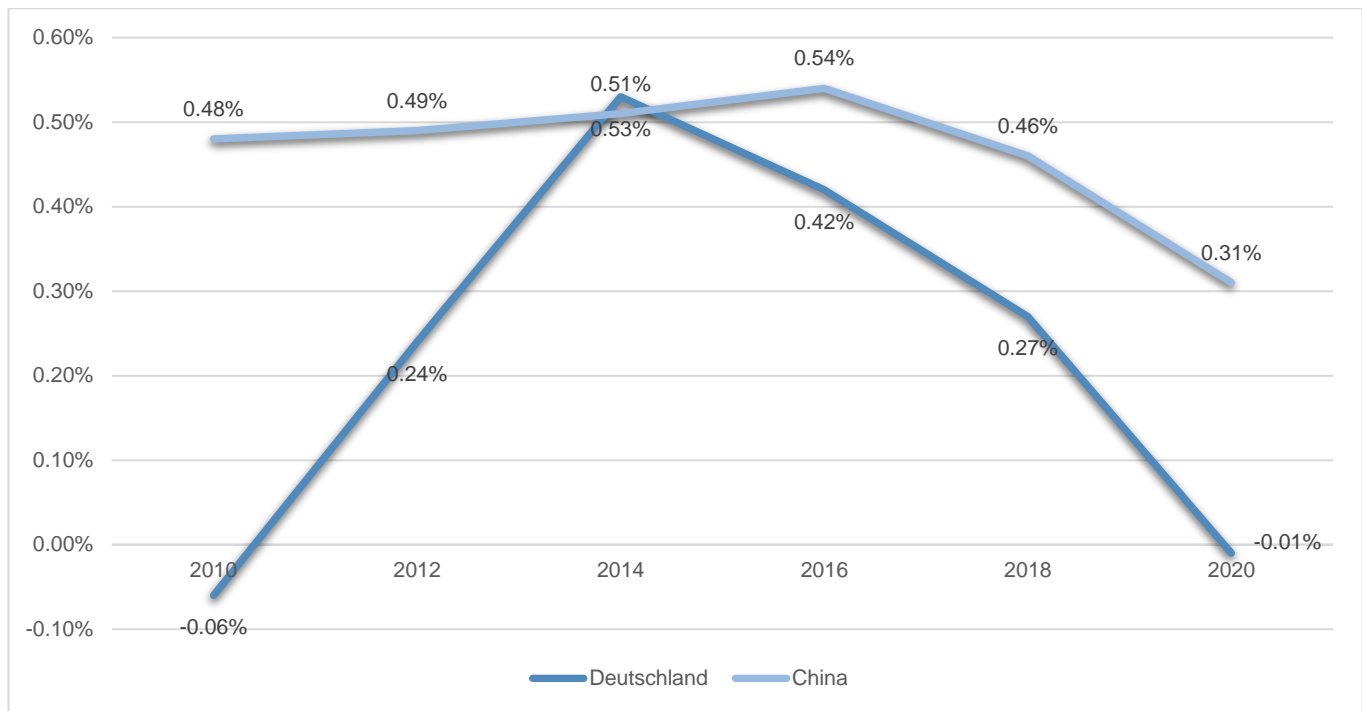
Quelle: Worldfactbook

Der Name „Festlandchina“ bezieht sich auf das derzeitige Territorium der Volksrepublik China, welches nicht die Sonderverwaltungszone Hongkong und Macao, die Insel Taiwan, die Penghu-Inseln, Kinmen und das Matsu-Archipel vor der chinesischen Küste umfasst. Auf der anderen Seite ist die Inselprovinz Hainan im Begriff „Festlandchina“ enthalten.

Mehr als 98 Prozent der chinesischen Bevölkerung sind Han-Chinesen. Die Regierung erkennt weitere 55 ethnische Minderheiten mit einem Bevölkerungsanteil von 1,3 Prozent an. Die Amtssprache ist Standardchinesisch (Putong-hua), welches auch Mandarin genannt wird, aber es gibt viele andere Sprachen und Dialekte, wie Kantonesisch oder den Shanghai-Dialekt. Mandarin hingegen stützt sich auf den Pekinger Dialekt und ist daher in der Region Peking und Umgebung häufig zu hören.

China ist das bevölkerungsreichste Land der Welt mit mehr als 1,45 Milliarden Menschen im Jahr 2022. Um das rasante Bevölkerungswachstum zu verlangsamen, wurde in den 70er Jahren die Ein-Kind-Politik eingeführt. Die negativen Folgen dieser Politik, wie ein Männerüberschuss und eine Überalterung der Gesellschaft, zeigten sich jedoch erst später, weshalb weitere Reformen eingeleitet wurden. Im Jahr 2016 wurde die Ein-Kind-Politik abgeschafft und 2021 wurde die Drei-Kind-Politik eingeführt, um auf die neue demografische Situation zu reagieren und eine positive Entwicklung der Bevölkerungszahlen zu fördern. Seit 2022 plant die Regierung noch weitere Anreize für eine positive Bevölkerungsentwicklung zu schaffen. Die folgende Grafik vergleicht die Entwicklung des Bevölkerungswachstums in China und Deutschland. Der im letzten Jahrzehnt erkennbare Abwärtstrend der Bevölkerungszahl in China besteht bereits seit 1970 und ist vor allem das Ergebnis der Ein-Kind-Politik. Chinas absolute Bevölkerung befindet sich jedoch nach wie vor auf einem hohen Niveau.

Abbildung 2: Bevölkerungswachstum von 2010 bis 2020 (in Prozent)



Quelle: Statista

Aufgrund der vorherrschenden atheistischen Weltanschauung sind Religionen in China nicht weit verbreitet, aber es gibt einige Religionsgemeinschaften. Buddhismus, Islam, protestantische und katholische Kirchen und andere spirituelle Bewegungen sind in China vertreten. Trotz offizieller Anerkennung unterliegen diese Religionen einer starken staatlichen Kontrolle. Darüber hinaus ist das Reich der Mitte durch seine eigenen spirituellen Philosophien wie Taoismus und Konfuzianismus geprägt.

Die offizielle Währung der Volksrepublik China ist Renminbi bzw. Yuan, der im Alltag auch Kuai genannt wird (Abkürzungen: ¥ oder 元 oder RMB oder CNY<sup>1</sup>). Ein Yuan sind 10 Jiao oder 100 Fen. Seit dem 1. Oktober 2016 ist der Renminbi eine der fünf globalen Reservewährungen des Währungskorbs des Internationalen Währungsfonds (IWF). Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Analyse betrug der Wechselkurs 6,8941 Yuan gegenüber 1 Euro (22.07.2022). Chinas Wechselkurssystem wird streng kontrolliert und ist an den US-Dollar gebunden. Vor einigen Jahren waren tägliche Interventionen der chinesischen Zentralbank, der People's Bank of China, üblich. In den letzten Jahren gab es einige Versuche, einen flexibleren Wechselkurs zu schaffen, der vom US-Dollar entkoppelt ist. Der US-Dollar spielt jedoch weiterhin eine wichtige Rolle für den Renminbi, aber es gibt nun mehr Spielraum und weniger Interventionen der chinesischen Zentralbank. Der IWF bezeichnet das derzeitige System als „Crawl-Like-Arrangement“, was bedeutet, dass sich der Wechselkurs nicht sofort ändert, sondern in kleinen Schritten, d.h. gekoppelt an feste Wechselkurse für die Veränderung gegenüber dem US-Dollar. Inzwischen erhöhen immer mehr Zentralbanken ihre Renminbi-Reserven aufgrund der wachsenden internationalen Bedeutung des Renminbis, wie die Europäische Zentralbank im Jahr 2017.

Ein weiteres Projekt, das sich einen Namen macht, ist die Einführung eines digitalen Yuan bzw. eines elektronischen Yuan. Die Gespräche über die Einführung einer digitalen Währung begannen bereits 2014 und führten im Mai 2021 zur Verteilung von 200 Millionen Yuan (etwa 30,7 Millionen US-Dollar) im Rahmen eines Pilotprojekts in Shenzhen, Suzhou, Chengdu und Xiongan (in der Nähe von Peking). Einen offiziellen Starttermin für das sogenannte Digital Currency Electronic Payment System (DCEP) gibt es allerdings noch nicht. Um E-Yuan verwenden zu können, ist eine unterstützte Anwendung erforderlich, über die die Währung 1:1 umgerechnet wird. Einige Experten sind besorgt, dass der Schritt ein Versuch ist, den US-Dollar als zuverlässige Währung zu ersetzen. Dies wurde von Li Bo, dem stellvertretenden Gouverneur der People's Bank of China, bestritten.

Im Jahr 2021 belief sich das Bruttoinlandsprodukt (BIP) Chinas auf 17,7 Mrd. USD und das Pro-Kopf-BIP auf 12.551 USD. Im Jahr 2019 wurden 42,6 % des BIP für Bruttoanlageinvestitionen, 38,9 % für den Privatverbrauch, 16,7 % für den Staatsverbrauch und 1,5 % für den Außenbeitrag verwendet. Bestandsveränderungen werden mit 0,7 % angegeben. Für das Jahr 2021 beträgt das Wirtschaftswachstum 8,1 %, was eine deutliche Erholung im Vergleich zum Pandemiejahr 2020 darstellt.

<sup>1</sup> Auswärtiges Amt (2022)

## 2.2 Rechtliche und politische Rahmenbedingungen

China ist eine sozialistische Volksrepublik. Die Gewaltenteilung zwischen Legislative, Judikative und Exekutive ist in China nicht zu finden. Politische, soziale und wirtschaftliche Angelegenheiten des Landes werden auf allen Ebenen vollständig von der 1921 gegründeten Kommunistischen Partei Chinas (KPCh) bestimmt.

Die KPCh steht seit der Gründung der Volksrepublik im Jahr 1949 an der Spitze und ist mit fast 90 Millionen Mitgliedern eine der größten politischen Parteien der Welt. An der Spitze der Partei steht das Zentralkomitee (ZK), das etwa 300 Mitglieder hat. Chinas politische Leitlinien werden vom Zentralkomitee entwickelt.<sup>2</sup> Die KPCh ist kein Staatsorgan, aber es gibt dennoch einen regelmäßigen Personalaustausch zwischen der Partei, den führenden Organen des Staates und Unternehmen unter staatlicher Kontrolle.<sup>3</sup>

Gemäß der chinesischen Verfassung ist der Nationale Volkskongress (NVK) das wichtigste Organ in der Legislative und daher an der Ausarbeitung und Änderung von Gesetzen beteiligt. Darüber hinaus ist der NVK für die Prüfung des Staatshaushalts und die Wahl des Präsidenten zuständig und seine Legislaturperiode beträgt 5 Jahre. In der Regel trifft sich der NVK einmal im Jahr und besteht aus rund 3.000 Delegierten aus allen Provinzen, autonomen Regionen und den chinesischen Streitkräften. Die meisten Gesetze werden vom Ständigen Ausschuss des NVK verabschiedet. Anders als der NVK tagt der Ständige Ausschuss alle 1 bis 2 Monate und dient somit als „alternatives Parlament“. Er besteht aus einem 15-köpfigen Präsidium und 161 ordentlichen Mitgliedern.

Die derzeitige Regierung wurde während des Nationalen Volkskongresses Chinas im März 2018 verabschiedet. Das Staatsoberhaupt ist der Präsident. Nach der chinesischen Verfassung erstrecken sich die Befugnisse des Präsidenten der Volksrepublik auf die Unterzeichnung von Gesetzesvorschlägen und nach Genehmigung des NVK auf die Ernennung und Entlassung von Mitgliedern der Staatsorgane. Eine Amtszeit des Präsidenten beträgt fünf Jahre. Im Jahr 2018 wurde die bisherige Obergrenze von zwei Amtszeiten für das Amt des Präsidenten und des Vizepräsidenten angehoben.<sup>4</sup>

Der derzeitige Präsident, Generalsekretär der Kommunistischen Partei Chinas und Oberbefehlshaber der Streitkräfte ist Xi Jinping (er ist auch Mitglied des Zentralkomitees, des Politbüros und des Ständigen Ausschusses des Politbüros der Kommunistischen Partei Chinas sowie anderer Gremien). Ministerpräsident ist Li Keqiang, der auch Mitglied des Ständigen Ausschusses ist. Xi und Li gehören zur fünften Generation der chinesischen Führung und ersetzten 2013 ihre Vorgänger Hu Jintao und Wen Jiabao. Im März 2018 wurden beide erwartungsgemäß für eine weitere Amtszeit wiedergewählt.

Chinas höchstes Exekutivorgan ist der Staatsrat, an dessen Spitze der designierte Premierminister steht. Der Ministerpräsident des Staatsrates unterstützt ein internes Kabinett aus vier stellvertretenden Ministerpräsidenten und fünf Staatsberatern. Der Staatsrat stellt die „eigentliche Regierung“ dar. Neben dem Generalbüro besteht der Staatsrat aus 26 weiteren Ausschüssen und Ministerien. Sie bilden das äußere Kabinett. Die Entscheidungsbefugnis ist im Staatsrat in der „Ständigen Konferenz“ zusammengefasst, die aus den höchsten zehn Beamten besteht. Die Ständige Konferenz besteht aus Ministern der Schlüsselministerien und diskutiert zentrale Fragen der Wirtschafts-, Agrar- und Außenpolitik.<sup>5</sup>

Die staatliche Autorität ist vertikal auf die lokalen Verwaltungsebenen verteilt. Ihr Mandat ist weitgehend identisch mit dem der höchsten Staatsorgane, aber die höheren Ebenen sind befugt, Mitgliedsorganisationen zu unterrichten. Auf die nationale Ebene folgt die Provinzebene. Die folgenden Verwaltungsebenen sind in absteigender Reihenfolge: einzelne Städte, Regionen, Gemeinden und schließlich Dorfstraßen und einzelne Straßen.

Angesichts des wirtschaftlichen Aufschwungs in China, der verbesserten Lebensbedingungen für viele Chinesen und des erfolgreichen Kampfes gegen extreme Armut und Hunger, kann die Politik der KPCh in den letzten Jahrzehnten sicherlich als „erfolgreich“ angesehen werden. Zwischen China und pluralistischen Demokratien bestehen jedoch nach wie vor erhebliche Unterschiede in Fragen der Rechtssicherheit, der Presse- und Meinungsfreiheit sowie des Versammlungs- oder Gewerkschaftsbeteiligungsrechts und bei der persönlichen Selbstbestimmung. Reformen haben die Freiheit in der Wirtschaft verbessert und die Gesetze im Zusammenhang mit der Öffnung der Marktwirtschaft modernisiert. Einige Rechtstexte, wie sie im Wirtschaftsrecht, Arbeitsrecht oder Patentrecht enthalten sind, folgen in Teilen westlichen Vorbildern. Obwohl viele Gesetze fortschrittlich erscheinen, haben sich westliche Handelskammern und Unternehmen über wiederholte und unerwartete Änderungen von Gesetzen und Exekutivvorschriften, unklare und undurchsichtige Verwaltungsaufgaben und einen undurchsichtigen Informationsfluss beschwert.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Auswärtiges Amt (2022)

<sup>3</sup> Reisch (2016)

<sup>4</sup> Auswärtiges Amt (2022)

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Reisch (2016)



# 3. Wirtschaftliche Entwicklung

## 3.1 Kreislaufwirtschaft in China

Im Zuge des 14. Fünfjahresplans der VR China (2021 - 2025) wird dem Thema Nachhaltigkeit, inkl. Müllreduktion und Aufbau einer hochentwickelten Recyclingwirtschaft, große Bedeutung beigemessen. Dementsprechend ist bereits ein Trend hin zu nachhaltigen, intelligenten und biologisch abbaubaren Verpackungen zu beobachten.<sup>7</sup>

Die chinesische Regierung plant das Konzept einer Kreislaufwirtschaft umfassend umsetzen und ein mehrstufiges System für effizientes Ressourcenrecycling aufzubauen. Sie wird die Umwandlung von Industrieparks in Richtung Recycling weiter fördern, die industrielle Wertschöpfungskette verbessern und erweitern und die abgestufte Nutzung von Energie und Ressourcen sowie das Abfallrecycling und die konzentrierte Entsorgung von Schadstoffen fördern. Die Regierung beabsichtigt die umfassende Nutzung von festen Schüttgütern zu stärken und die Entwicklung der Wiederaufarbeitungsindustrie zu standardisieren. Weitere Ziele sind die Entwicklung einer zirkulären Landwirtschaft, die Beschleunigung der Pflanzung und Züchtung organischer Rohstoffe, die Verbesserung der Planung und des Baus von Abfallrecyclinganlagen und die Verbesserung des Recycling- und Sortiersystems für städtische Abfälle.

Die Regierung plant die „umgekehrte Wiederherstellung“ und andere Maßnahmen für Produktionsunternehmen in die Praxis umzusetzen und ein integriertes Online-Offline-Ressourcenrückgewinnungssystem einzurichten und zu verbessern, in dem der Ressourcenfluss gesteuert werden kann. Die Verantwortlichkeit der Erzeuger soll ausgeweitet werden und die Minimierung, Standardisierung und das Recycling von Lieferverpackungen soll vorangetrieben werden.<sup>8</sup>

Förderung des umweltfreundlichen Designs von Schlüsselprodukten, unter anderem durch die Verbesserung der Politik, der Leitlinien und der Klassifizierung. Verbesserung des politischen Mechanismus für die umweltfreundliche Gestaltung von Produkten und Anleitung von Unternehmen zur Verwendung umweltfreundlicher Rohstoffe mit geringer Toxizität und niedrigem (keinem) Gehalt an flüchtigen organischen Verbindungen (VOCs) im Produktionsprozess. Produktdesignlösungen mit trennbaren Materialien, welche einfach zu sortieren und zu recyceln sind, werden gefördert und der Anteil der verwendeten recycelten Rohstoffe soll erhöht werden. Weitere Punkte sind die Förderung der Reduzierung von Verpackungen und das Bedrucken von Verpackungen sowie die Verbesserung der technischen Spezifikationen für umweltfreundliche Designs von Schlüsselprodukten, die Ermutigung der Branchenverbände, Leitlinien für das umweltfreundliche Design von Produkten herauszugeben und die Förderung von Green Design Cases.<sup>9</sup>

Zusätzlich zu diesen Schlüsselaufgaben beschreibt der Plan mehrere gezielte Projekte, die bis 2025 durchgeführt werden sollen. Diese Projekte sind in der Regel branchenspezifisch und betreffen Sektoren wie Automotive, Elektronik, E-Commerce und Logistik. Der Plan sieht neben anderen Projekten auch eine stärkere Kontrolle der Verschmutzung durch Kunststoffe vor. Die Regierung plant hier bereits bei der Produktion eine Reduktion der Kunststoffverschmutzung auf wissenschaftliche und rationale Weise, ein striktes Verbot der Herstellung von ultradünnen landwirtschaftlichen Plastikfilmen, ausgewählten und schädlichen chemischen Produkten, die umweltschädliche Kunststoffmikrokügelchen und andere Produkte enthalten sowie die Ermutigung der Öffentlichkeit, die Verwendung von Einwegkunststoffprodukten zu reduzieren. Die chinesische Regierung unternahm zu diesem Zweck eine eingehende Bewertung der Ressourcen und Umweltauswirkungen verschiedener Kunststoffalternativen. Die stetige Förderung biologisch abbaubarer Kunststoffe entsprechend den örtlichen Gegebenheiten, die Verbesserung des Herstellungsstandards und der Inspektions- und Prüfmöglichkeiten sowie die Regulierung von Anwendung und Entsorgung sind weitere Punkte des 14. Fünfjahresplans. Die Verbesserung des Recyclingniveaus von gebrauchten Folien in der Landwirtschaft, die Stärkung der Klassifizierung und des Recyclings von Kunststoffabfällen, die Beschleunigung des Baus von Verbrennungsanlagen für Hausmüll und die Verringerung der Menge der deponierten Kunststoffabfälle sind weitere Punkte auf der Agenda der Regierung. Die Reinigung von durch Kunststoffabfälle verschmutzten Flüssen, Seen und Küstengegenden und spezielle Maßnahmen zur Beseitigung von Meeresabfällen sollen den Umweltschutz vorantreiben.<sup>10</sup>

Das Land wird die Verwendung von Alternativen zu Kunststoffen wie Bambus, Holz, Papier und biologisch abbaubaren Kunststoffen fördern. Die Forschung an biologisch abbaubaren Kunststofftechnologien wird intensiviert und die Weiterentwicklung verwandter Industrien gefördert. Das Recycling und die Entsorgung von Kunststoffabfällen sollen im ganzen Land verbessert werden, während Wasserschutzgebiete und ländliche Gebiete von Kunststoffabfällen gereinigt werden sollen, heißt es in dem Plan.<sup>11</sup>

## 3.2 Wirtschaftliche Beziehungen mit Deutschland

Diplomatische Beziehungen zwischen Deutschland und der Volksrepublik China bestehen seit 1972. Im Allgemeinen sind die bilateralen Beziehungen durch Investitionen, dynamische Handelsbeziehungen, Umweltkooperation, kulturelle und wirtschaftliche Zusammenarbeit und intensiven Austausch hochrangiger Besucher gekennzeichnet. Seit 2011 finden regelmäßige Regierungskonsultationen statt, zuletzt im April 2021.<sup>12</sup>

Deutschland ist Chinas wichtigster Handelspartner in der EU und 2016 wurde China auch zum wichtigsten Handelspartner Deutschlands. Seit 1990 (Exporte: 2,2 Milliarden Euro, Importe: 4,1 Milliarden Euro) ist der bilaterale Handel zwischen China und

<sup>7</sup> The People's Government of Fujian Province (2021)

<sup>8</sup> The People's Government of Fujian Province (2021)

<sup>9</sup> China Briefing (2021)

<sup>10</sup> The State Council / The People's Republic of China (2021)

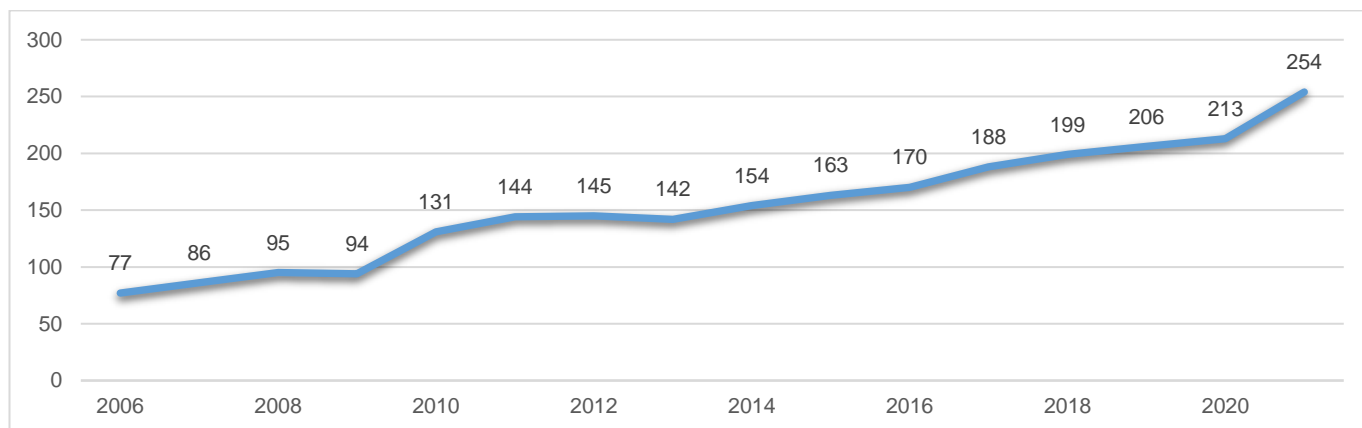
<sup>11</sup> Xinhuanet (2021)

<sup>12</sup> MERICS (2021)

Deutschland jährlich um durchschnittlich 14 Prozent gewachsen. Trotz geringeren Wachstums der chinesischen Wirtschaft erreichte der deutsch-chinesische Handel 2019 rund 205,9 Milliarden Euro und machte China damit zum vierten Mal in Folge zum wichtigsten Handelspartner Deutschlands, noch vor den Niederlanden (190,1 Milliarden Euro) und den USA (190,0 Milliarden Euro). Trotz, oder gerade wegen der durch COVID-19 verursachten globalen Krise bleibt China auch in diesem Jahr mit der wichtigste Handelspartner Deutschlands: Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes kamen im Mai 2021 die meisten Importe in Deutschland aus der Volksrepublik China. Der Warenwert betrug 141,7 Milliarden Euro, ein Plus von 20,8 % gegenüber dem Vorjahr. Die Volksrepublik China war 2021 das sechste Mal in Folge der wichtigste Handelspartner Deutschlands.<sup>13</sup>

Die folgende Abbildung zeigt die deutsch-chinesischen Handelsbeziehungen im Zeitverlauf:

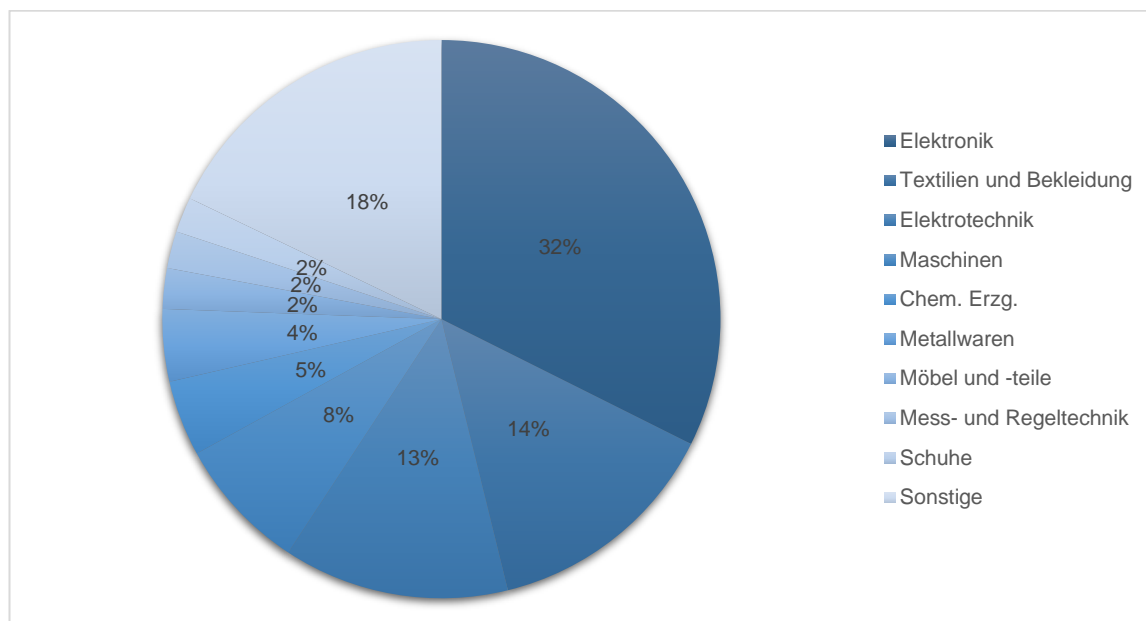
**Abbildung 3: Außenhandel zwischen Deutschland und China: Umsatz (Mrd. Euro)**



Quelle: Statistisches Bundesamt<sup>14</sup>

Darüber hinaus machen die Industrieautomatisierung, die hohe Produktionseffizienz und ein geringer Ressourcenverbrauch die Volksrepublik China nach wie vor zu einem der wichtigsten Märkte für die deutsche Wirtschaft. Dies gilt vor allem für deutsche Exporte in Bereichen wie der Automobilindustrie und deren Zulieferer, dem Maschinenbau, der Datenverarbeitung, der Elektroindustrie sowie der Chemieindustrie. Im Jahr 2020 wurden vor allem Waren aus der Elektronik, Elektrotechnik, Textilindustrie, dem Maschinenbau, der Chemieindustrie und Mineralgüter aus Deutschland nach China importiert. Auch wenn die gesamten Produktkategorien auf den ersten Blick ähnlich sind, dominieren Konsumgüter die chinesischen Exportgüter, während die deutschen Waren einen stärkeren Fokus im Bereich Investitionsgüter haben.<sup>15</sup>

**Abbildung 4: Deutsche Importe aus China 2020**



Quelle: Eigene Darstellung nach Germany Trade & Invest<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Deutsches Statistisches Bundesamt (2022)

<sup>14</sup> Ebd.

<sup>15</sup> Germany Trade & Invest (2021)

<sup>16</sup> Germany Trade & Invest (2021)

Das Wachstum des Außenhandels geht mit einem Anstieg der Investitionen einher. Dies ist unter anderem auf Chinas globale Anlagestrategie „Going-Global“ zurückzuführen. Diese Strategie motiviert chinesische Unternehmen, Investitionen in anderen Ländern zu tätigen, manchmal auch begleitet durch staatliche Mittel.<sup>17</sup>

Die Direktinvestitionen aus Deutschland in der Volksrepublik China beliefen sich 2019 auf 89,467 Milliarden Euro, im Jahr 2018 waren es 88,341 Milliarden Euro. Chinas Investitionsportfolio in Deutschland erreichte 2019 3,739 Milliarden Euro, gegenüber 2,808 Milliarden Euro im Jahr 2018.<sup>18</sup> Diese quantitativen Daten allein lassen jedoch keine Rückschlüsse auf die qualitative Dimension der Investitionen zu, wie bspw. die Innovationskraft von chinesisch investierten Unternehmen im Hinblick auf die jährlich angemeldeten Patente oder ob sie für chinesische Strategien wie „Made in China 2025“ wichtig sind.<sup>19</sup>

Vor der COVID-19-Pandemie nahm die Investitionstätigkeit chinesischer Unternehmen deutlich zu: 2019 wurden 39 Transaktionen für chinesische Unternehmen registriert. Aufgrund der Pandemie aber traten chinesische Unternehmen in Deutschland seltener auf: Die Zahl der chinesischen Akquisitionen sank auf nur noch 28 im Jahr 2020, was einem Rückgang von 28 % entspricht. Der Gesamtwert der Investitionen schrumpfte um 92 Prozent auf 376 Millionen Euro. Größere Investitionen wurden angesichts der hohen Risiken und Unsicherheit im Jahr 2020 von dem Großteil der Unternehmen gemieden. Hohe Hürden für ausländische Beteiligungen und die zunehmende Konkurrenz durch kapitalstarke Finanzinvestoren wirkten dämpfend. Es gab zwei Transaktionen, die in direktem Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie stehen: Für 184 Millionen US-Dollar hat das chinesische Pharmaunternehmen WuXi Biologics von der Bayer AG eine Anlage zur Herstellung von COVID-19-Impfstoffen und anderen Biopharmazeutika gekauft. Für 50 Millionen US-Dollar erwarb der chinesische Pharmakonzern Fosun Pharma eine Minderheitsbeteiligung am Mainzer Biotech-Unternehmen Biontec.<sup>20</sup>

### 3.3 Metropolregion Jangtsedelta

Gelegen an der Mündung des Jangtse-Flusses in das Ostchinesische Meer, hat sich Shanghai seit der Öffnung Chinas zu einem wichtigen kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Zentrum der VR China entwickelt. Mit einer aktuell geschätzten Einwohnerzahl von rund 28,5 Mio. Menschen gehört Shanghai zu den größten Städten der Welt. Die Metropole hat eine Gesamtfläche von 6.340 km<sup>2</sup><sup>21</sup> und liegt inmitten der sogenannten Jangtsedelta Region, zu denen weitere Millionenstädte wie Nanjing, Hangzhou, Suzhou und Ningbo gehören. In Bezug auf die reine Wirtschaftskraft nimmt Shanghai dabei seit Jahrzehnten eine Spitzenposition ein. Bedingt durch vorteilhafte finanzielle als auch rechtliche Rahmenbedingungen ist die Metropolregion in und um Shanghai als Standort für ausländische Investoren besonders attraktiv. Der Anteil der deutschen Unternehmen, die sich in China angesiedelt haben, lag im Jahr 2019 bei 57,8 %<sup>22</sup>. Diese Unternehmen sind überwiegend in den Bereichen Maschinenbau, Automotive, Schiffbau, Chemie und Dienstleistungen, Elektrotechnik, Konsumgüter, Textil/Bekleidung, Eisen/Stahl tätig. Allein in der Jangtsedelta Region werden 23,9 % des nationalen BIPs erwirtschaftet.<sup>23</sup>

Shanghai hat sich zu einem bedeutendem Logistikkreuz entwickelt und verfügt heute mit einem Container-Umschlag von 43,5 Mio. TEU (2020) über den größten Hafen der Welt.<sup>24</sup> Darüber hinaus profitiert die Stadt von der guten infrastrukturellen Anbindung in die gesamte Jangtsedelta Region, die den wirtschaftlich wichtigsten Teil der Yangtze River Economic Zone ausmacht und insgesamt 23,9 % des nationalen BIPs erwirtschaftet. Ein treibender Faktor ist die Innovationskraft der Städte. Von den 10 innovativsten Städten Chinas liegen ganze fünf in der Yangtze River Economic Zone.<sup>25</sup>

Gestützt wird die Entwicklung Shanghais unter anderem durch die Reform- und Öffnungspolitik der Regierung. Seit Öffnung der ersten Freihandelszone (*Free Trade Zone* oder FTZ) 1990 in Shanghai Pudong (*Waigaoqiao Free Trade Zone*)<sup>26</sup> haben internationale Firmen bis zum Jahr 2020 771 regionale Hauptquartiere und 481 F&E-Zentren in Shanghai eingerichtet. Bis 2019 erreicht die Gesamtsumme der genutzten Direktinvestitionen 259,5 Mrd. USD.<sup>27</sup> Eine Freihandelszone ist ein Wirtschaftsgebiet, in dem kein Zoll erhoben wird mit dem Ziel Handelshemmnisse abzubauen.<sup>28</sup> Seit Gründung der Waigaoqiao FTZ können Waren zollfrei, ohne Lizenzüberprüfung und ohne Einfuhrumsatzsteuer importiert und exportiert werden.<sup>29</sup>

Im September 2013 wurde das Konzept der Freihandelszone mit der *Shanghai Pilot Free Trade Zone* (SH PFTZ) auf die nächste Ebene geführt, welche nicht nur den Frachthandel durch Sonderregelungen für Zölle, Ein- und Ausfuhrabgaben öffnet, sondern von den auch weiteren Dienstleistungen und Branchen profitieren.<sup>30</sup> Zu den wichtigsten Neuerungen zählen der Abbau administrativer Hürden, eine effizientere Verzollung von Waren und ein wettbewerbsfähigeres Steuersystem.<sup>31</sup>

---

<sup>17</sup> OECD (2014)

<sup>18</sup> Germany Trade & Invest (2021)

<sup>19</sup> Steltzner, Holger (2018)

<sup>20</sup> EY (2021)

<sup>21</sup> World Population Review (2022)

<sup>22</sup> Germany Trade & Invest (o.J.)

<sup>23</sup> China Banking News (2020)

<sup>24</sup> Statista (2020)

<sup>25</sup> CGTN (2020)

<sup>26</sup> FTZ Shanghai (o.J.)

<sup>27</sup> Hong Kong Trade Development Council (2021)

<sup>28</sup> Bundeszentrale für politische Bildung (o.J.)

<sup>29</sup> FTZ Shanghai (o.J.)

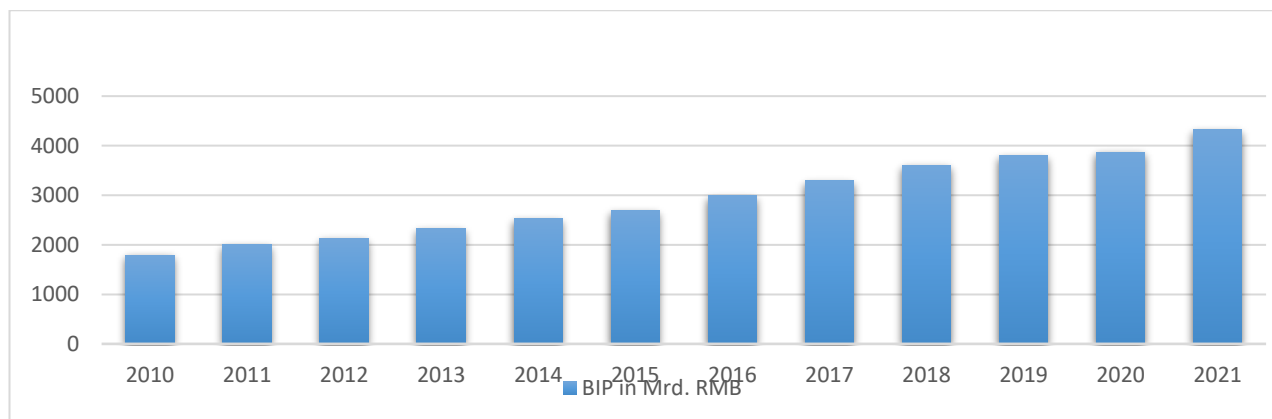
<sup>30</sup> China.org.cn (2013)

<sup>31</sup> PWC (2013)

Durch diese vorteilhaften Rahmenbedingungen, welche einem stetigen Wandel unterliegen, hat sich Shanghai in den letzten 40 Jahren zu einer kosmopolitischen Metropole entwickelt. Das rasante wirtschaftliche Wachstum der Stadt lässt sich insbesondere anhand des BIPs und des durchschnittlichen Einkommens pro Kopf verdeutlichen.

Mit einer Verzwanzigfachung des BIPs und fast einer Verdreifachung des Pro-Kopf-Einkommens innerhalb von 24 Jahren (inflationsbereinigt) nimmt Shanghai heute eine Führungsrolle in der VR China ein. Nach jahrelang starkem Wirtschaftswachstum Shanghais hat sich der Aufwärtstrend bereits vor dem Ausbruch von COVID-19 leicht abgeschwächt: im Jahr 2019 lag das Wirtschaftswachstum im Vergleich zum Vorjahr bei 6 %.<sup>32</sup>

**Abbildung 5: Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Shanghai**



Quelle: Eigene Darstellung, nach National Bureau of Statistics of China (2022)

Als Finanzzentrum Chinas mit einem starken Logistiksektor und einem zunehmenden Einzelhandelsvolumen hat der lokale Dienstleistungssektor bereits einen Anteil von 73,1 % am BIP. Der Primärsektor mit einem Anteil von 0,4 % und der Sekundärsektor mit einem Anteil von 26,6 % haben an Bedeutung verloren.<sup>33</sup> So gelten der Einzelhandel und E-Commerce, die Gesundheitswirtschaft aber auch der Tourismus sowie der Bildungsbereich zu den Zukunftssektoren.<sup>34</sup> Nach Jahrzehnten der rasanten wirtschaftlichen Entwicklung nehmen die jährlichen Wachstumsraten langsam ab. Mit der Öffnung der *Pilot Free Trade Zone* (siehe oben) im Jahr 2013, einem Fokus auf Hochtechnologien und der effizienteren infrastrukturellen Anbindung an die Städte im Jangtsedelta, versucht die Zentralregierung dem entgegenzuwirken.

Im Jahr 2021 betrug das gesamte Import- und Exportvolumen in Shanghai 4,06 Bio. RMB (640 Mrd. USD), was einen Anstieg von 16,5 % gegenüber dem Vorjahr darstellt. Der Wert aller Exporte aus Shanghai stieg im Jahresvergleich um 14,6 % auf 1,57 Bio. RMB und die Importe um 17,7 % auf 2,49 Bio. RMB. Die Europäische Union ist im Jahr 2021 mit einem Handelsvolumen von insgesamt 806,93 Mrd. RMB der größte Handelspartner Chinas gewesen. Die wichtigsten Exportgüter Shanghais, mit einem Anteil von ca. 68,7 % am Gesamtexport, sind mechanische und elektrische Produkte. Die wichtigsten Importgüter Shanghais, mit einem Gesamtwert von 300 Mrd. RMB, sind integrierte Schaltkreise.<sup>35</sup>

Wie jede Metropole muss Shanghai sich den Herausforderungen der Urbanisierung wie Überbevölkerung, demografischer Wandel und Abfallproblemen stellen. Um die Probleme einzudämmen, plant die Stadt ihre Kapazitäten und Infrastruktur auszubauen und die Digitalisierung voranzutreiben, damit öffentliche Institutionen und Behörden stärker vernetzt sind und um eine bessere Auslastung der Ressourcen, wie Krankenhäuser und Pflegeheime, gewährleisten zu können. Auch im Hinblick auf das Abfallproblem wurde eine der größten Müllverbrennungsanlagen mit ausländischer Beteiligung gebaut. Die Regierung versucht sich dieser Probleme anzunehmen und setzt bei der Lösungsfindung auf internationale Zusammenarbeit.<sup>36</sup>

### 3.4 Metropolregion Perlflossdelta

Das Perlflossdelta liegt in der südlichen Provinz Guangdong und ist neben dem Jangtsedelta und der Hauptstadtregion um Peking eines der drei großen Wirtschaftszentren des Landes. Es gilt als eines der größten Ballungszentren der Erde (76,8 Millionen Einwohner<sup>37</sup>) und wird gebildet aus einem Verbund von insgesamt neun Städten. Dies sind im einzelnen Shenzhen, Dongguan, Foshan, Guangzhou, Huizhou, Jiangmen, Zhaoqing, Zhongshan und Zhuhai.<sup>38</sup> Das Delta ist bekannt als eine der reichsten, bzw. wirtschaftstärksten Regionen in der Volksrepublik - im Jahr 2019 wurde hier bspw. 80,8 % des gesamten BIPs der Provinz Guangdong erwirtschaftet, was einen Anteil von 9,0 % des nationalen BIPs ausmachte.<sup>39</sup> Auf lokaler Ebene waren im Jahr 2018 die Städte Guangzhou und Shenzhen mit

<sup>32</sup> Statista (2020)

<sup>33</sup> Hong Kong Trade Development Council (2021)

<sup>34</sup> Germany Trade & Invest (2018)

<sup>35</sup> China Daily (2022)

<sup>36</sup> Germany Trade & Invest (2018)

<sup>37</sup> Statistics Bureau of Guangdong Province (2021)

<sup>38</sup> Germany Trade & Invest (2018)

<sup>39</sup> Statistics Bureau of Guangdong Province (2021)

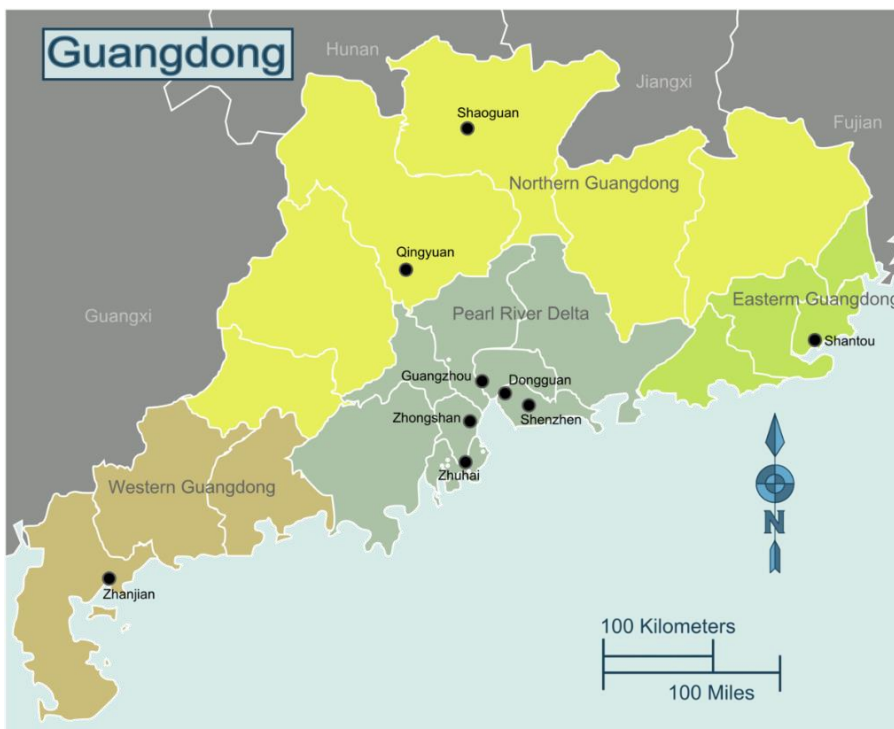
einem BIP von 362,7 Mrd. USD bzw. 401,6 Mrd. USD am wirtschaftsstärksten.<sup>40</sup> Traditionell gilt die Bevölkerung im Perflussdelta als technikaffin und tritt neuen Entwicklungen und Technologien aufgeschlossen gegenüber. Als Vorreiter der chinesischen Exportindustrie gelten viele Unternehmen im Perflussdelta zudem als vergleichsweise erfahren im Umgang mit ausländischen Firmen.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Perflussdeltas hat neben der günstigen Küstenlage auch historische Gründe. Schon während der Qing-Dynastie war der Hafen Guangzhou der einzige Handelshafen in China, an dem Handel mit Ausländern erlaubt war. Auch nach der Machtübernahme der kommunistischen Partei in China behielt das Perflussdelta den Status als Chinas Fenster zur Welt. Seit 1957 findet zweimal jährlich die Canton Fair statt, welche bis heute die wichtigste Import- und Exportmesse Chinas ist.<sup>41</sup>

Die wirtschaftliche Entwicklung in der Region nahm im Verlauf der 1980er Jahre im Zuge der Reform- und Öffnungspolitik zu, als sich Unternehmen aus der Hongkonger Leichtindustrie zunehmend im Delta ansiedelten. In den 1990er Jahren kamen am Ostufer vermehrt Unternehmen aus der IT- und Elektronikindustrie dazu. Zu diesem Zeitpunkt siedelten sich auch ausländische Unternehmen wie Microsoft, sowie chinesische Firmen wie Lenovo und das in Shenzhen gegründete Unternehmen Huawei an. Insbesondere die Stadt Shenzhen ist heute als wichtiges Technologie- und Innovationszentrum bekannt, beheimatet eines der bedeutendsten Start-up-Ökosysteme Asiens und ist seit 2008 Mitglied des UNESCO Creative Cities Network (UCCN).<sup>42</sup>

Am Westufer des Perflussdeltas sitzen viele Produktionsstätten für Haushaltsgeräte und die petrochemische Industrie. Chinaweit bekannte Hersteller von Haushaltselektronik wie Midea haben ihren Sitz in der Region. Im Jahr 2021 hatte Guangdong mit einem Exportwert von 760 Mrd. USD die meisten Ausfuhren unter allen Provinzen. Unter diesen Exporten waren vor allem (Mobil-)Telefone, weitere Kommunikationsgeräte und Textilien die Haupttreiber. Auch bei den Importen steht Guangdong mit 498 Mrd. USD chinaweit an erster Stelle. Hierbei wurde vor allem Elektrotechnik eingeführt.<sup>43</sup>

### Abbildung 6: Karte Provinz Guangdong und das Perflussdelta



Quelle: Wikivoyage (2018), Guangdong

Ein alter Plan zur wirtschaftlichen Integration der Provinz Guangdong mit Macau und Hong Kong steht als „Greater Bay Area“ auch wieder auf der Agenda: Durch Engagement der Zentralregierung stehen die Chancen zur Verwirklichung besser als früher, denn der ursprüngliche Plan der Provinzregierung wurde aufgrund der Weltwirtschaftskrise 2007/2008 aufgegeben. Die Zentralregierung verfolgt mit dem neuen Plan das Ziel, die „Greater Bay Area“ zu einem Großraum mit einer Wirtschaftskraft vergleichbar mit Tokio, New York oder San Francisco zu entwickeln. Dabei soll der Großraum durch die jeweiligen Stärken seiner Mitglieder, zu denen unter anderem der Finanzstandort Hong Kong, der Innovationsstandort Shenzhen, der Produktionsstandort Dongguan und die Unterhaltungsindustrie von Macau zählen, Synergieeffekte erzielen.<sup>44,45</sup> Durch Grenzsicherungen zwischen Hong Kong, Macau und dem Festland im Zuge von Bemühungen, dem Ausbruch von COVID-19 Einhalt zu gebieten, bleibt jedoch abzuwarten, ob die Ziele

<sup>40</sup> Statistics Bureau of Guangdong Province (2021)

<sup>41</sup> Canton Import and Export Fair (o.J.)

<sup>42</sup> The Economist (2017)

<sup>43</sup> OEC (o.J.)

<sup>44</sup> Germany Trade & Invest (2018)

<sup>45</sup> South China Morning Post (2018)

der Regierung tatsächlich erfüllt werden können. Bereits 2019 gab es unterschiedliche Entwicklungen zwischen dem Festland und Macau und Hong Kong, bspw. bezüglich des BIPs, welches in beiden Regionen jenseits des Festlandes rückläufig war, während das Perflussdelta ein Plus von 6,4 % verbuchen konnte.<sup>46</sup> Ein Review des Komitees für Hong Kong, Macau, Taiwan und Überseechinesen in diesem Jahr machte deutlich, dass die Entwicklung der Region zusätzlich Nachholbedarf in einigen Bereichen hat, bspw. durch Probleme bei grenzüberschreitenden Finanzierungsplänen, Koordinierung von Standards zwischen den drei Regionen oder fehlender Kohärenz.<sup>47</sup>

### 3.5 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Im ersten Quartal des Jahres 2020 ist das nationale Bruttoinlandsprodukt um 6,8 Prozent zurückgegangen, während das BIP im zweiten Quartal wieder um 3,2 Prozent gestiegen ist.<sup>48</sup> Chinas Wirtschaft expandierte 2021 um 8,1 Prozent und entsprach damit den Markterwartungen. Das BIP für das Gesamtjahr belief sich auf 114,4 Billionen RMB (17,7 Billionen US-Dollar), mit einem Anstieg von etwa 13 Billionen RMB (3 Billionen US-Dollar) im Vergleich zu 2020.<sup>49</sup>

Während dies positive Erwartungen sind, haben sich die guten wirtschaftlichen Aussichten des Landes verringert. Statt einer Prognose von 6 Prozent vor der COVID-19-Pandemie, wird nun für das Jahr 2022 ein Wachstum der Wirtschaft von 1,2 Prozent erwartet. Dies ist vor allem auf geringere Exporte zurückzuführen. Die Ausnahme bilden medizinische Schutzausrüstungen, bei denen China zu den wichtigsten Herstellern zählt, aber die explosive Nachfrage aus aller Welt kaum decken kann.<sup>50</sup> Die Vereinigten Staaten von Amerika und Europa sind die Hauptzielregionen für Chinas Exporte, aber sie haben sich noch nicht von vollständig von den Folgen der COVID-19-Pandemie erholen können. Eine zusätzliche Rolle für Prognosen der Wirtschaft spielt auch der weiterhin anhaltende Krieg in der Ukraine.

In China gelten Einreisebeschränkungen, wobei die Dauer der verpflichtenden zentralen Quarantäne für Reisende aus dem Ausland in Hong Kong aktuell 3 Tage beträgt,<sup>51</sup> während im Rest des Landes 7 Tage zentrale Quarantäne erforderlich sind.<sup>52</sup> Die Häufigkeit der Nukleinsäuretests für gefährdete Berufsgruppen liegt bei ein- bis zweimal pro Woche.<sup>53</sup> China verfolgt eine dynamische Null-COVID-Strategie („Dynamic Zero Case Policy“). Nach dem Ausbruch in Shanghai im März 2022 dauerte es drei Monate, bis sich das Infektionsgeschehen normalisiert hatte und Nullübertragung in der Gesellschaft erreicht wurde. Die kumulierte Zahl der einheimischen positiven Fälle in diesen drei Monaten überstieg 600.000.<sup>54</sup> Während der Pandemie wurde die Hilfe und Unterstützung für die bedürftigen Massen weiter verstärkt. Behörden wie das Ministerium für zivile Angelegenheiten und das Finanzministerium berücksichtigen die Bedürfnisse des Volkes, den Stand der lokalen wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung und die Auswirkungen der Corona-Pandemie und verteilen einmalige Subventionen. Im Jahr 2022 hat die Regierung bis zum Zeitpunkt der Entstehung dieses Berichts bereits 154,68 Milliarden RMB an Subventionen für bedürftige Menschen bereitgestellt, 7,06 Milliarden RMB mehr als im Vorjahr.<sup>55</sup> Während der Corona-Pandemie hat China zudem eine Reihe von Steuererleichterungen erlassen, z. B. wurde der Abgabensatz für kleine Steuerzahler nach Ausbruch der Corona-Pandemie von 3 % auf 1 % gesenkt.<sup>56</sup>

Der Onlinehandel in China ist aufgrund der Pandemie weitergewachsen. Da die meisten Bewohner nach dem chinesischen Neujahrsfest zu Hause blieben und viele öffentliche Einrichtungen wie Restaurants, Schulen und Bürogebäude geschlossen wurden, stieg die Nachfrage im Onlinehandel, insbesondere im Bereich der Nahrungsmittel. Davon haben sowohl Online-Handelsplattformen als auch vor allem Lieferdienste von Restaurants und Supermärkten profitiert. Auch in der Bevölkerung ist die Akzeptanz von Online-Diensten gestiegen. Der Ausbau des 5G-Netzes wurde ebenfalls durch die Pandemie beschleunigt.<sup>57</sup>

Bereits zu Beginn des Ausbruchs waren die Auswirkungen auf das deutsch-chinesische Geschäft hoch. Im vergangenen Februar berichteten deutsche Unternehmen, dass sie von den Eindämmungsmaßnahmen der chinesischen Regierung moderat (30 Prozent) oder sogar stark betroffen seien (59 Prozent). Das erste Quartal eines jeden Jahres ist aufgrund des Frühlingsfestes im Allgemeinen schwach, aber durch die anhaltenden Einschränkungen für die Unternehmen am Markt wird auch die Nachfrage gebremst.<sup>58</sup>

Langfristig könnte die COVID-19-Pandemie die Volksrepublik China als wichtigsten Handelspartner an Deutschland binden. Experten sind sich einig, dass China seit mehreren Jahrzehnten auf dem Weg ist, Deutschlands Handelspartner Nummer eins zu werden und zu bleiben und dass sich diese Entwicklung aufgrund der Corona-Pandemie nur noch beschleunigt. Die Zahlen bestätigen dies: Die reale Wirtschaftsleistung in der Volksrepublik China ist in den vergangenen 20 Jahren jährlich um 9 Prozent gestiegen. Nominal stiegen die deutschen Exporte nach China im gleichen Zeitraum sogar um 14 Prozent.<sup>59</sup>

---

<sup>46</sup> Germany Trade & Invest (2020)

<sup>47</sup> South China Morning Post (2020)

<sup>48</sup> Merics (2020)

<sup>49</sup> Dezan Shira & Associates (2022)

<sup>50</sup> Merics (2020)

<sup>51</sup> Eastmoney (2022)

<sup>52</sup> National Health Commission of the People's Republic of China (2022)

<sup>53</sup> National Health Commission of the People's Republic of China (2022)

<sup>54</sup> The Paper (2022)

<sup>55</sup> Economic Information Daily (2022)

<sup>56</sup> State Taxation Administration (2022)

<sup>57</sup> Germany Trade & Invest (2020)

<sup>58</sup> Germany Trade & Invest (2020)

<sup>59</sup> Institut der Deutschen Wirtschaft (2020)

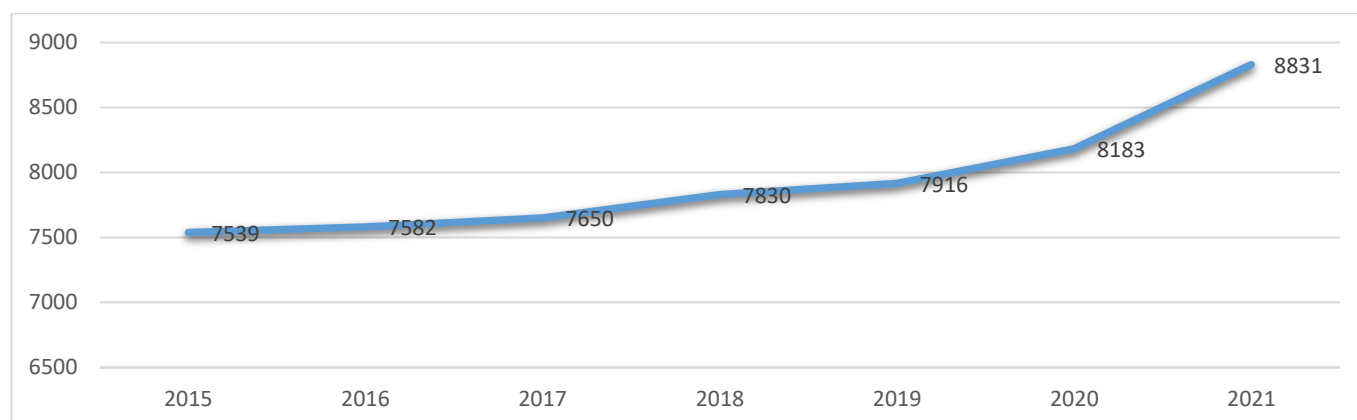
# 4. Spezifische Marktinformationen

## 4.1 Aktuelle Entwicklungen

Die Verpackungsindustrie ist einer der Teilsektoren der Leichtindustrie und unterliegt der Aufsicht und Verwaltung durch die zuständigen Regierungsstellen und der Selbstregulierung durch die Industrieverbände. Zu den für die Branche zuständigen Verwaltungseinheiten gehören vor allem das Ministerium für Industrie und Informationstechnologie, das Handelsministerium, das Ministerium für Ökologie und Umwelt, die staatliche Verwaltung für Marktaufsicht und -verwaltung, das Finanzministerium und der Staatsrat. Die oben genannten Behörden führen die Aufsicht und Verwaltung in ihren jeweiligen Zuständigkeitsbereichen und in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Bestimmungen für bestimmte Bereiche durch. Zu den Selbstregulierungsgremien der Branche gehören die China Packaging Federation, die China Plastics Processing Industry Association, die China Light Industry Machinery Association und andere.<sup>60</sup>

Die Marktgröße der Verpackungsindustrie Chinas ist zwischen 2015-2019 stetig gewachsen, im Jahr 2020 wurde jedoch ein negatives Wachstum verzeichnet. In jenem Jahr erzielten alle Unternehmen, die jeweils einen Jahresumsatz über 20 Mio. Yuan haben, einen gesamten Umsatz von 1,006 Billionen Yuan, was einem Rückgang von 1,17 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht.<sup>61</sup> Diese Zahl ist 2021 jedoch wieder auf 1,204 Billionen Yuan gestiegen, was einem Anstieg von 16,39 % entspricht. Die Wachstumsrate nahm um 17,56 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu.<sup>62</sup> Die Anzahl der Unternehmen der Verpackungsindustrie, die einen jährlichen Umsatz über 20 Mio. RMB haben, ist in den 6 Jahren zwischen 2016 und 2021 von 7.582 auf 8.831 gestiegen.<sup>63</sup>

Abbildung 7: Entwicklung der Zahl der Verpackungsunternehmen in China, 2015-2021



Quelle: Eigene Darstellung, nach Qianzhan (2021); CPF (2022)

### Industriekette

Die Lieferkette der Verpackungsindustrie in China kann in drei Kategorien eingeteilt werden: Vorgelagerte Unternehmen sind bspw. Lieferanten von Verpackungsmaschinen und Verpackungsmaterialien (hauptsächlich Papier, Plastik, Glas und verschiedene Rohstoffe). Die Midstream-Unternehmen sind die Verpackungsproduzenten und nachgelagerte Unternehmen sind in den Anwendungsbereichen der Verpackungen zu finden, wie beispielsweise in der Medizin, im Bereich der Lebensmittel und Getränke, in der Logistik und in der Kosmetik.<sup>64</sup> Regionale Schwerpunkte der Verpackungsindustrie in China sind die zwei wirtschaftlich führenden Regionen, Jangtsedelta und Perlfussdelta, in denen sich die höchste Anzahl von Verpackungsunternehmen befindet.<sup>65</sup> Nähere Information zu diesen beiden Regionen sind in Kapitel 3.4 aufgeführt.

Zur Produktion der beiden wichtigsten Arten von Verpackungen, Papierverpackungen und Plastikverpackungen, leisten die Provinzen Guangdong, Zhejiang und Jiangsu die meisten Beiträge. Die Provinz Guangdong war im Jahr 2020 mit ca.15 % des gesamten Produktionswerts Spitzenreiter bei den Papierverpackungen, während die Provinz Zhejiang mit ca. 22 % des gesamten Produktionswerts bei Plastikverpackungen an erster Stelle lag.<sup>66</sup>

<sup>60</sup> 21Jingji (2021)

<sup>61</sup> Qianzhan (2021)

<sup>62</sup> China Packaging Federation (CPF) (2021)

<sup>63</sup> Qianzhan (2021)

<sup>64</sup> Qianzhan (2021)

<sup>65</sup> Qianzhan (2021)

<sup>66</sup> China Packaging Federation (CPF) (2021)

## Verpackungsmaterialien

China ist seit langem führend im Bereich der Verpackungsindustrie, insbesondere im Hinblick auf den hohen Produktionswert bei Verpackungsmaterialien. Im nachfolgenden Text wird näher auf die Produktion der beiden wichtigsten Verpackungsmaterialien, Plastik und Papier, eingegangen. Der Preis und der hohe Produktionswert von Verpackungsmaterialien blieben in den vergangenen Jahren insgesamt stabil. Die Entwicklung der Verpackungsindustrie stellt für deutsche Unternehmen eine Chance auf dem chinesischen Markt dar.

Der Produktionswert von Kunststoffen ist in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich gestiegen. Laut dem National Bureau of Statistics Chinas und AskCI belief sich die Produktion von Kunststoffen im Jahr 2021 auf 110,391 Mio. Tonnen, dies entspricht einem Anstieg von 5,8 % zum Vorjahr.<sup>67</sup>

Im Jahr 2020 wurden 7,05 Mio. Tonnen Papier für Verpackungen produziert, 22,4 Mio. Tonnen an Boxboards und 23,9 Mio. Tonnen Wellpappenrohpaperen. Die Produktion für alle drei dieser Arten von Papierverpackungen konnte ein leichtes Wachstum verzeichnen.<sup>68</sup>

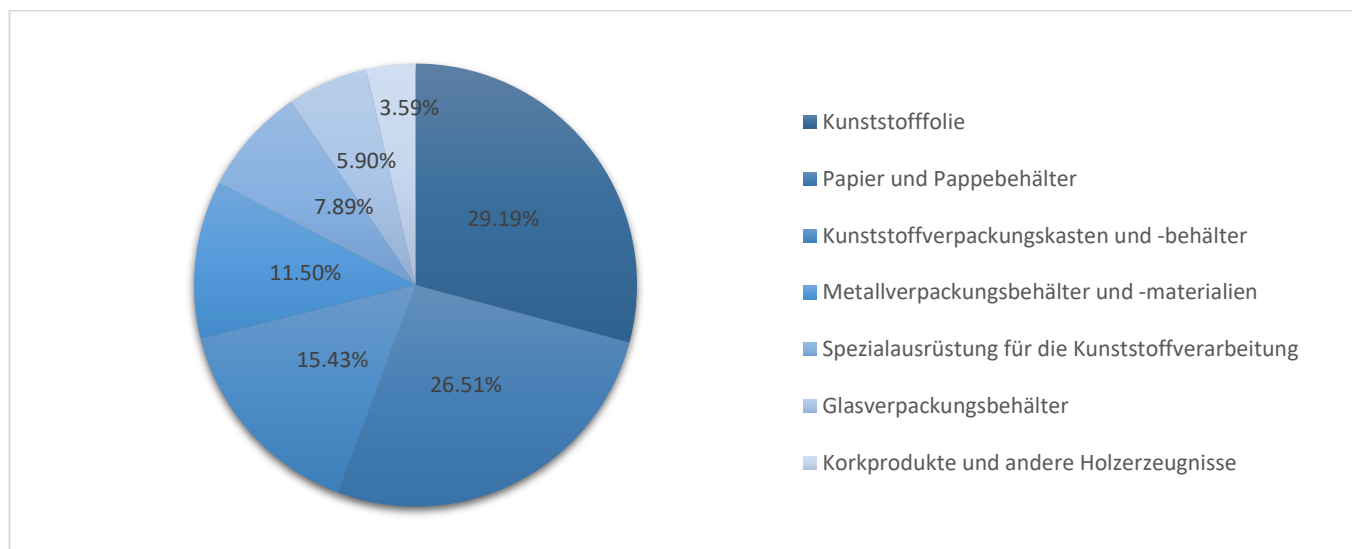
**Tabelle 1: Produktion verschiedener Sorten von Papieren 2019 und 2020 (in Mio. Tonnen)**

Jahr	Papier für Verpackungen	Kartonpappe	Wellpappenrohpaper
2019	6,95	21,90	22,20
2020	7,05	24,40	23,90

Quelle: Eigene Darstellung nach chyxx (2021)

Gemessen an den Anteilen der einzelnen Produktsegmente gehören Wellpappe und Wellpappenrohpaper neben Kartonpappe nach wie vor zu den wichtigsten Produkten der chinesischen Papier- und Kartonindustrie. Wellpappe ist ein traditionelles Verpackungsmaterial mit einer langen und weit verbreiteten Anwendungsgeschichte. Wellpappenrohpaper ist eine der Schlüsselkomponenten bei der Herstellung von Wellpappe und hat nach wie vor einen hohen Stellenwert in der chinesischen Papier- und Kartonproduktion. 2020 wurden insgesamt 23,9 Millionen Tonnen Wellpappenrohpaper produziert, was 21,23 % der gesamten Papier- und Kartonproduktion im Jahr 2020 entsprach. Kartonpappe ist eines der wichtigsten Materialien für Wellpappkartons und ebenfalls ein wichtiges Verpackungspapier in China mit einer Produktion von 24,4 Millionen Tonnen im Jahr 2020, was 21,67 % der Gesamtproduktion entsprach.<sup>69</sup>

**Abbildung 8: Marktverteilung in der nationalen Verpackungsindustrie 2021 (nach Materialien)**



Quelle: Eigene Darstellung nach CPF (2022)

<sup>67</sup> AskCI (2022)

<sup>68</sup> chyxx (2021)

<sup>69</sup> Ebd.



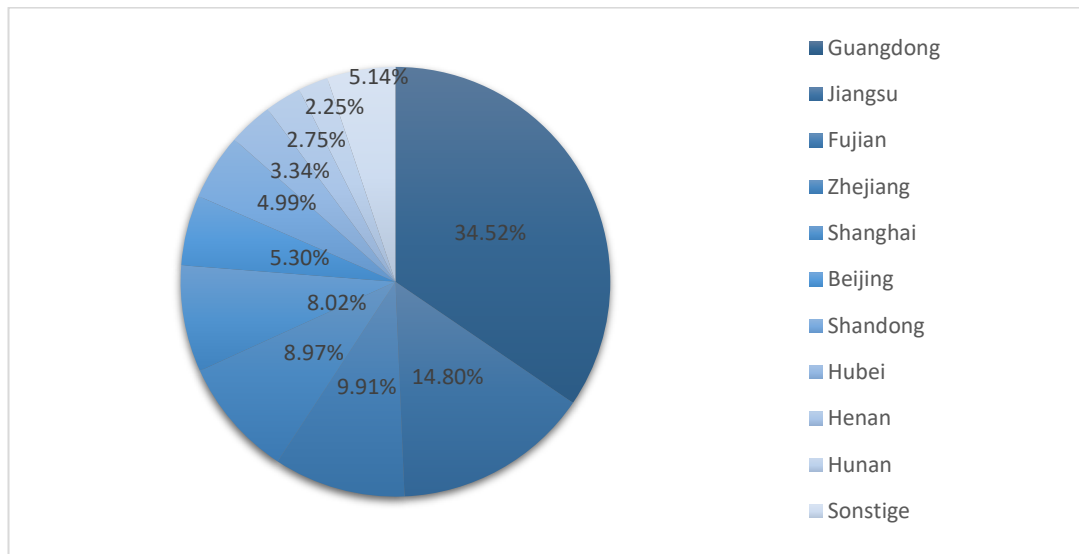
## Verpackungsmaschinen

Seit der Reform- und Öffnungspolitik hat sich der Markt der Verpackungsmaschinen in China dank der Unterstützung der Regierung rasant entwickelt. Im Jahr 2020 zum Beispiel belief sich die Zahl der Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 20 Mio. Yuan im Bereich Verpackungsmaschinen auf 488, was einem Anstieg von 7 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Die Produktionszahlen von Verpackungsmaschinen in China haben sich in den letzten Jahren ebenfalls positiv entwickelt. Besonders seit 2019 zeigt sich ein deutlicher Anstieg bei den produzierten Verpackungsmaschinen, von 210.400 produzierten Einheiten im Jahr 2019 auf 263.400 Maschinen im Jahr 2020, was einer Zunahme von 25,2 % entspricht. Im ersten Halbjahr 2021 belief sich diese Zahl sogar auf 372.000 Verpackungsmaschinen.<sup>70</sup>

Als die Provinz mit dem höchstem BIP in China spielt Guangdong im Bereich der Verpackungsmaschinen eine bedeutende Rolle. Mit einem Anteil von 34,52 % war die Provinz Guangdong im Jahr 2020 Spitzenreiter bei der Produktion von Verpackungsanlagen, danach folgten die Provinzen Jiangsu und Fujian mit jeweils 14,8 % und 9,91 %. Aus diesen Daten ist gleichzeitig ersichtlich, dass das Perlflossdelta und das Jangtsedelta die regionalen Schwerpunkte im Bereich Verpackungsmaschinen sind.<sup>71</sup>

Abbildung 9: Regionale Verteilung der Produktion von Verpackungsanlagen in China 2020



Quelle: Eigene Darstellung nach Qianzhan (2021)

## 4.2 Anwendungsbereiche

### Marktpotenzial für deutsche Unternehmen

China ist laut dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e. V. (VDMA), nach den USA, der zweitgrößte Absatzmarkt für deutsche Verpackungsmaschinen. Im Jahr 2018 importierte das Reich der Mitte Ausrüstung „Made in Germany“ im Wert von 366 Millionen Euro; das sind 15 Prozent mehr als im Vorjahr. Es folgen italienische Verpackungsmaschinen (156 Millionen Euro) und japanische Maschinen mit 140 Millionen Euro.<sup>72</sup>

### E-Commerce und Logistik

Da China ein sehr großes Land mit einer hohen Einwohnerzahl ist, besitzt es eine enorme Marktgröße. Der E-Commerce gilt nicht nur in Zeiten der Pandemie als wichtiger Baustein der Marktwirtschaft, der Online-Kauf von Produkten selbst wird nämlich immer populärer bei Konsumenten. In der Greater Bay Area (GBA) in Guangdong und dem Großraum Shanghai im Jangtsedelta sind die meisten Verpackungshersteller angesiedelt, wodurch sich ein großes Potenzial Unternehmen im E-Commerce und in der Logistik bietet.

Im Jahr 2021 belief sich das Geschäftsvolumen der nationalen Expressdienstleister auf eine Transportstückzahl von 108,30 Milliarden Stück, was einem Anstieg von 29,9 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Gesamtumsatz betrug 1.033,23 Milliarden Yuan, was einem Anstieg von 17,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das kumulierte Volumen des innerstädtischen Geschäfts belief sich auf 14,11 Mrd. Stück, ein Plus von 16,0 % gegenüber dem Vorjahr; das kumulierte Volumen des außerstädtischen Geschäfts belief sich

<sup>70</sup> Qianzhan (2021)

<sup>71</sup> Ebd.

<sup>72</sup> Interpack (2022)

auf 92,08 Mrd. Stück, ein Plus von 32,8 % gegenüber dem Vorjahr. Im Hinblick auf internationale Transporte sowie das Geschäft in Hong Kong, Macau und Taiwan belief sich das Geschäftsvolumen auf 2,10 Mrd. Stück, ein Plus von 14,6 % gegenüber dem Vorjahr.<sup>73</sup>

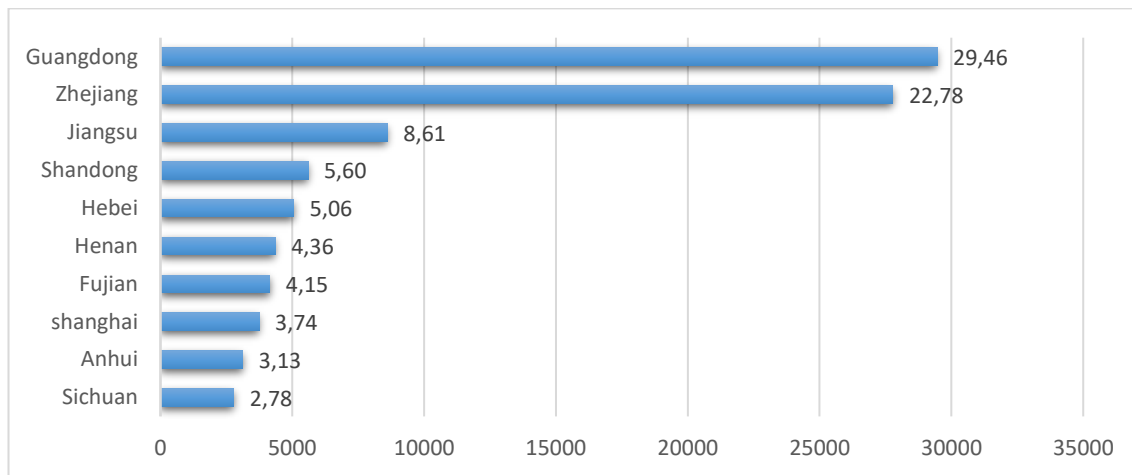
Die wichtigsten Materialien werden an der Recyclingrate gemessen, da Nachhaltigkeit in den letzten Jahren in China immer mehr in den Fokus gerückt ist. Nachhaltige Verpackungen werden bei lokalen Unternehmen entwickelt und hergestellt und dann an E-Commerce Plattformen und Logistikunternehmen geliefert. Hauptaugenmerk der Verpackungshersteller im Hinblick auf den Wettbewerb ist die Ressourceneinsparung bei gleichzeitiger Beibehaltung einer guten Qualität, da die Verpackung in China einen höheren Stellenwert trägt als beispielsweise in Deutschland. Eine feste und hochwertige Verpackung spricht in China für die gute Qualität des Produkts. Beispielsweise sollte bei Geschenken in China die Verpackung besonders hochwertig sein.<sup>74</sup>

Die Marktgröße der Postindustrie steigt zusehend. Im Jahr 2021 betrug das Transportvolumen von Chinas Postdiensten 27,16 Milliarden Stück, 6,3 % mehr als im Vorjahr, während das Volumen von Chinas Postexpressdiensten 108,3 Milliarden Stück betrug, 29,9 % mehr als im Vorjahr<sup>75</sup>. Insbesondere für die Lieferung von Waren aus dem Online-Handel werden in China Expresskurierdienste, anstatt der normale Postdienst, beauftragt, da Kurierdienste wie „Shansong“ und „Shunfeng“ schnelle Lieferung und einen besseren Kundendienst gewährleisten können.

Die beiden regionalen Schwerpunkte GBA und Jangtsedelta sind sehr wichtig für das Expresskuriergeschäft.

Nach den Daten des staatlichen Postamts ist die Region Guangdong mit einem Transportvolumen von rund 29,46 Mrd. Stück im Jahr 2021 die Region mit dem größten Expressgeschäft in China, gefolgt von der Region Zhejiang mit rund 22,78 Mrd. Stück.

**Abbildung 10: Die 10 wichtigsten Regionen in China in Bezug auf das Volumen des Expressgeschäfts im Jahr 2021 (in Mrd. Einheiten)**



Quelle: Eigene Darstellung nach chyxx (2022)

Der E-Commerce gilt als wichtiger Baustein der Marktwirtschaft. Im Dezember 2021 erreichte die Zahl der E-Commerce-Nutzer in China 842 Millionen, was einem Anstieg von 59,68 Millionen gegenüber Dezember 2020 entspricht und 81,6 % der gesamten Internetnutzer ausmacht.<sup>76</sup>

## Lebensmittel

Der Kauf von Lebensmitteln online wird immer populärer. Jingdong, einer der großen Online-Händler in China, verzeichnete in einem Zeitraum von zehn Tagen Ende Januar 2020 ein Anstieg der Online-Verkäufe von frischen Lebensmitteln von mehr als 200 Prozent im Vergleich zum selben Zeitraum im Jahr 2019, wobei der Umsatz mit Fleisch und Gemüse mit einem Wachstum von 400 Prozent am deutlichsten anstieg.<sup>77</sup>

China ist ein führendes Land in der Lebensmittelbranche. Im Bereich der flexiblen Verpackungen hält China bereits große Marktanteile in der ganzen Welt. Branchenexperten gehen hier bis zum Jahr 2022 von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von acht Prozent aus, während das weltweite durchschnittliche jährliche Wachstum auf 4,3 Prozent geschätzt wird. Einer der treibenden Faktoren für diesen Markt ist das Wachstum der Lebensmittel- und Getränkeindustrie in China - hier liegt der Anteil bei 59 Prozent am Gesamtvolumen der Verpackungsindustrie.<sup>78</sup>

Der Verbrauch von Lebensmittelverpackungen wird laut Euromonitor/VDMA von 399,86 Milliarden Stück im Jahr 2018 auf 447,07 Milliarden Stück im Jahr 2023 steigen. Kunststoffverpackungen machen den größten Anteil aus, gefolgt von Papier, Metall und Glas.

<sup>73</sup> State Post Bureau (2022)

<sup>74</sup> Greenpeace (2019)

<sup>75</sup> chyxx (2022)

<sup>76</sup> AskCI (2022)

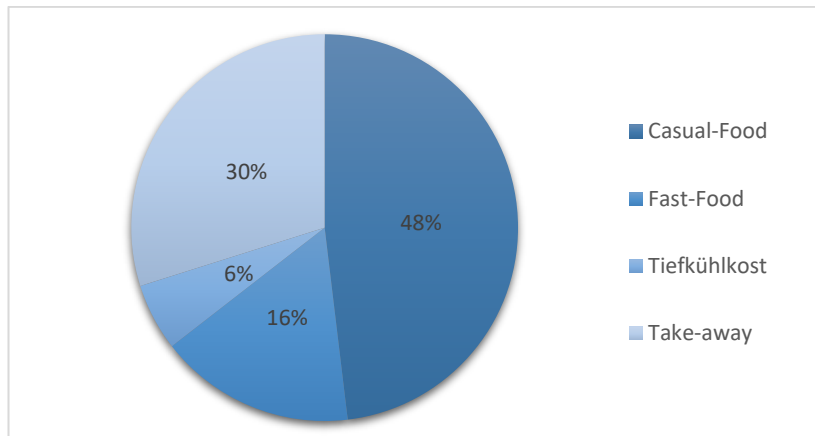
<sup>77</sup> JD.COM (2020)

<sup>78</sup> Interpack (2022)

Die steigende Nachfrage nach Lebensmitteln und Getränken in städtischen Gebieten trägt zu einem überdurchschnittlichen Wachstum in Chinas Verpackungsindustrie bei.

Die Lebensmittel, welche unbedingt eine haltbare Verpackung benötigen, können in 4 Gruppen eingeteilt werden, nämlich Casual-Food, Fast-Food, Tiefkühlkost und Take-away. Die folgende Abbildung zeigt die Marktgröße jedes einzelnen spezifischen Marktes.

**Abbildung 11: Prognose des Marktanteils jedes einzelnen Lebensmittelmarkts**



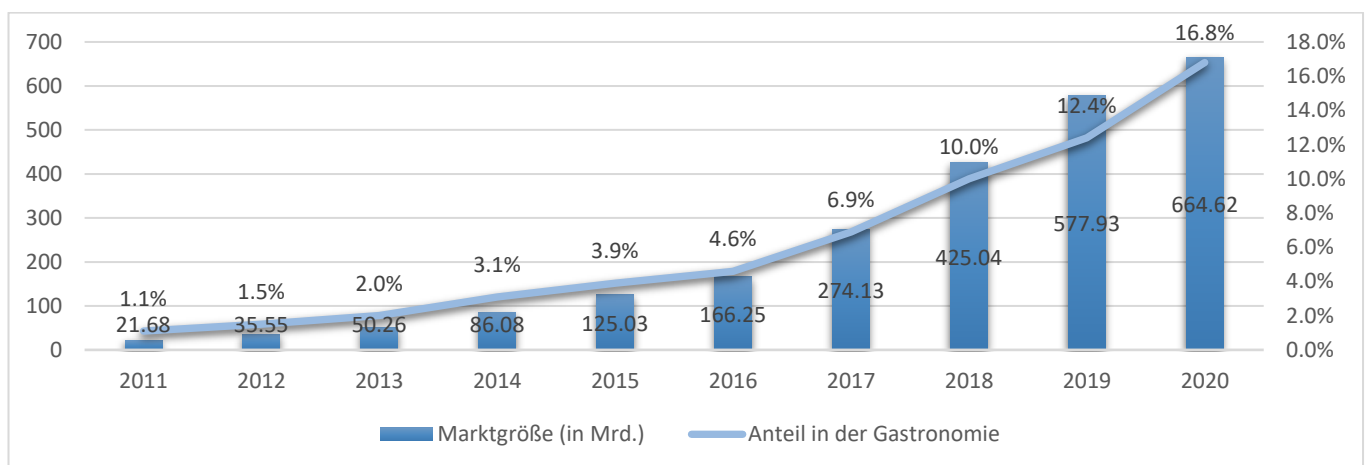
Quelle: Eigene Darstellung nach ASKCI (2022)

Anhand der Abbildung kann man feststellen, dass Casual-Foods und Take-away den Großteil der verpackten Lebensmittel bilden. Diese beiden Lebensmittelarten sind eng mit der Verpackungsindustrie verbunden, weshalb die Entwicklung der Marktgröße in diesen beiden Bereichen auch Rückschlüsse auf die Produktion von Lebensmittelverpackungen zulässt.

Mit dem Anstieg des verfügbaren Einkommens der chinesischen Bevölkerung, der beschleunigten Urbanisierung, den immer reichhaltigeren Konsumszenarien, dem Aufkommen innovativer Produkte und der Verbesserung der Einzelhandelskanäle, wächst der chinesische Markt für Gelegenheitsnahrung weiter. Derzeit ist China einer der größten Gelegenheitsgastronomiemärkte der Welt, wobei die Marktgröße der chinesischen Gelegenheitsgastronomie im Jahr 2020 774,9 Mrd. RMB betrug und von 2015 bis 2020 mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 6,6 % wuchs.<sup>79</sup>

Auch die Take-away-Option hat einen großen Beitrag dazu geleistet. Seit dem Aufkommen des Take-away-Geschäfts steigt die Marktgröße Jahr für Jahr. Besonders seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie isst man nicht mehr im Restaurant, sondern bestellt das fertige Essen online. Dem 2020-Jahresbericht von Meituan zufolge stieg die Zahl der Transaktionen auf 10,1 Mrd., was einem Anstieg von 16,3 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Der Jahresumsatz vom gesamten Lieferdienstgeschäft in China belief sich auf 66,265 Mrd. Yuan und stieg im Vergleich zum Vorjahr um 20,8 %. 2020 nahm die Zahl der neu registrierten Unternehmen, Restaurants als auch reine Lieferdienste, um 127 % zu. Außerdem schafft dieses Geschäft auch viele Arbeitsplätze. Ausschließlich von Januar bis März 2020 wurden mehr als 330.000 Kurierfahrer von Meituan eingestellt. Solche Daten zeigen, dass die Pandemie diesem Geschäft ein starkes Wachstum gebracht hat.<sup>80</sup>

**Abbildung 12: Entwicklung der online Take-away Industrie, 2011-2020**



Quelle: Eigene Darstellung nach Qianzhan (2022)

<sup>79</sup> Qianzhan (2022)

<sup>80</sup> Qianzhan (2022)

Die schnelle Entwicklung dieser einzelnen Märkte führt zu einem klaren Aufschwung der Verpackungsindustrie. Verpackungen für Lebensmittel bilden einen großen Teil der Verpackungsindustrie Chinas. Im Jahr 2020 wurden insgesamt etwa 4.190 Unternehmen für Lebensmittelverpackungen mit einem Jahresumsatz über 20 Mio. Yuan gezählt.<sup>81</sup> Laut dem Bericht von AskCI entfallen 60 % des gesamten Marktanteils der Verpackungsindustrie auf Lebensmittelverpackung. Es wird geschätzt, dass die Marktgröße für Lebensmittelverpackungen von 603,9 Mrd. Yuan im Jahr 2020 auf 625,9 Mrd. Yuan im Jahr 2022 steigen wird.<sup>82</sup>

Die Verpackungsindustrie für Lebensmittel zeigt auch klare regionale Schwerpunkte. Die Provinz Guangdong leistet hier einen großen Beitrag zur Verpackungsindustrie. In Bezug auf die Lebensmittelverpackung steht sie mit 8,5 % im nationalen Vergleich an zweiter Stelle. Auch die Provinz Jiangsu im Jangtsedelta spielt mit einem Anteil von 5,6 % eine besondere Rolle.<sup>83</sup>

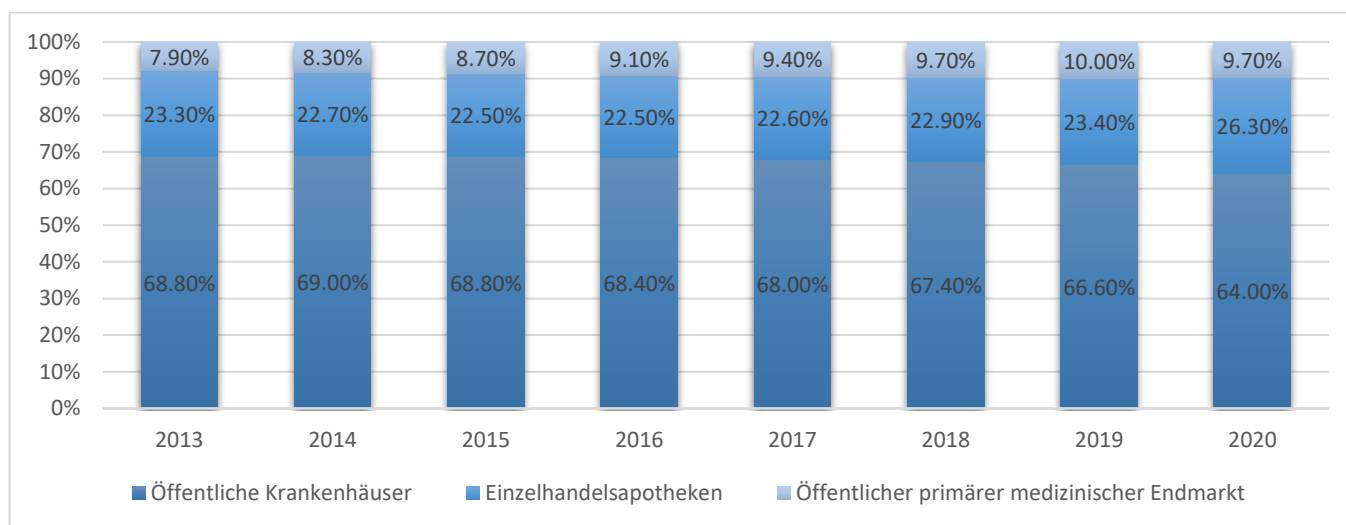
Die Zahl der Hersteller von Lebensmittelverpackungen ist in den letzten Jahren trotz geringerer Schwankungen von 25.751 auf 54.082 gestiegen.<sup>84</sup>

## Pharmaprodukte

Arzneimittel sind eine besondere Ware, die während des Transports und der Lagerung durch Licht, Feuchtigkeit, mikrobielle Verunreinigungen und andere Umwelteinflüsse zersetzt und beschädigt werden kann, was die Gesundheit und sogar das Leben von Menschen bedrohen kann. Bei der Verpackung, der Lagerung, dem Transport und der Verwendung von Arzneimitteln sollte das Verpackungsmaterial eine Rolle beim Schutz der Qualität, Sicherheit und Wirksamkeit von Arzneimitteln spielen. Der Hauptunterschied zwischen Lebensmittelverpackungen und Arzneimittelverpackungen liegt in den Verpackungsmaterialien. Während Lebensmittelverpackungen zumeist aus Papier und Plastik bestehen, spielen Metallverpackungen bei Arzneimitteln eine bedeutende Rolle.

China verfügt über einen großen Arzneimittelmarkt, dessen Marktgröße sich bis zum Jahr 2020 mit einer kontinuierlich positiven Tendenz entwickelte. In Bezug auf die Einzelhandelskanäle entfallen in China jedes Jahr über 60 % des Marktanteils auf die öffentlichen Krankenhäuser.<sup>85</sup>

**Abbildung 13: Umsatzanteil von drei großen Endmärkten des Arzneimittel-Einzelhandels in China, 2013-2020**



Quelle: Eigene Darstellung nach LeadLeo (2021)

Wegen des Ausbruchs der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 waren viele Krankenhäuser von Lockdowns betroffen. Dies hat auch den Arzneimittelhandel beeinträchtigt, weil Krankenhäuser beim Verkauf der Medikamente die Hauptrolle spielen. Wie die folgende Abbildung zeigt, ist der Markt für Arzneimittel im Jahr 2020 um etwa 150 Mio. Yuan geschrumpft. Es wird erwartet, dass die Marktgröße mit der Normalisierung der Bekämpfung gegen die Pandemie in den Folgejahren wieder steigen wird.

<sup>81</sup> Qianzhan (2022)

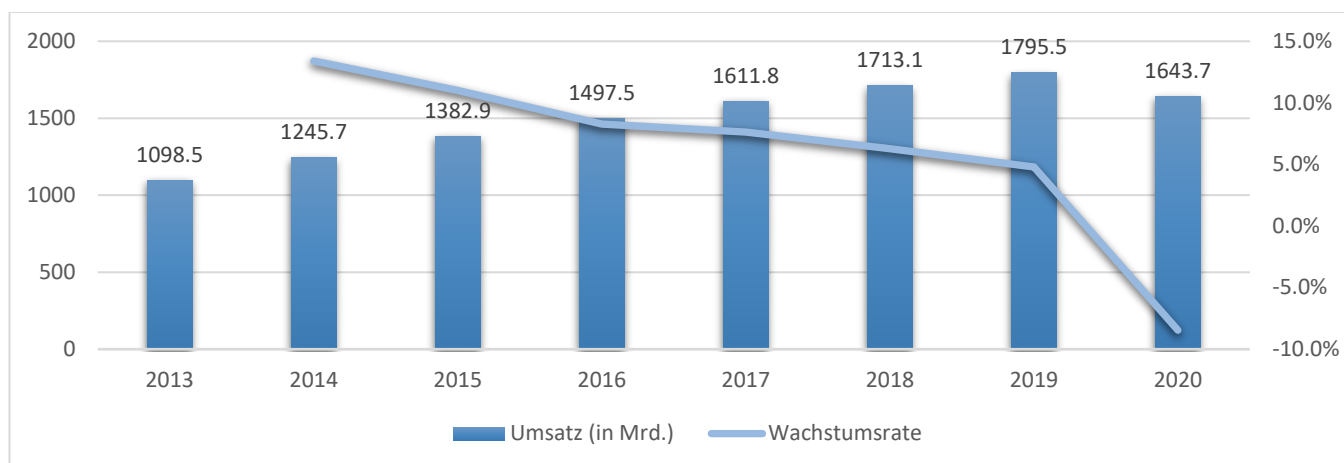
<sup>82</sup> AskCI (2022)

<sup>83</sup> Ebd.

<sup>84</sup> Ebd.

<sup>85</sup> LeadLeo (2021)

**Abbildung 14: Umsatz und Wachstumsrate von drei großen Arzneimittel-Endmärkten in China, 2013-2020 (in Mrd. Yuan)**



Quelle: Eigene Darstellung nach LeadLeo (2021)

Als einer der größten Pharmamärkte der Welt befindet sich die pharmazeutische Verpackungsmaterialindustrie im asiatisch-pazifischen Raum in einer Wachstumsphase und nimmt langsam, aber stetig zu. Einerseits ist die wirtschaftliche Entwicklungsrate der Schwellenländer in den letzten zehn Jahren höher als der weltweite Durchschnitt und multinationale Pharmaunternehmen betrachten die Schwellenländer allmählich als einen wichtigen Wachstumsmarkt für ihre Produkte und investieren viel Kapital und Ressourcen, um in den Schwellenländern Geschäfte zu machen; andererseits liegt das Lohnkostenniveau in den Schwellenländern niedriger als in Europa und den USA und die niedrigen Kosten für das Personal, das an der technischen Entwicklung von Produkten oder an der Vermarktung von Produkten beteiligt ist, sind ein erheblicher Standortvorteil.<sup>86</sup>

Die Steigerung der Marktgröße der Arzneimittel führt zur Prosperität der Verpackungsindustrie. Die Marktgröße des chinesischen Pharmaverpackungsmarktes stieg seit 2016 kontinuierlich an, im Jahr 2020 belief sie sich auf 125 Mrd. Yuan. Im Vergleich dazu betrug die Marktgröße im selben Jahr weltweit schätzungsweise 105 Mrd. USD (703,5 Mrd. RMB). Mit einem Anteil von knapp 18 % am Weltmarkt ist China somit ein wichtiger Bestandteil der weltweiten Pharmaverpackungsindustrie.<sup>87</sup>

Die Konkurrenzsituation auf Chinas Pharmaverpackungsmarkt gilt für Deutschland als eine große Chance. In den letzten Jahren kamen viele neue Medikamente auf den Markt, es etablierten sich neue Verabreichungsformen der Medizin an die Patienten und die nationalen Anforderungen für die Sicherheit von Arzneimittelverpackungen verändern sich stetig. Die genannten Gründe zwingen Unternehmen für pharmazeutische Verpackungsmaterialien das Technologieniveau stetig zu verbessern, um die Nachfrage des Marktes zu bedienen. Die meisten chinesischen Unternehmen für pharmazeutische Verpackungsmaterialien befinden sich immer noch in der Phase der Nachahmung und der Verbesserung ihrer Technologien, das Know-how reicht für die unabhängige Innovation von Produkten nicht aus.

Zwischen der Forschung und Entwicklung in der heimischen pharmazeutischen Verpackungsindustrie und dem internationalen fortgeschrittenen Niveau besteht eine große Lücke, welche durch zwei Faktoren begründet ist. Erstens ist die Qualität einiger pharmazeutischer Verpackungsmaterialien niedrig. Inländische Unternehmen haben zwar mittlerweile die Fähigkeit entwickelt, ebenfalls eine stabile Qualität pharmazeutischer Verpackungen zu produzieren, aber im Bereich der hochwertigen Verpackungsprodukte, wie z. B. hochwertige pharmazeutische Präparate, ist China noch immer von Importen aus dem Ausland abhängig. Zweitens können viele inländische Unternehmen für pharmazeutische Verpackungsmaterialien nur begrenzt in ihre Produktionsanlagen investieren und sind nicht in der Lage, die Qualität und Leistung ihrer Ausrüstung zu steigern oder zu erneuern. Die Qualität der Ausrüstung und die Produktionsleistung reichen für die Produktentwicklung und High-End-Produktherstellung nicht aus. Somit bremst die fehlende Verbesserungsmöglichkeit des Produktionsprozesses die Weiterentwicklung der heimischen Verpackungsindustrie aus.<sup>88</sup>

Ein wichtiger Aspekt, den man bei der Betrachtung des chinesischen Marktes für Pharmaverpackungen auf keinen Fall übersehen sollte, ist die Verpackung der COVID-19-Impfstoffe. In China werden jeden Tag zahlreiche Bürger geimpft und China hat bei der Entwicklung von COVID-Impfstoffen eine Vorreiterrolle eingenommen. Nichtsdestotrotz besteht aber eine große Kluft zwischen den für den chinesischen Impfstoff verwendeten Röhren aus Borosilikatglas und dem internationalen Spitzenniveau an Teströhren aus Borosilikatglas.<sup>89</sup>

<sup>86</sup> Chinabaogao (2022)

<sup>87</sup> AskCI (2021)

<sup>88</sup> Caifuhao (2021)

<sup>89</sup> Sohu (2021)

Borosilikatglas ist das Verpackungsmaterial der Wahl für den COVID-Impfstoff, da es durch seine hohe Stabilität die Wechselwirkung zwischen Verpackung und Arzneimittel wirksam verhindern kann, was der „Goldstandard“ für die Gewährleistung der Arzneimittelsicherheit ist. Röhren aus qualitativ hochwertigem Borosilikatglas werden nach wie vor hauptsächlich importiert. Die Aufträge für inländische pharmazeutische Glasunternehmen für die Produktion von Flaschen aus Borosilikatglas haben sich aber in den letzten Jahren mehr als verdoppelt.<sup>90</sup>

## Kosmetik

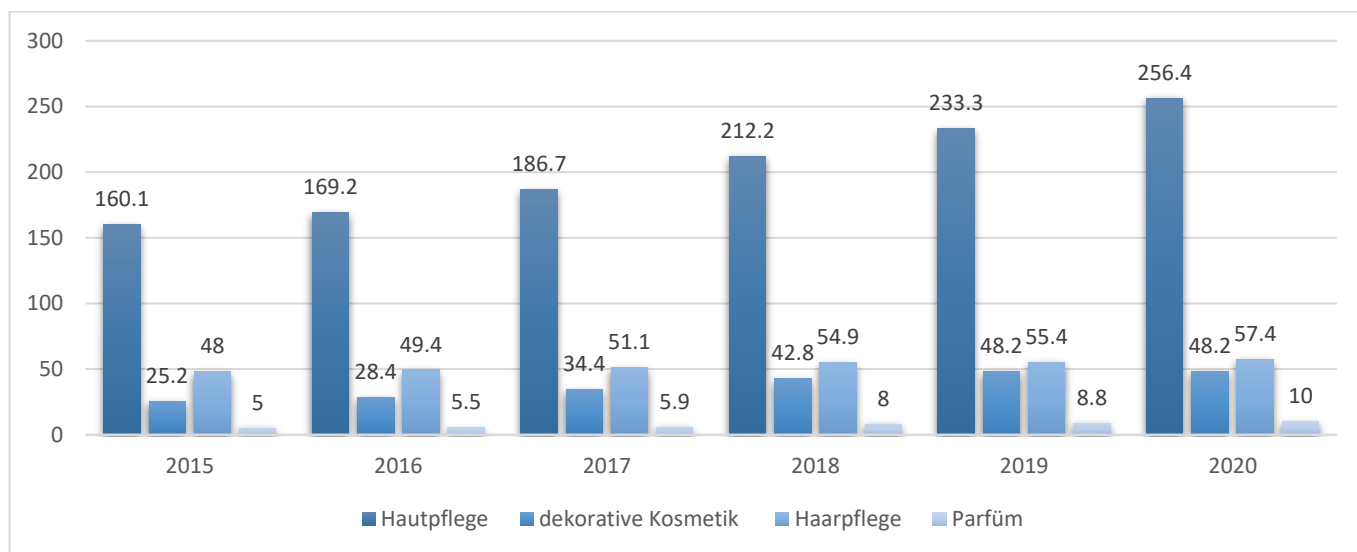
Das National Bureau of Statistics veröffentlichte den Gesamtumsatz des Einzelhandels von Konsumgütern im Jahr 2021, und es zeigt sich, dass der Jahresumsatz von Kosmetika in dieser Kategorie 402,6 Milliarden RMB erreichte. Somit wurde zum ersten Mal die 400-Milliarden-Marke überschritten.<sup>91</sup>

Das China Daily Chemical Industry Information Centre schätzt, dass der chinesische Kosmetikmarkt bis 2025 ein Volumen von 500 Milliarden Yuan erreichen wird.<sup>92</sup>

Schönheits- und Körperpflegeprodukte sind chemische Industrieprodukte für den täglichen Gebrauch, die durch Auftragen, Abwischen und Aufsprühen auf Haut, Haare, Nägel und Lippen des menschlichen Körpers aufgetragen werden, um den Zweck der Reinigung, Schönheitspflege und Körperpflege zu erfüllen. Die Schönheits- und Körperpflegebranche lässt sich nach Kategorien in eine Reihe von Bereichen wie Hautpflegeprodukte, Haarpflegeprodukte, dekorative Kosmetik, Parfüms, Toilettenartikel, Babyartikel und Deodorants unterteilen.<sup>93</sup>

Der chinesische Hautpflegemarkt erreichte im Jahr 2020 ein Volumen von 256,4 Mrd. Yuan, was einem Anstieg von 9,9 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Marktvolumen für dekorative Kosmetik betrug im selben Jahr 48,2 Mrd. Yuan und der Markt für Haarpflege erreichte ein Volumen von 57,4 Mrd. Yuan, was einem Anstieg von 3,6 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Marktgröße für Parfüm betrug 10 Mrd. Yuan, was einem Anstieg von 13,6 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.<sup>94</sup>

**Abbildung 15: Marktgröße der wichtigsten Produktkategorien in Kosmetik- und Körperpflege in China, 2015-2020 (in Mrd. Yuan)**



Quelle: Eigene Darstellung nach chyxx (2021)

Die Größe des chinesischen Marktes für Schönheits- und Körperpflegeprodukte nimmt von Jahr zu Jahr zu. Im Jahr 2020 betrug der gesamte chinesische Markt für Schönheits- und Körperpflegeprodukte 439,9 Milliarden Yuan, was einem Anstieg von 9,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.<sup>95</sup>

<sup>90</sup> Sohu (2021)

<sup>91</sup> National Bureau of Statistics (2022)

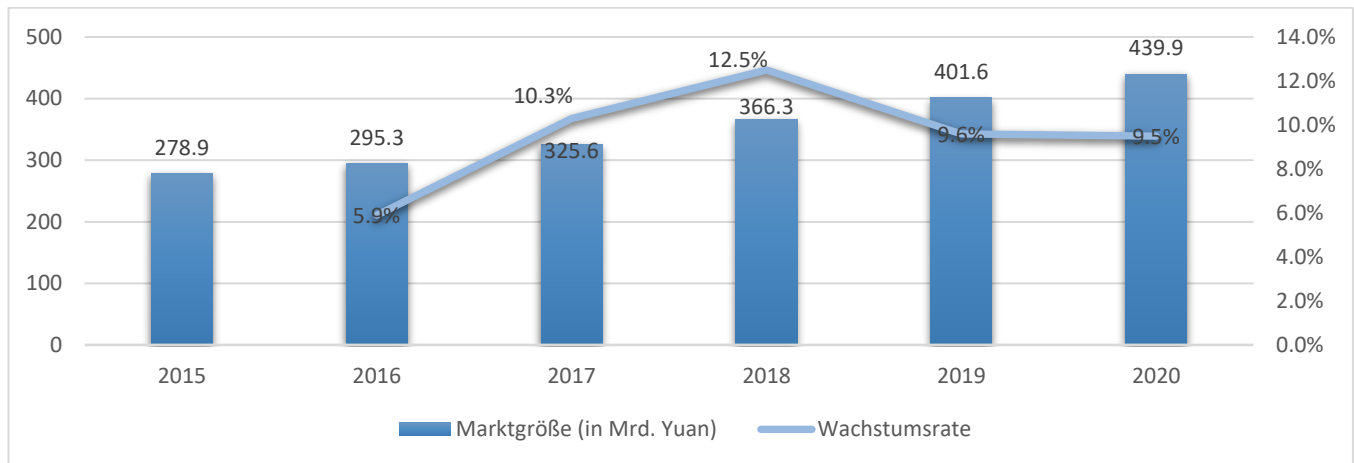
<sup>92</sup> CE (2020)

<sup>93</sup> CHYXX (2021)

<sup>94</sup> CHYXX (2021)

<sup>95</sup> CHYXX (2021)

**Abbildung 16: Marktgröße der wichtigsten Produktkategorien in Kosmetik- und Körperpflege in China, 2015-2020 (in Mrd. Yuan)**



Quelle: Eigene Darstellung nach chyxx (2021)

Im Jahr 2020 sind die USA mit einem Anteil von rund 18,76 % der weltweit größte Verbraucher von Kosmetika. China ist derzeit der weltweit zweitgrößte Markt für Kosmetika mit einem Marktanteil von 14,55 % im Jahr 2020. Länder wie Japan, Brasilien, Deutschland und das Vereinigte Königreich gehören ebenfalls zu den zehn wichtigsten Regionen.<sup>96</sup>

Nach Angaben der chinesischen State Drug Administration (SDA), einer Behörde, welche Teil der State Administration of Market Supervision and Administration ist, gab es im Jahr 2020 in China etwa 5.447 qualifizierte Kosmetikerhersteller. Die Kosmetikerhersteller in China konzentrieren sich vor allem auf die Provinz Guangdong und Ostchina. Im Jahr 2020 waren in der Provinz Guangdong insgesamt etwa 2.967 qualifizierte Kosmetikerhersteller tätig, was 54,5 % der Gesamtzahl entspricht, gefolgt von 1.434 Unternehmen in Ostchina, die 26,3 % der Gesamtzahl ausmachen. Insgesamt konzentrieren sich die Kosmetikmarken auf dem Festland vor allem auf den Markt im mittleren bis unteren Preissegment, während Marken aus dem Ausland und Joint Ventures den Markt im oberen Preissegment dominieren.<sup>97</sup>

Der chinesische Kosmetikmarkt kann nach Preisklassen und den anvisierten Verbrauchergruppen in fünf Segmente unterteilt werden: Diese sind High-End-Kosmetik (Luxus), Premium-Kosmetik, Kosmetik der mittleren bis oberen Preisklasse, Massenkosmetik und preiswerte Kosmetik. In allen fünf Segmenten gibt es einen Mehrmarkenwettbewerb.

Der Markt für hochwertige (Luxus-)Kosmetika, der Markt für Premium-Kosmetika und der Markt für Kosmetika des mittleren bis oberen Segments wird hauptsächlich von internationalen Spitzenmarken wie Guerlain, Christian Dior, Chanel, Clarins, Lancôme, Estée Lauder, etc. dominiert. Nur einige wenige klassische nationale Marken sind in der Lage, auf dem Markt des mittleren bis oberen Segments zu konkurrieren.

Der Massenkosmetikmarkt ist zwischen einigen ausländischen und einheimischen Marken aufgeteilt. Diese Marken richten sich hauptsächlich an Verbraucher mit niedrigem und mittlerem Einkommen und werden in der Regel in Verbrauchermärkten, Supermärkten und Fachgeschäften verkauft. In diesem Sektor gibt es eine große Anzahl von Marken, darunter ausländische Marken wie NIVEA und POND'S und lokale Marken wie Sagittarius, Naturally Plus und Dingjiayi.<sup>98</sup>

Angetrieben durch das anhaltende Wachstum des E-Commerce stieg der Umsatz von Kosmetika in den letzten Jahren. Die Zunahme an chinesischen Internetnutzern, sowie die Zunahme der Online-Zahlungen haben dazu geführt, dass das Volumen des chinesischen Online-Handels von 2,8 Billionen Dollar im Jahr 2014 auf 7,5 Billionen Dollar im Jahr 2019 gestiegen ist. Der Markt hat eine größere demografische Dividende und somit ist das Potenzial für den Verbrauch von Konsumgütern enorm gestiegen. Die E-Commerce-Unternehmen arbeiten an immer neuen Marktstrategien, die das Wachstum des E-Commerce weiter fördern. Wenn es um E-Tailing geht, ist der jährliche E-Commerce-Karneval „Double Eleven“ in China das weltweit größte Verkaufsfestival, an dem der Umsatz des gesamten E-Commerce-Netzwerks enorm ansteigt, von 80,5 Milliarden im Jahr 2014 auf 4,101 Milliarden Yuan im Jahr 2019. Kosmetika waren an diesem Tag die umsatzstärksten Produkte über alle E-Commerce-Plattformen. Schönheits- und Körperpflegeprodukte waren somit die wichtigste Verkaufskategorie im elektronischen Handel, und ihre Marktgröße wird mit dem Wachstum des elektronischen Handels weiter zunehmen.<sup>99</sup>

Das Streben nach Schönheit, Innovation und Personalisierung erfordert eine effektive Marketingstrategie. Da sich Kosmetika schnell verbrauchen, müssen die Produkte stets ansprechend verpackt sein, um den Verkauf zu fördern. Da die Verbraucher einheimische Marken oft mit altmodischem und archaischem Design der Verpackungen assoziieren, haben einheimische Kosmetikerhersteller neue Wege im Verpackungsdesign beschritten. So lancierte Baizhuo zusammen mit dem Chefdesigner der Marketingabteilung einer

<sup>96</sup> Qianzhan (2022)

<sup>97</sup> HKTDC (2021)

<sup>98</sup> Qianzhan (2022)

<sup>99</sup> Qianzhan (2020)

weltbekanntes Sehenswürdigkeit, der Verbotenen Stadt in Peking, eine limitierte Geschenkbox namens „Yanlai Baibao Box“, die online im TMall-Flagship-Shop nach 35 Sekunden ausverkauft war. Die Verpackung ist ein wichtiger Bestandteil der Verkaufsförderung und verschiedene Marken erhöhen nach und nach den Anteil der Investitionen in die Produktverpackung. Von den in Kosmetika direkt verwendeten Materialien entfallen durchschnittlich 70 % des Herstellungspreises auf den Inhalt, der Anteil der Kosten für Verpackungsmaterialien liegt im Schnitt bei 20 %.<sup>100</sup>

Die Mehrschicht-Kunststofflaminiierung setzt sich hier immer mehr durch. Bei der Mehrschicht-Kunststofflaminiierung können mehrere Schichten verschiedener Kunststoffarten in einem einzigen Prozess miteinander laminiert werden, wobei jede Farbe und jede Form möglich ist. Diese Technologie bietet eine bessere Licht- und Luftbarriere und verhindert die Oxidation von kosmetischen Produkten, während die Kombination verschiedener Stoffe dem Produkt eine ansprechende optische und haptische Wirkung verleiht.<sup>101</sup>

Ein zusehend immer relevanteres Thema sind nachhaltige Kosmetik-Verpackungen. Derzeitig werden Kosmetika oftmals übermäßig verpackt, um die optische Attraktivität der Produkte für die Verbraucher zu erhöhen, was aber einen sehr verschwenderischen Umgang mit Rohstoffen mit sich bringt. Vor diesem Hintergrund hat die State Administration for Market Regulation (SAMR) zur Umsetzung der vom Staat geförderten Umweltschutzpolitik am 10. August 2021 die „Anforderungen zur Begrenzung übermäßiger Verpackungen von Lebensmitteln und Kosmetika“ erlassen, die am 1. September 2023 in Kraft treten soll. Die neue Norm legt das Leerraumverhältnis der Verpackung, die Anzahl der Verpackungsschichten und die Anforderungen an die Verpackungskosten sowie die entsprechenden Berechnungs-, Prüf- und Ermittlungsmethoden fest und regelt die 16 Arten von kosmetischen Mitteln, deren Verpackungen den Anforderungen entsprechen müssen.<sup>102</sup>

### 4.3 Marktchancen und Ausblick

Das Marktvolumen in der Verpackungsindustrie steigt weiter und ein weiterer wichtiger Player am Markt ist die USA, die nach China der zweitgrößte Markt ist. Seit 2017 betrug der Verpackungsverbrauch in China schätzungsweise 214 Milliarden US-Dollar, während Nordamerika bei rund 203 Milliarden US-Dollar lag. Bis 2022 wird Chinas Verbrauch voraussichtlich auf 276 Milliarden US-Dollar anwachsen, sodass Nordamerika wertmäßig etwa drei Viertel (etwa 78 Prozent) der Größe des chinesischen Marktes ausmacht.<sup>103</sup>

Die allgemeine Branchengröße wird voraussichtlich 1,3 Billionen Yuan im Jahr 2026 erreichen. Das Forward Industry Research Institute prognostiziert ein Wachstum der Branche um 5 % und einen Umsatzanstieg der chinesischen Verpackungsindustrie auf etwa 1,3 Billionen Yuan bis 2026.<sup>104</sup>

#### Nachhaltigkeit

Von der Mülltrennung im Haushalt bis hin zur steigenden Popularität von künstlichen Fleischalternativen erlebt der Stellenwert der Nachhaltigkeit bei den Verbrauchern einen beispiellosen Boom. Im Bereich der Kunststoffverpackungen hat sich die Fast-Food-Industrie, traditionell ein Riesenanteilhaber am Markt mit Branchenführern wie Starbucks und McDonald's in den letzten Jahren zu einem der Hauptschwerpunkte für nachhaltige Verpackungslösungen entwickelt, von biologisch abbaubaren, erneuerbaren und alternativen Materialien, über Verpackungsreduzierung, bis hin zum Weglassen von Verpackung bei bestimmten Produkten.

Im Bereich der Papierverpackungen verlangen immer mehr führende Unternehmen, darunter auch Apple, von ihren Verpackungslieferanten, dass sie die Umwelтанforderungen des FSC (Forest Stewardship Council) von der Rohstoffbeschaffung bis zum Betrieb der Fabrik erfüllen.<sup>105</sup>

**Tabelle 2: Nachhaltige Verpackungen in verschiedenen Branchen**

	Recycelte Materialien	Biologisch abbaubare Materialien
Lebensmittel und Getränke	Recycelte Kunststoffflaschen für Wasser und Erfrischungsgetränke	Biologisch abbaubare Oxo-Beutel
Körperpflege	Recycelte Kunststoffe für Flaschen und Behälter	Biologisch abbaubares Mikroplastik
Unterhaltungselektronik	Recycelter Schaumstoff und Luftpolsterfolie zum Schutz vor Beschädigungen	Kunststoffe auf Stärkebasis
Elektronischer Handel	Recyclingpapier für Wellpappkartons	Nachhaltige Papierklebebänder (anstelle von Kunststoffklebebändern)
Pharma und Gesundheit	Biokunststoffe (z. B. Bio-PET), die leicht recycelt werden können	Blisterverpackungen auf Papierbasis

Quelle: A.T. Kearney analysis (2019)

<sup>100</sup> Qianzhan (2020)

<sup>101</sup> Ebd.

<sup>102</sup> HKTDC (2021)

<sup>103</sup> McKinsey (2019)

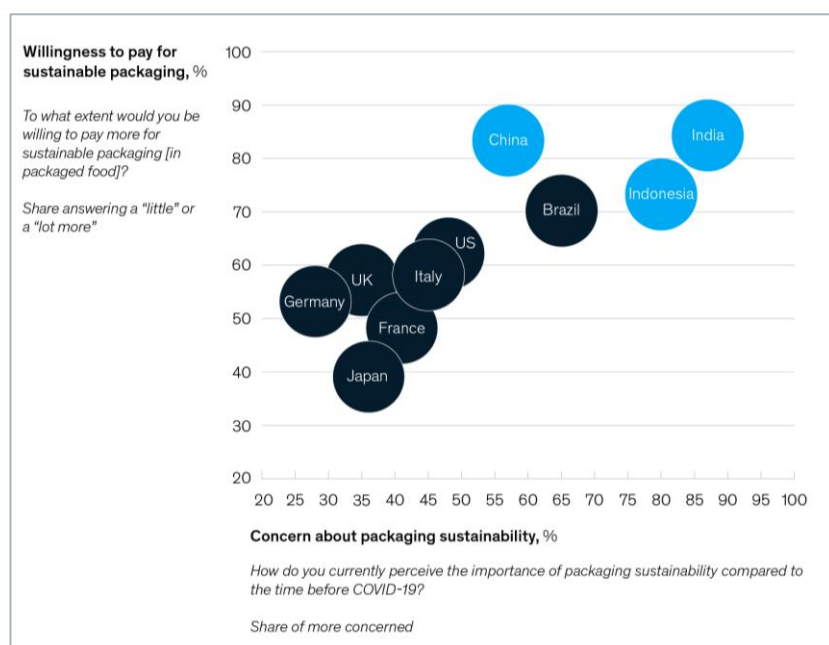
<sup>104</sup> Qianzhan (2021)

<sup>105</sup> McKinsey (2021)



In einer Umfrage von McKinsey gaben die Umfrageteilnehmer sowohl länderübergreifende als auch länderspezifischere Einblicke in die Einstellung von Verbrauchern zum Thema Nachhaltigkeit bei Verpackungen, wobei drei wichtige Punkte herausstechen: Erstens fühlen sich die Verbraucher in China, Indien und Indonesien stärker als die meisten anderen von Nachhaltigkeitsproblemen betroffen. Sie behaupten auch, die höchste Bereitschaft zu haben, für umweltfreundliche Verpackungen zu bezahlen. Zweitens konzentrieren sich die Hauptsorgen der Verbraucher in allen drei Ländern auf die Wasser- und Luftverschmutzung und weniger auf die Abfallproduktion, die in anderen untersuchten Ländern mit größerer Besorgnis betrachtet wird. Nachhaltige Verpackungen für lebensmittelbezogene Produkte haben für Verbraucher weltweit oberste Priorität. Die spezifischen Lebensmittel-Untersegmente, die als am wichtigsten angesehen werden, unterscheiden sich jedoch von Land zu Land. Alle drei Generationen von Verbrauchern, die in China, Indien und Indonesien befragt wurden, sind sehr besorgt über die Umweltauswirkungen von Verpackungen. Insgesamt zeigt die Generation X (Menschen, die zwischen 1965 und 1980 geboren wurden) das höchste Maß an Umweltbesorgnis in verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen, gefolgt von Generation Z (geboren zwischen 1997 und 2012), Millennials (1981-1996) und Babyboomern (1946-1964). Drittens: Während sich die befragten Verbraucher an ihrer Wahrnehmung des am wenigsten nachhaltigen Verpackungsmaterials orientieren, unterscheiden sich die länderspezifischen Ansichten über das nachhaltigste Verpackungsmaterial, eine Beobachtung, die auch im weltweiten Vergleich der Länder zutrifft. Mit Blick auf die Zukunft wünschen sich die Verbraucher mehr recycelbare oder kompostierbare Kunststofffolien sowie mehr faserbasierte Verpackungen.<sup>106</sup>

**Abbildung 17: Die Verbraucher in den asiatischen Schwellenländern sind am stärksten betroffen und bereit, für umweltfreundliche Produkte zu zahlen**



Quelle: McKinsey Packaging Survey (2020)

## Die grüne Transformation der Express-Verpackung

Nach Angaben der Umweltorganisation Greenpeace ist der Verbrauch von Express-Verpackungsmaterialien in China von ca. 9,4 Mio. Tonnen im Jahr 2018 auf ca. 20,6 Mio. Tonnen im Jahr 2020 gestiegen. Im Jahr 2018 verbrauchte China 8,5 Mio. Tonnen papierbasierte und 851.800 Tonnen kunststoffbasierte Verpackungsmaterialien. Wenn keine wirksamen Maßnahmen zur Müllreduktion ergriffen werden, wird der geschätzte Verbrauch von Verpackungsmaterial, allein für den Expressversand in China, im Jahr 2025 ca. 41,2 Mio. Tonnen erreichen.<sup>107</sup>

Die Nationale Entwicklungs- und Reformkommission hat am 30. November 2020 ein Dokument mit dem Namen „Über die Beschleunigung der grünen Transformation der Express-Verpackung“ veröffentlicht, in welchem Pläne dargelegt werden, bis 2025 keine sekundären Verpackungen im E-Commerce-Expressversand mehr zu verwenden. Zusätzlich sollen 10 Millionen wiederverwertbare Express-Verpackungen in Umlauf gebracht und weitere erhebliche Fortschritte im Recycling erzielt werden. Es wird erwartet, dass die Kreislaufwirtschaft in Zukunft zum wichtigsten Entwicklungsmotor der Verpackungsindustrie wird. Weiter wird davon ausgegangen, dass das Recycling von Verpackungsabfällen noch stärker institutionalisiert und umweltfreundliche Verpackungsmaterialien entwickelt werden.<sup>108</sup>

Der Markt in China ist eine Chance für Verpackungsunternehmen, die Gesamtlösungen anbieten können. Die Kosmetikindustrie verfügt zwar bereits über ein ausgereiftes Lieferungssystem für ihre Produktverpackungen, aber es gibt zu viele Hersteller in diesem System,

<sup>106</sup> McKinsey (2021)

<sup>107</sup> Greenpeace (2019)

<sup>108</sup> The State Council (2020)

und die Markenbetreiber versuchen, Lieferanten mit umfassenden Dienstleistungskapazitäten zu integrieren, um ihre Verwaltungskosten zu senken, was eine große Chance für inländische Verpackungsunternehmen darstellt.<sup>109</sup>

### E-Commerce, Logistik und Smart Verpackungen

Erst im vergangenen Jahr haben Tmall und Cainiao das „Back to Box“ Projekt ins Leben gerufen und 50 Millionen Menschen aufgerufen, sich an der Wiederverwertung und dem Recycling von Kurierkartons zu beteiligen.<sup>110</sup>

Im Zuge der Digitalisierung und des Internets der Dinge (Internet of Things, IoT) sind bereits intelligente Verpackungen entwickelt worden, welche in ihre Umgebung technisch integriert sind und zahlreiche Mehrwerte bieten können. Im Bereich des Lieferkettenmanagements ist bspw. die Verfolgung des Standorts von Waren in Echtzeit über RFID (Radio Frequency Identification) inzwischen zum Standard geworden. Im Gesundheitssektor kann die Überwachung, Erinnerung und Bestellung von Patientenmedikamenten über intelligente (Verpackungs-)Lösungen erleichtert werden.<sup>111</sup>

## 4.4 SWOT-Analyse und Herausforderungen

Die Verpackungsindustrie- und die Produktstruktur in China sind noch nicht ausgereift bzw. es fehlt an flächendeckenden Standardisierungen. Die meisten Unternehmen aus den Bereichen Papier, Kunststoff-Harz-Produktion, Glasverpackungen oder verpackungsverarbeitende Dienstleister sind zumeist kleine und mittelständische Unternehmen. Vielen dieser Unternehmen fehlt der Zugang zu nachhaltigen Ressourcen, Maschinen, Technologien und Konzepten. Im globalen Vergleich haben viele dieser Unternehmen damit einen deutlichen Wettbewerbsnachteil. Darüber hinaus führt eine eher kleinteilige Zuliefererkette mit vielen involvierten Firmen auch dazu, dass jeder für sich genommen nur selten allein die Ressourcen aufbringen kann, um aktiv ganzheitliche und nachhaltige Verpackungskonzepte, vom Design bis zur Verwertung, zu entwickeln.

Nachstehend findet sich eine SWOT-Analyse zum chinesischen Verpackungsmarkt. Sie stellt Stärken und Schwächen des Marktes sowie Chancen und Risiken für deutsche Unternehmen dar und kann als erster Anhaltspunkt für den Eintritt in den chinesischen Markt dienen.

**Tabelle 3: SWOT-Analyse**

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stetig wachsender und großer Markt</li> <li>• Stabiles jährliches Verkaufswachstum</li> <li>• Deutschland im Bereich Nachhaltigkeit eine der führenden Nationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preisdruck</li> <li>• Bürokratische Hemmnisse</li> <li>• Konkurrenzkampf</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stetig wachsender und großer Markt</li> <li>• Hoher Importwert von Deutschland</li> <li>• Trend zur Nachhaltigkeit</li> <li>• Politische Richtlinie zum vermehrten Umweltschutz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus der chinesischen Regierung die eigene Industrie zu stärken</li> <li>• Unzureichende Branchenstandards</li> <li>• Bevorzugung von chinesischen Firmen / Decoupling</li> <li>• Weiterhin strenge Zero-COVID Strategie</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

Im Vergleich zu den reifen Überseemärkten ist die inländische Verpackungsindustrie zersplittert, sodass Verpackungsunternehmen, welche über umfassende Lösungskompetenzen verfügen, die größten Chancen haben. Was die Marktkonzentration in der Branche betrifft, so erreichte im chinesischen Credit Ranking Australien die Bewertung CR2 - 90 %, die Vereinigten Staaten CR4 - 70 %, während Chinas Bewertung CR10 weniger als 5 % beträgt. Die inländische Verpackungsindustrie befindet sich in einem Zustand des fragmentierten Wettbewerbs. Nach Angaben der China Packaging Federation stieg die Zahl der Unternehmen, die Kunststoffverpackungen und -behälter oberhalb der Skala von 20 Mio. RMB in China herstellen, von 1.382 im Jahr 2013 auf 1.604 im Jahr 2017. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind die Hauptakteure in der Branche und die Marktkonzentration ist gering. Aus der Perspektive der industriellen Dienstleistungen entfallen rund 73,7 % der Marktgröße auf den Verpackungsmarkt und das Segment der Verpackungsproduktion, während die Marktgröße von Verpackungsdesign, Marktforschung, Materialprüfung und Wartung der Ausrüstung bei über 26,3 % liegt. Für Midstream-Unternehmen ist es schwierig, sich auf dem zersplitterten Markt durchzusetzen, wenn sie nur über Produktionskapazitäten für Verpackungen verfügen; die Fähigkeit, umfassende Dienstleistungen für Gesamtlösungen für Verpackungen anzubieten, ist der Schlüssel zum Erfolg, als auch ein Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit und zur Verbesserung der Rentabilität.<sup>112</sup>

<sup>109</sup> Qianzhan (2020)

<sup>110</sup> A.T.Kearney (2019)

<sup>111</sup> Ebd.

<sup>112</sup> Qianzhan (2020)

Der Preis könnte ebenfalls ein Problem darstellen. Derzeit besteht eine der größten Herausforderungen darin, dass eine Umsetzung grüner Logistikmaßnahmen für die Lieferunternehmen höhere Kosten bedeutet. Selbst wenn Logistikunternehmen die Verpackungskosten durch die Verwendung nachhaltigerer Materialien senken können, werden die hohen Kosten des Recyclingprozesses die Verbreitung von umweltfreundlichen und nachhaltigen Verpackungen einschränken. Durch die derzeit noch mangelhafte Umsetzung ist es für Unternehmen schwer, die Zukunftsaussichten einer nachhaltigen Logistik genau zu analysieren. Dies wiederum verlangsamt die Investitionen und die Entwicklung hin zu umweltfreundlicheren Logistiklösungen noch weiter.<sup>113</sup>

Auch die Konkurrenzsituation sollte beachtet werden. Obwohl die Zahl der Unternehmen im Bereich Lebensmittelverpackung eine steigende Tendenz zeigt, gibt es noch sehr wenige Großunternehmen bzw. staatliche Unternehmen. Die meisten Marktakteure sind KMU, der Umfang dieser Branche ist insgesamt noch klein und die Markteintrittsbarrieren sind vergleichsweise niedrig.

Heutzutage legen die Menschen immer mehr Wert auf Umweltfreundlichkeit und Sicherheit, deshalb werden nachhaltige Lebensmittelverpackungen weltweit immer beliebter. Das ist die allgemeine Tendenz auf dem Markt für Lebensmittelverpackungen. Ein südkalifornisches Unternehmen erforscht beispielsweise die Verwendung von landwirtschaftlichen Abfällen aus Bagasse (Zuckerrohrfasern), Bambus, Weizen, Stroh und anderen organischen Fasern zur Herstellung biologisch abbaubarer und umweltfreundlicher Lebensmittelverpackungen.<sup>114</sup>

Obwohl sich Chinas inländische Lebensmittelverpackungstechnologie schnell entwickelt, gibt es im Vergleich zum Ausland immer noch einen großen Rückstand, bedingt durch die Anwendung von weniger automatisierter Kontrolltechnologie, wenig recyclebaren Produkten, geringem technischen Inhalt, geringen Anforderungen an die Verarbeitungsgenauigkeit usw. Dies zeigt ein hohes Marktpotential für deutsche Unternehmen. Die Qualität von Lebensmittelverpackungen steht in direktem Zusammenhang mit der Lebensmittelsicherheit von Hunderten von Millionen Menschen, weshalb Lebensmittelverpackungen in der Lebensmittelindustrie eine wichtige Rolle spielen. Mit dem Wandel des gesellschaftlichen Entwicklungskonzepts werden Lebensmittelverpackungen immer umweltfreundlicher und umweltschonender. Auch die Spezialausrüstungen für die Verpackung von Lebensmitteln entwickeln sich in Richtung einer hohen dynamischen Präzision und eines hohen Automatisierungsgrades, um den ständig steigenden Produktionsanforderungen gerecht zu werden.<sup>115</sup>

Die Lebensmittelverpackung muss sich unvermeidbar dem Zeitalter der Nachhaltigkeit anpassen. Unternehmen, die dieses Ziel verfolgen, werden einen größeren Marktanteil haben. Laut dem Forschungsbericht von McKinsey machen sich die Verbraucher in Asien darum Sorgen, dass die Verpackungen die Umwelt beeinträchtigen. Bei der Frage, welche Endprodukte den Verbrauchern in Bezug auf die Nachhaltigkeit von Verpackungen am wichtigsten sind, liegt der Schwerpunkt auf Lebensmitteln, auch wenn die Ansichten im Detail von Land zu Land variieren. Die chinesischen Verbraucher interessieren sich in erster Linie für frisches Obst und Gemüse, frisches Fleisch und Milchprodukte. Die indischen Verbraucher sind am meisten über die Verpackung von Fast Food besorgt, gefolgt von Milchprodukten und Tiernahrung. Die indonesischen Verbraucher legen am meisten Wert auf Getränke, gefolgt von Molkereiprodukten sowie frischem Obst und Gemüse.<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> Seneca ESG (2021)

<sup>114</sup> China Foldingcarton (2022)

<sup>115</sup> Ebd.

<sup>116</sup> McKinsey (2021)

# 5. Markteintritt deutscher Unternehmen

## 5.1 Geschäftspraktiken in China

Es gibt klare kulturelle Unterschiede bei der Geschäftstätigkeit zwischen China und westlichen Unternehmen. Um sich erfolgreich auf dem chinesischen Markt zu etablieren, empfiehlt es sich, sich bei der Kontaktaufnahme mit chinesischen Geschäftspartnern mit lokalen Geschäftspraktiken auseinanderzusetzen.

### Interkulturelle Geschäftsbeziehungen

Die strikte Einhaltung der Hierarchie ist tief in der chinesischen Kultur verwurzelt, was sich auch auf die Geschäftskultur auswirkt. Ein Beispiel ist das Betreten eines Raumes: Um Missverständnisse zu vermeiden, muss die ranghöchste Person die erste sein, die den Raum betritt. Bei der Sitzordnung ist Vorsicht geboten, um sicherzustellen, dass die ranghöchste Person das Recht hat, in der Mitte des Tisches zu sitzen. Das Machtgefälle in chinesischen Unternehmen ist viel größer als in westlichen Unternehmen. Verhandlungen zwischen einem deutschen Geschäftsmann, dem finalen Entscheider oder dem Geschäftsführer eines chinesischen Unternehmens werden zu schnelleren Erfolgen führen als Verhandlungen mit dem chinesischen Käufer.<sup>117</sup>

Das „Gesicht“ einer Person im sozialen Leben steigt und fällt mit ihrem Reichtum oder sogar mit der Position, die sie in einem Unternehmen oder einer Organisation innehat. Eine Person kann ihr Gesicht verlieren, wenn sie aufgrund von Fehlern, oder durch die Offenlegung der Fehler durch Andere an Glaubwürdigkeit verliert. Im Gegensatz dazu schadet es auch dem eigenen Gesicht oder dem Ruf, Andere zu verspotten oder die Fehler Anderer offenzulegen. So sollten deutsche Unternehmen stets darauf achten, mögliche Fehler oder Schwächen ihrer chinesischen Partner nicht öffentlich anzusprechen und gegebenenfalls nur indirekt zu diskutieren. Aus diesem Grund werden abweichende Meinungen oft nicht direkt, sondern über Umgehungsstraßen geäußert. Offene Konfrontation und Anschuldigungen sind in China tabu. Darüber hinaus sollten vorzeitige Zugeständnisse oder ein „Ja“ von chinesischer Seite nicht als endgültige oder vollständige Zustimmung verstanden werden. Teilweise bedeutet dies nur, dass der Punkt geklärt oder die Logik verstanden wurde, und manchmal wird ein direktes „Nein“ auf diese Weise einfach vermieden.<sup>118</sup>

Verhandlungen in China dauern in der Regel länger als in Deutschland und beginnen oder enden manchmal mit einer gemeinsamen Mahlzeit. Da Tischmanieren recht locker sind, gibt es hier kaum einen Stolperstein. Längere Gesprächspausen bei Meetings und Verhandlungen sind keine Seltenheit und sollten nicht negativ gesehen werden. Jeder Teilnehmer sollte eine eigene Visitenkarte besitzen und diese während seines Aufenthaltes immer in größerer Zahl bei sich tragen. Darüber hinaus empfiehlt es sich, eine zweisprachige Visitenkarte zu entwerfen oder eine zu übersetzen. Die Visitenkarte wird mit beiden Händen überreicht, dann für einen kurzen Moment genau betrachtet und man ergänzt gern ein Kompliment über die schön gestaltete Karte.<sup>119</sup>

Obwohl Englischkenntnisse in China immer häufiger vorkommen, ist mit einigen Sprachbarrieren zu rechnen. In einigen Fällen ist der Einsatz von professionellen Dolmetschern unerlässlich. Diese können auch nützliche Tipps zu bestimmten Etikette- und Verhaltensregeln geben. Es ist jedoch in China willkommen, wenn ausländische Gäste sich in ein paar chinesischen Wörtern oder Phrasen versuchen. Ein freundliches „Ni Hao“ bietet oft einen nützlichen Start in ein Vorgespräch oder eine langfristige Partnerschaft.<sup>120</sup>

Darüber hinaus ist der Aufbau eines Beziehungsnetzes, in China „Guanxi“ genannt, sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Leben unerlässlich. Bei der Zusammenarbeit legen chinesische Geschäftspartner großen Wert auf eine langfristige Beziehung, die es sorgfältig zu pflegen gilt. Daher ist das Arbeitsessen wichtig, um sich besser kennenzulernen sowie um Beziehungen und Vertrauen aufzubauen.<sup>121</sup> Eine weitere Möglichkeit, sein Netzwerk zu erweitern, ist durch gemeinsame Geschäftspartner, Makler, Familie, Freunde oder sogar durch eine lokale Organisation wie die Handelskammer.

## 5.2 Unternehmensformen in China

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, am chinesischen Markt teilzunehmen und die sich dort bietenden Chancen zu nutzen. Das Spektrum reicht von Beschaffungs- und Vertriebsabteilungen bis hin zu reiner Interessenvertretung und Marktforschung. Im Folgenden werden die möglichen Formen einer Firmenpräsenz in China vorgestellt, die prinzipiell für ausländische Unternehmen in Betracht gezogen werden können.

### Markteintritt ohne Präsenz in China

Es besteht die Möglichkeit, ohne direkte Präsenz in China von Deutschland aus den chinesischen Markt zu erschließen. Das Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) beteiligt sich an internationalen Messen

---

<sup>117</sup> BME (o.J.)

<sup>118</sup> EU SME Centre (2013)

<sup>119</sup> Ebd.

<sup>120</sup> Ebd.

<sup>121</sup> BME (o.J.)

und bietet deutschen Unternehmen bequeme und kostengünstige Wege, sich auf dem Markt zu präsentieren.<sup>122</sup> Der Vertrieb über diesen Weg eignet sich vor allem für Produkte, die sich durch einen begrenzten Käuferkreis auszeichnen.

Eine weitere Möglichkeit ist die Zusammenarbeit mit lokalen Vertriebspartnern, wie z. B. Unternehmen der gleichen Branche mit einem komplementären Produktportfolio oder anderen exklusiven Geschäften. Deutsche Unternehmen folgen auch sehr oft der gängigen Praxis des Einsatzes eines oder mehrerer Handelsvertreter in China. Es sei darauf hingewiesen, dass es in diesem Sinne in der Volksrepublik China keine Handelsvertreterverträge gibt und dass provisionsbasierte Verkäufe nur eine sehr begrenzte Verbreitung gefunden haben. Diese in Europa oft genutzte Möglichkeit der Provision ist heutzutage de facto nicht mehr vorhanden.<sup>123</sup>

Kommt ein Vertrieb über einen lokalen Partner oder über Messeanbindungen nicht in Frage, besteht auch die Möglichkeit, Projektmitarbeiter über den Service „Incubation Solutions“ bei der AHK Greater China einzustellen, aber auch über Bundesländerhäuser oder deutsche Zentren in Shanghai und Peking, die sich für Kundenservice und Vor-Ort-Akquisitionen engagieren. Dies ist eine interessante, kostengünstige und unbürokratische Alternative, insbesondere für KMU.

## Representative Offices

Die Repräsentanz ist eine eigenständige Rechtsform im chinesischen Gesellschaftsrecht. Dabei handelt es sich um eine eigenständige Niederlassung der in Deutschland gegründeten Muttergesellschaft. Die Eröffnung einer Repräsentanz ist eine kostengünstige Möglichkeit, sich auf dem chinesischen Markt zu präsentieren. Der Nachteil ergibt sich jedoch aus der Tatsache, dass sich der kommerzielle Zweck nur auf die Aufrechterhaltung von Kommunikations-, Informationsbeschaffungs-, Marktforschungs-, Beschaffungs- und Kontrolltätigkeiten beschränkt. Des Weiteren ist die Beendigung des Dienstes, d.h. die Schließung eines Delegiertenbüros, z. B. nach der Gründung einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft, ein sehr komplexer Prozess.<sup>124</sup>

## Gründung einer Tochtergesellschaft

Die Gründung einer Tochtergesellschaft (engl. WFOE = Wholly Foreign Owned Enterprise) stellt eine vollwertige juristische Person dar. Chinas Gesellschaftsrecht unterscheidet zwischen drei unabhängigen WFOE-Strukturen, die jeweils unterschiedlichen Vorschriften unterliegen und sich beispielsweise in Kosten, Geschäftsumfeld und Gründungsprozess unterscheiden.

## Handels-WFOE

Dieses Handelsunternehmen eignet sich für reine Vertriebsmaßnahmen, d.h. Import, Export und Vertrieb wie Einzelhandel, Großhandel und Franchise. Die Genehmigungsverfahren und das erforderliche Kapital sind an den jeweiligen Gesellschaftszweck geknüpft. Für Handelsunternehmen beträgt das Mindestkapital, das erforderlich ist, um eine Import- und Exportlizenz zu erhalten, 1 Million Yuan. Die Gründung ist relativ unkompliziert und wird oft erfolgreich abgeschlossen. Der Gründungsprozess dauert etwa sechs Monate, einschließlich der Vorbereitung und Übersetzung von Dokumenten.<sup>125</sup>

## Dienstleistungs-WFOE

Für Beratungsunternehmen und andere Dienstleister, wie Ingenieurbüros, werden auch Beratungs- oder WFOE-Dienstleistungen berücksichtigt. Bei dieser Art von Unternehmen ist die Geschäftslizenz entscheidend, da sie bestimmt, wo Dienstleistungen erbracht werden können. Einzelne Bereiche sind mit erhöhten Zugangs- und Genehmigungspflichten verbunden, wie z. B. bei der Beschäftigung oder Leiharbeit.<sup>126</sup>

## Herstellungs-WFOE

Die komplexeste Unternehmensform im Bereich der WFOEs ist die Produktionsfirma. Hier werden zusätzliche Umweltberichte und ggf. Zertifikate benötigt. Das benötigte Kapital hängt von der Höhe der Investition ab. Um eine Produktionsfirma zu gründen, ist es ratsam, mit einem erfahrenen lokalen Partner zusammenzuarbeiten, der insbesondere ein gutes Verhältnis zur betreffenden lokalen Regierung unterhält, da ein Mangel an politischer Unterstützung das Geschäft stark verzögern oder sogar stoppen kann.<sup>127</sup>

## Joint Venture

Obwohl viele Wirtschaftszweige nicht mehr den Joint-Venture-Beschränkungen unterliegen, kann es manchmal sinnvoll sein, ein Joint Venture mit einem chinesischen Partner zu gründen. Für KMU, die noch nicht in China aktiv sind, bieten Joint Ventures Vorteile, um Marktkenntnisse, Vertriebskanäle und Know-how vom chinesischen Partnerunternehmen zu erhalten.<sup>128</sup>

---

<sup>122</sup> Bafa (2019)

<sup>123</sup> Switzerland Global Enterprise (2019)

<sup>124</sup> Germany Trade & Invest (2019)

<sup>125</sup> China Briefing (2013)

<sup>126</sup> Ebd.

<sup>127</sup> Ebd.

<sup>128</sup> M&A Dialogue (2014)

Aber auch in politisch weniger sensiblen Bereichen hat die Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern gewisse Vorteile, nicht zuletzt aufgrund guter Marktkenntnisse und lokaler Vernetzung. Bereits langfristig bestehende Geschäftspartner eignen sich dafür, sofern bereits Kontakte auf dem chinesischen Markt geknüpft wurden. Bei Partnern, die anonym bleiben, ist Vorsicht geboten, insbesondere im Hinblick auf die zugesagten politischen Kontakte. Hinzu kommt, dass die Zusammenarbeit mit einem chinesischen Partner aufgrund kultureller Unterschiede, insbesondere in den operativen Prozessen, oft zu Herausforderungen führt.<sup>129</sup>

Darüber hinaus sollte man gerade bei technisch fortschrittlichen Produkten genau überlegen, ob ein Joint-Venture-Partner dem Risiko der Wirtschaftsspionage standhalten kann. Auch große Unternehmen mit langjähriger Erfahrung in China sind davor nicht gefeit, wie das Beispiel Volkswagen eindrucksvoll beweist. Im Schadensfall sind die Ansprüche auf Rechte an geistigem Eigentum sehr lang und im Falle einer Verurteilung deckt die erstattungsfähige Entschädigung selten den Verlust. Da die chinesische Justiz nicht so unabhängig entscheidet wie in Deutschland, ist es selten, dass große Erfolge gegen chinesische Partner mit guten politischen Beziehungen erzielt werden können.

Deutsche Unternehmen müssen beim Abschluss eines Joint-Venture-Vertrags berücksichtigen, dass in der chinesischen Rechtsordnung die chinesische Version die entscheidende Version ist. Es kann das Problem auftreten, dass das Joint-Venture Vereinbarungen in deutscher, englischer und chinesischer Sprache verschriftlicht, aber sich die chinesische Version stark von den fremdsprachigen Versionen unterscheidet. Auch bei langfristigen Geschäftspartnern ist diesbezüglich Vorsicht geboten. Bei Bedarf empfiehlt es sich, Verträge zu übersetzen, die in Deutschland erneut unterzeichnet werden.

### 5.3 Einfuhrbestimmungen und Zölle

Chinas Bürokratie und administrative Hürden stellen einige deutsche Unternehmen vor große Probleme. Ausländische Unternehmen haben Schwierigkeiten, die richtigen Lizenzen, Zertifikate oder Produktzulassungen beim Markteintritt zu erhalten,<sup>130</sup> da diese von den europäischen Vorschriften abweichen können. Für technische Güter ist ein obligatorisches China Compulsory Certificate (CCC) erforderlich. Um das Gütesiegel zu erhalten, ist zunächst eine Typprüfung in einem akkreditierten Labor erforderlich. Es folgen jährlich häufige Inspektionen der Produktionsstätte durch chinesische Inspektoren.<sup>131</sup>

Für einige Waren wie Nahrungsmittel- und Verpackungsanlagen sind Einfuhrlicenzen in China erforderlich, welche bei regionalen Lizenzbüros des Wirtschaftsministeriums beantragt werden müssen. Für zahlreiche Waren, insbesondere für Nahrungsmittel und Kosmetika gibt es besondere Etikettierungs- und Kennzeichnungsvorschriften in China. Neben Angaben zu den Inhaltsstoffen und Nährwerten sind Angaben über das Produktionsdatum, die Mindesthaltbarkeit, Name und Adresse des Herstellers vorgeschrieben. Die Zölle in China sind zwar etwas höher als in der EU, stellen laut GTAI aber kein Handelshemmnis dar. In Bezug auf Normen und Qualitätsanforderungen bei der Einfuhr orientieren sich die chinesischen Normen in der Regel nach international üblichen Normen, können aber im Einzelfall abweichen.<sup>132</sup>

### 5.4 Marktbarrieren und Hindernisse

Im Bereich Verpackungen ist Deutschland ein wichtiger Partner für China und hat aufgrund der Marktgröße gute Absatzchancen. Auf der anderen Seite wächst der Wettbewerb durch lokale chinesische Unternehmen stetig. Nach Ansicht der Kommunistischen Partei soll China auf lange Sicht unabhängig von ausländischer Technologie sein. Ausländische Unternehmen können daher im Vergleich zu chinesischen Unternehmen Einschränkungen und Diskriminierung ausgesetzt sein.<sup>133</sup> Dies spiegelt sich im „Business Confidence Survey 2021/22“ wider. Die durch die AHK Greater China durchgeführte Umfrage befasst sich mit den Herausforderungen, vor die deutsche Unternehmen bei ihren Geschäftsaktivitäten in China gestellt werden. Über 30 % der 596 befragten Unternehmen sahen den „Protektionismus“ als eine der größten Herausforderungen an.<sup>134</sup>

Rechtsunsicherheit wurde von den deutschen Unternehmen als weitere Herausforderung angegeben. Die Gesetzgebung ist in China undurchsichtig und schafft oft Marktunsicherheit. Darüber hinaus werden Gesetze als Exekutivbestimmungen unparteiisch und öffentlich formuliert und bieten den chinesischen Behörden erheblichen Interpretationsspielraum. Oft ist unklar, wie die neuen Gesetze auf nationaler, lokaler oder regionaler Ebene ausgelegt und angewendet werden.<sup>135</sup> In einigen Wirtschaftszweigen unterliegen ausländische Unternehmen Beschränkungen, Diskriminierung oder Zwang bei Joint Ventures und Minderheitsquoten.<sup>136</sup> Gerade Ausschreibungsverfahren von Infrastrukturprojekten sind für ausländische Unternehmen oft intransparent. Ausländische Unternehmen stehen daneben zunehmend vor dem Problem, finanzielles Kapital aus China in das Ausland zu transferieren. Die entgegengesetzte Richtung ist in der Regel einfacher, aber auch hier kritisieren Unternehmer komplexe Bürokratie und ein ineffizientes Bankensystem.<sup>137</sup>

Wie auch in Deutschland haben Unternehmen Probleme, genügend qualifizierte Mitarbeiter zu finden.<sup>138</sup> Hinzu kommt, dass über die letzten Jahre die Lohnkosten in China gestiegen sind. Fast die Hälfte der in der AHK-Umfrage befragten Unternehmen sind der

---

<sup>129</sup> Hoene Consult (2019)

<sup>130</sup> German Chamber of Commerce in China (2019)

<sup>131</sup> Germany Trade & Invest (2019)

<sup>132</sup> Germany Trade & Invest (2020)

<sup>133</sup> Germany Trade & Invest (2019)

<sup>134</sup> German Chamber of Commerce in China (2022)

<sup>135</sup> Rödl & Partner (2020)

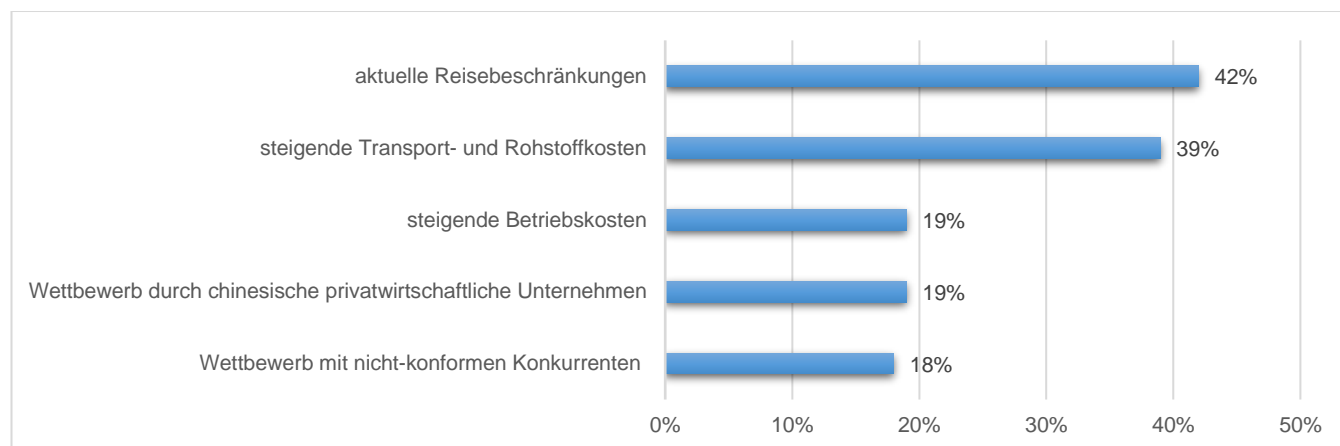
<sup>136</sup> Germany Trade & Invest (2019)

<sup>137</sup> Germany Trade & Invest (2019)

<sup>138</sup> German Chamber of Commerce in China (2022)

Meinung, dass es schwierig ist, qualifiziertes Personal zu finden und zu halten. Dabei sind die hohen und immerzu steigenden Lohnkosten ein großes Problem.<sup>139</sup> Die chinesische Regierung passt den Mindestlohn regelmäßig nach oben an, damit die Unterschiede des Lohnniveaus im ganzen Land nicht zu groß sind. Die Arbeitnehmer sind zufriedener geworden und die Kluft zwischen offenen Stellen und Bewerbern hat sich seit 2016 vergrößert. Mitarbeiter zu halten, ist ebenfalls eine wichtige Aufgabe, da häufige Arbeitgeberwechsel in China keine Seltenheit sind.<sup>140</sup>

**Abbildung 18: Betriebliche und makrowirtschaftliche Herausforderungen deutscher Unternehmen in China**



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK, Business Confidence Survey 2021/22

<sup>139</sup> Ebd.

<sup>140</sup> Germany Trade & Invest (2019)

**Abbildung 19: Herausforderungen deutscher Unternehmen in China**



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK, Business Confidence Survey 2021/22

Eine weitere Herausforderung besteht darin, aktuelle Bedürfnisse und Marktentwicklungen durch gute lokale Netzwerke zu kennen und flexibel darauf reagieren zu können. Mit der alleinigen Marktbearbeitung aus Deutschland kann dies schwierig werden. Die Gewinnung chinesischer Kunden lässt sich auch besser durch eine permanente Präsenz vor Ort erreichen, bei der chinesische Geschäftspartner Wert auf gute persönliche Beziehungen legen, die nur durch häufige Treffen aufgebaut werden können. Die Kürze der Produktzyklen in China ist ein weiteres Problem für deutsche Unternehmen. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass das Angebot an Technologien und Lösungen ständig weiterentwickelt wird, um den Anforderungen der verschiedenen Marktsektoren gerecht zu werden und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.

Abgesehen von den noch existierenden Hindernissen im Markt hat die chinesische Regierung in den letzten Jahren eine Reihe von Reformen durchgeführt, um eine größere Offenheit und Gleichbehandlung ausländischer Unternehmen auf dem chinesischen Markt zu gewährleisten. Seit dem 1. Januar 2020 ist das neue Investitionsgesetz in Kraft, das den erzwungenen Technologietransfer verbietet. Das neue Gesetz beschränkt sich zunächst auf administrative Maßnahmen, und es bleibt abzuwarten, inwieweit die Formulierungen umgesetzt werden.

Die chinesische Regierung hat, wie zuvor bereits erwähnt, einen neuen Fünfjahresplan zur Kontrolle der Plastikverschmutzung vorgestellt, der darauf abzielt, die Umweltverschmutzung bis 2025 wirksam einzudämmen. Der Plan sieht Maßnahmen zur Reduzierung der Produktion und Verwendung von Kunststoffen sowie zur Entwicklung von Alternativen für Kunststoffe und die erhebliche Verringerung der Menge an Kunststoffabfällen auf Deponien bis 2025 vor, wodurch strenge Kontrolle und enger gefasste Vorschriften zum Umweltschutz in naher Zukunft zu erwarten sind. Diese Vorschriften könnten den Wirkungsraum von deutschen Firmen einschränken und die Marktentwicklung verlangsamen.



## 6. Fazit

Trotz oder gerade wegen der anhaltenden COVID-19-Pandemie bleibt China einer der wichtigsten Handelspartner Deutschlands. Auch wegen der Kluft beim Technologiestandard in der Herstellung von nachhaltigen Verpackungen, besteht ein großer Bedarf an Kooperationen zwischen den beiden Ländern und bietet vielfältige Chancen auf beiden Seiten in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen.

Die Nachfrage nach nachhaltigen und umweltfreundlichen Verpackungen in China wächst stetig und der Verpackungsmarkt verspricht viele Chancen, die sich auch in Zukunft weiterhin eröffnen werden. Das Umdenken hin zur Nachhaltigkeit hat gerade erst begonnen, China holt hier aber schnell auf. Die Entwicklung von der „Werkbank der Welt“ zum führenden Industriestaat mit Innovationen „Made in China“ ist bereits im Gange und wird sich auch in naher Zukunft fortsetzen. Dabei zeichnet sich bereits jetzt eine bevorzugte Behandlung der heimischen Unternehmen durch die chinesische Regierung ab. Nichtsdestotrotz ist die Attraktivität der Marke „Made in Germany“ nicht zu unterschätzen, denn Produkte aus deutscher Herstellung genießen immer noch einen ausgezeichneten Ruf in China.

Trotz vielversprechender Zahlen und Wachstumsraten gilt nach wie vor: Wer den Einstieg in den chinesischen Markt in Erwägung zieht, muss sich genau informieren und auf jeden Fall eine Inventur des eigenen Unternehmens machen, damit man alle Stärken und Schwächen kennt. Geschäftsreisen im Rahmen deutscher Exportinitiativen eignen sich hierfür besonders gut, auch wenn die Verfügbarkeit von Flügen stark eingeschränkt ist und aufgrund von Reisebeschränkungen in China Geschäftsreisen derzeit nur digital durchgeführt werden können. Erste bilaterale Gespräche können auch digital erfolgen und die Grundlagen für einen erfolgreichen Markteintritt können in Chinas digitaler Landschaft gelegt werden. Daher empfehlen wir Ihnen, die umfassenden Angebote der AHK Greater China zu nutzen.

# 7. Anhang

## 7.1 Wichtige Marktakteure

Tabelle 4: Wichtige Marktakteure in China für die Verpackungsindustrie

Unternehmen	Hauptsitz	Produktprofil	Gründung
<b>Nordchina</b>			
Shandong Pharmaceutical Glass Co., Ltd.	Zibo, Shandong	Pharmazeutische Verpackungen	1993
ORG Technology Co., Ltd.	Beijing	Metallverpackungen, Lebensmittelverpackungen	1997
Shandong Pharmaceutical Glass Co., Ltd.	Zibo, Shandong	Pharmazeutische Verpackungen	1993
ORG Technology Co., Ltd.	Beijing	Metallverpackungen, Lebensmittelverpackungen	1997
<b>Ostchina</b>			
Taicang Corner Can Co., Ltd.	Taicang, Jiangsu	Metallverpackungen, Metall Dosen	1993
Zhejiang Great Shengda Packaging Co., Ltd.	Hangzhou	Papierverpackungen	2004
Forest Packaging Group Co., Ltd.	Wenling, Zhejiang	Papierverpackungen	1998
Shanying International Holdings Co., Ltd.	Maanshan, Anhui	Papierverpackungen	1999
Shanghai Zijiang Enterprise Group Co., Ltd.	Shanghai	Verpackungen von Behältern wie PET-Flaschen und Rohlingen	1988
Jiangsu Shuangxing Color Plastic New Materials Co., Ltd.	Suqian, Jiangsu	Plastikverpackungen	1997
Suzhou Hycan Holdings Co., Ltd.	Suzhou	Plastikverpackungen	1998
Huangshan Novel Co., Ltd.	Huangshan, Anhui	Plastikverpackungen	1992
Bengbu Tiancheng Packaging Technology Co., Ltd.	Bengbu, Anhui	Plastikverpackungen	2008
ShyaHsin Packaging (China) Co., Ltd. (SHPC)	Kunshan, Jiangsu	Kosmetikverpackungen, pharmazeutische Verpackungen	2010
Forest Packaging Group Co., Ltd.	Wenling, Zhejiang	Ökopapier, Papierverpackungen	1998
CPMC Investment Company Limited	Hangzhou, Zhejiang	Lebensmittel-, Metall- und Plastikverpackungen	2011
Hangzhou Tingzheng Packing Material Co., Ltd.	Hangzhou, Zhejiang	Plastikverpackungen, Lebensmittelverpackungen	1996
Jiamei Food Packaging (Chuzhou) Co., Ltd.	Chuzhou, Anhui	Lebensmittelverpackungen	2011
Shanghai Baosteel Packaging Co., Ltd.	Shanghai	Metallverpackungen	2004

Südchina			
Jinsheng Packaging (Shenzhen) Co., Ltd.	Shenzhen, Guangdong	Papierverpackungen, Verpackungsmaschinen	1992
Foshan Southern Packaging Co., Ltd.	Foshan, Guangdong	Plastikverpackungen, Verpackungsmaschinen	1991
Shantou Wanshun New Material Group Co., Ltd.	Shantou, Guangdong	Umweltfreundliche Verpackungsmaterialien, Aluminiumfolie, Funktionsfolien	hochpräzise 1998
Shantou Dongfeng Printing Co., Ltd.	Shantou	Zigarettenverpackungen	1983
ShenZhen YUTO Packaging Technology Co., Ltd	Shenzhen	Papierverpackungen	2002
MYS Group Co., Ltd.	Shenzhen	Verpackungen aus Wellpappe, Schwerlastverpackungen, elektronischem Funktionsmaterial sowie Papiermöbel	Feinverpackungen, Etiketten, Stanzteile aus 2000
Xiamen Hexing Packaging Printing Co., Ltd.	Xiamen	Papierverpackungen	1993
Shenzhen Beauty STAR Co., Ltd.	Shenzhen	Plastikverpackungen, Kosmetikverpackungen	2010
Shengxing Group Co., Ltd.	Fuzhou, Fujian	Lebensmittelverpackungen	1992
Guangdong Enpack Packaging Co., Ltd.	Shantou, Guangdong	Metallverpackungen	2006
Guangzhou Panyu MCP Industries Ltd.	Guangzhou, Guangdong	Plastik-, Metall- und Lebensmittelverpackungen	1994
Zhengye Package (Zhongshan) Co., Ltd.	Zhongshan, Guangdong	Papierverpackungen, Wellpappenrohpaper, Wellpappe	2003
Südwestchina			
Chongqing Zhengchuan Pharmaceutical Packaging Co., Ltd.	Chongqing	Pharmazeutische Verpackungen	1989
GuiZhou YongJi Printing Co., Ltd..	Guiyang, Guizhou	Zigaretteverpackungen	1997
Chengdu YUTO Printing Co., Ltd.	Chengdu, Sichuan	Papierverpackungen	2011

Quelle: Eigene Darstellung

## 7.2 Messen

Tabelle 5: Messen und Veranstaltungen in China für die Verpackungsindustrie

Messe / Veranstaltung	Zeitraum	Ort
<b>Nordchina</b>		
CIPI - The 18 <sup>th</sup> China (Qingdao) International Packaging Industry Exhibition	18.07-22.07.2022	Qingdao
CIPP – China (Qingdao) International Printing and Packaging Machine Exhibition	28.06-30.06.2022	Qingdao
CPRE - The 6th Tianjin Plastic, Rubber & Packaging & Printing Exhibition 2022	27.05-29.05.2022	Tianjin
China Linyi International Plastic Industry Exhibition	27.05-29.05.2022	Linyi
<b>Ostchina</b>		
ProPack China - International Processing and Packaging Exhibition	22.06-24.06.2022	Shanghai
E Pack Tech - Shanghai International E-Commerce and Packaging Technology Exhibition	01.11-04.11.2022	Shanghai
ECPAKLOG - E-Commerce Packaging & Supply Chain Expo	21.09-23.09.2022	Shanghai
CIPPME - Shanghai International Packaging Products and Materials Exhibition	10.08-12.08.2022	Shanghai
CDPTP - Shanghai International Top-Level Print Package Products Expo	19.07-21.07.2022	Shanghai
INTPAK - Shanghai International Intelligent Packaging Industry Exhibition	10.08-12.08.2022	Shanghai
CIPPF - China International Printing & Packaging Fair	10.08-12.08.2022	Shanghai
FoodPack CHINA	22.06-24.06.2022	Shanghai
SIAL Shanghai	07.12-09.12.2022	Shanghai
PKWE - 2022 Packaging World (Yiwu) Expo (The 5 <sup>th</sup> Yiwu Packaging Containers, Packaging Products and Materials Exhibition	03.08-05.08.2022	Yiwu
ZPTE - Zhejiang Printing and Packaging Industry Exhibition	19.08-21.08.2022	Ningbo
<b>Südchina</b>		
Sino Folding Carton - World Expo of Packaging Industry	13.07-15.07.2022	Shenzhen
CPIE - China Packaging Industry Exhibition	17.08-19.08.2022	Guangzhou
SINO CORRUGATED SOUTH - WEPACK World Expo of Packaging Industry	13.07-15.07.2022	Shenzhen
Guangdong Machine Tool Exhibition	25.08-28.08.2022	Foshan
Guangzhou Composites & Product Exhibition	10.04-12.04.2022	Guangzhou
PPE – Plastic Rubber Packing Printing Exhibition	17.08-19.08.2022	Guangzhou
Gift Packaging&Printing	20.10-23.10.2022	Shenzhen
Sino FlexPack	13.07-15.07.2022	Shenzhen
PACKCON – China Packaging Container Expo	13.07-15.07.2022	Shenzhen
FHR - Food Hotel Restaurant	12.12-14.12.2022	Guangzhou

LET/a CeMAT ASIA event	26.05-28.05.2022	Shenzhen
F&B PACK	06.09-08.09.2022	Shenzhen
IPE - China International Personal Care & homecare ingredients and Packaging & Machinery Equipment Exhibition 2022	04.09-06.09.2022	Guangzhou
<b>Südwestchina</b>		
PPE CHENGDU - Chengdu International Print & Packaging Exhibition	08.07-10.07.2022	Chengdu
The 18 <sup>th</sup> China (Chengdu) Plastic Rubber and Packaging Industry Exhibition	15.09-17.09.2022	Chengdu

Quelle: Eigene Darstellung

# 8. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produktion verschiedener Sorten von Papieren 2019 und 2020 (in Mio. Tonnen) .....	15
Tabelle 2: Nachhaltige Verpackungen in verschiedenen Branchen .....	23
Tabelle 3: SWOT-Analyse .....	25
Tabelle 4: Wichtige Marktakteure in China für die Verpackungsindustrie .....	33
Tabelle 5: Messen und Veranstaltungen in China für die Verpackungsindustrie .....	35

# 9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landkarte Chinas .....	5
Abbildung 2: Bevölkerungswachstum von 2010 bis 2020 (in Prozent).....	6
Abbildung 3: Außenhandel zwischen Deutschland und China: Umsatz (Mrd. Euro).....	9
Abbildung 4: Deutsche Importe aus China 2020 .....	9
Abbildung 5: Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Shanghai .....	11
Abbildung 6: Karte Provinz Guangdong und das Perlfussdelta.....	12
Abbildung 7: Entwicklung der Zahl der Verpackungsunternehmen in China, 2015-2021 .....	14
Abbildung 8: Marktverteilung in der nationalen Verpackungsindustrie 2021 (nach Materialien).....	15
Abbildung 9: Regionale Verteilung der Produktion von Verpackungsanlagen in China 2020.....	16
Abbildung 10: Die 10 wichtigsten Regionen in China in Bezug auf das Volumen des Expressgeschäfts im Jahr 2021 (in Mrd. Einheiten) .....	17
Abbildung 11: Prognose des Marktanteils jedes einzelnen Lebensmittelmarkts .....	18
Abbildung 12: Entwicklung der online Take-away Industrie, 2011-2020.....	18
Abbildung 13: Umsatzanteil von drei großen Endmärkten des Arzneimittel-Einzelhandels in China, 2013-2020 .....	19
Abbildung 14: Umsatz und Wachstumsrate von drei großen Arzneimittel-Endmärkten in China, 2013-2020 (in Mrd. Yuan).....	20
Abbildung 15: Marktgröße der wichtigsten Produktkategorien in Kosmetik- und Körperpflege in China, 2015-2020 (in Mrd. Yuan) .....	21
Abbildung 16: Marktgröße der wichtigsten Produktkategorien in Kosmetik- und Körperpflege in China, 2015-2020 (in Mrd. Yuan) .....	22
Abbildung 17: Die Verbraucher in den asiatischen Schwellenländern sind am stärksten betroffen und bereit, für umweltfreundliche Produkte zu zahlen .....	24
Abbildung 18: Betriebliche und makrowirtschaftliche Herausforderungen deutscher Unternehmen in China .....	30
Abbildung 19: Herausforderungen deutscher Unternehmen in China .....	31

# 10. Quellenverzeichnis

21Jingji (2021), 包装行业价值分析, 看这篇就够了 [Wertanalyse der Verpackungsindustrie].

<https://m.21jingji.com/article/20210406/herald/27c59f1c32079f177d7b52d96c654d59.html>. Zuletzt eingesehen am 04.07.2022.

AskCI (2021), 2021 年中国药用包材行业市场规模及竞争格局预测分析 [Analyse der Marktgröße und der Wettbewerbslandschaft in der chinesischen pharmazeutischen Verpackungsindustrie im Jahr 2021]

<https://www.askci.com/news/chanye/20211020/1612261629931.shtml>. Zuletzt eingesehen am 05.07.2022.

AskCI (2022), 2022 年中国食品包装行业产业链上中下游市场剖析 [Analyse vom vorgelagerten, mittleren und nachgelagerten Markt der Industriekette in der chinesischen Lebensmittelverpackungsindustrie im Jahr 2022].

<https://m.askci.com/news/chanye/20220128/1536021739414.shtml> . Zuletzt eingesehen am 04.07.2022.

AskCI (2022), 2021 年我国网络购物用户规模 8.42 亿 占网民整体 81.6% [842 Millionen Online-Shopping-Nutzer in China im Jahr 2021, was 81,6 % der gesamten Internetnutzer entspricht].

<https://www.163.com/dy/article/H2MAKUVE051481OF.html>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022.

A.T.Kearney (2019), 科尔尼 2019 年包装行业报告 [Kearneys Bericht zur Verpackungsindustrie 2019].

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/101786549>. Zuletzt eingesehen am 06.07.2022.

Auswärtiges Amt (2022), China: Politisches Porträt.

[https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/china-node/-/200846#content\\_5](https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/china-node/-/200846#content_5). Zuletzt eingesehen am 09.03.2022.

Bafa (2019), Auslandsmesseprogramm.

[https://www.bafa.de/DE/Wirtschafts\\_Mittelstandsfoerderung/Auslandsmarkterschliessung/Auslandsmesseprogramm/auslandsmesseprogramm\\_node.html](https://www.bafa.de/DE/Wirtschafts_Mittelstandsfoerderung/Auslandsmarkterschliessung/Auslandsmesseprogramm/auslandsmesseprogramm_node.html). Zuletzt eingesehen am 22.07.2022.

BME (o.J.), Business-Knigge China.

<https://china.bme.de/downloads/67>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022.

Bundeszentrale für politische Bildung (o.J.), Freihandelszone.

<https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/pocket-europa/16778/freihandelszone/>. Zuletzt eingesehen am 19.07.2022.

Caifuhao (2021), 药用包装材料行业产业链关联性及技术水平特点 (附报告目录) [Relevanz der Industriekette und Merkmale der Technologieebene der pharmazeutischen Verpackungsmaterialindustrie (mit Berichtsverzeichnis)].

<https://caifuhao.eastmoney.com/news/20210918070548715221590> . Zuletzt eingesehen am 11.07.2022.

Canton Import and Export Fair (o.J.), Introduction of China Import and Export Fair

<https://www.cantonfair.org.cn/en-US/customPages/about#2>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022

CE (2020), 化妆品行业 30 年规则将改写 这些上市公司站在风口 [30-Jahres-Regel für die Kosmetikindustrie soll verändert werden, diese börsennotierten Unternehmen stehen in der Diskussion]

[http://www.ce.cn/cysc/yy/hydt/202006/30/t20200630\\_35225559.shtml](http://www.ce.cn/cysc/yy/hydt/202006/30/t20200630_35225559.shtml). Zuletzt eingesehen am 05.07.2022.

CGTN (2020), 4 years of Yangtze River Economic Zone: A development demonstration.

<https://news.cgtn.com/news/2020-01-05/4-years-of-Yangtze-River-Economic-Zone-A-development-demonstration-N02rgaOqfC/index.html>. Zuletzt eingesehen am 19.07.2022.

China Banking News (2020), Yangtze River Delta's GDP Reached USD\$3.35 Trillion in 2019, Accounts for Nearly Quarter of National Total.

<https://www.chinabankingnews.com/2020/06/07/yangtze-river-deltas-gdp-reached-3-35-trillion-yuan-in-2019-accounts-for-nearly-quarter-of-national-total/>. Zuletzt eingesehen am 19.07.2022.

China.org.cn (2013), Q&A for Shanghai's free trade zone.

[http://www.china.org.cn/business/2013-10/09/content\\_30226421.htm](http://www.china.org.cn/business/2013-10/09/content_30226421.htm). Zuletzt eingesehen am 19.07.2022.

Chinabaogao (2022), 我国玻璃制品行业细分领域及应用市场现状分析：需求增长带动产业发展 [Analyse der aktuellen Situation der Segmente und der Anwendungsmärkte von der Glasindustrie in China: Entwicklung der Industrie durch steigende Nachfrage].

<https://www.chinabaogao.com/market/202204/587295.html> . Zuletzt eingesehen am 05.07.2022.

China Briefing (2013), Die Gründung eines WFOE in China.

<https://www.china-briefing.com/news/die-grundung-eines-wfoe-in-china-2/>. Zuletzt eingesehen am 10.03.2022.

China Briefing (2021): China's Circular Economy: Understanding the New Five-Year Plan

<https://www.china-briefing.com/news/chinas-circular-economy-understanding-the-new-five-year-plan/>. Zuletzt eingesehen am 04.07.2022.

China Daily (2022), Shanghai's foreign trade hits record high in 2021.

<http://global.chinadaily.com.cn/a/202201/25/WS61ef4f81a310cdd39bc8304e.html>. Zuletzt eingesehen am 05.07.2022.

China Foldingcarton (2022), 食品包装市场将达 6 千亿美元 [Lebensmittelverpackungsmarkt soll 600 Milliarden US-Dollar erreichen].

<https://www.sino-foldingcarton.com/zh-cn/news/Industry-news/spbzsc.html>. Zuletzt eingesehen am 07.07.2022.

China Packaging Federation (CPF) (2021), 2021 年全国包装行业运行概况 [Überblick über die Entwicklung der Verpackungsindustrie in China im Jahr 2021].

<http://www.cpf.org.cn/product/147.html>. Zuletzt eingesehen am 04.07.2022.

CHYXX (2021), 2020 年全球及中国美妆个护行业发展现状分析：天猫销售额占比超过 50% [Analyse der aktuellen Entwicklung der globalen und chinesischen Schönheits- und Körperpflegebranche im Jahr 2020: Tmall-Verkäufe machen über 50 % des Gesamtumsatzes aus].

<https://www.chyxx.com/industry/202111/986579.html> . Zuletzt eingesehen am 05.07.2022

chyxx (2021), 2020 年中国纸及纸板行业产量、销量及进出口状况分析 [Analyse der Produktion, des Verkaufs, des Imports und des Exports der chinesischen Papier- und Kartonindustrie im Jahr 2020].

<https://www.chyxx.com/industry/202107/964635.html>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022

chyxx (2022), 2021 年中国邮政行业运行情况分析：业务总收入为 12642.3 亿元，同比增长 14.5% [Analyse der Geschäftstätigkeit der chinesischen Postindustrie im Jahr 2021: Die Gesamteinnahmen beliefen sich auf 1.264,23 Mrd. RMB, 14,5 % mehr als im Vorjahr].

<https://www.chyxx.com/industry/202202/996082.html>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022



Deutsches Statistisches Bundesamt (2022), Pressemitteilung Nr. 68 vom 18. Februar 2022.

[https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/02/PD22\\_068\\_51.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/02/PD22_068_51.html). Zuletzt eingesehen am 22.07.2022

Dezan Shira & Associates (2022), China's 2022 Economic Outlook Based on GDP and Economic Indicators from 2021.

<https://www.china-briefing.com/news/chinas-2022-economic-outlook-based-on-gdp-and-economic-indicators-from-2021/>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022

Eastmoney (2022), 香港：海外入境人士 7 天酒店隔离期将变为“3+4” [Hongkong: 7-tägige Hotelquarantäne für Einreisende aus dem Ausland wird zu „3+4“].

<https://hk.eastmoney.com/a/202208082473735427.html>. Zuletzt eingesehen am 17.08.2022.

Economic Information Daily (2022), 多部门打出“组合拳” 加大困难群众救助帮扶力度 [Ressortübergreifender „Kombinationsschlag“ zur Verstärkung der Hilfe und Unterstützung für Bedürftige].

[http://www.jjckb.cn/2022-06/20/c\\_1310627591.htm](http://www.jjckb.cn/2022-06/20/c_1310627591.htm). Zuletzt eingesehen am 18.08.2022.

EU SME Centre (2013), Negotiating and dealing with Chinese business partners.

<https://www.eusmecentre.org.cn/guideline/negotiating-and-dealing-chinese-business-partners>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022

EY (2021), Zahl der chinesischen Firmenübernahmen in Europa sinkt auf Achtjahrestief.

[https://www.ey.com/de\\_de/news/2021/03/ey-chinesische-investoren-in-europa-2021](https://www.ey.com/de_de/news/2021/03/ey-chinesische-investoren-in-europa-2021). Zuletzt eingesehen am 22.07.2022

FTZ Shanghai (o.J.), WHY SHFTZ / WAIGAOQIAO ZONE.

[http://www.ftz-shanghai.com/WaiGaoQiao\\_Free\\_Trade\\_Zone/](http://www.ftz-shanghai.com/WaiGaoQiao_Free_Trade_Zone/). Zuletzt eingesehen am 19.07.2022

German Chamber of Commerce in China (2019), German Business in China, Business Confidence Survey 2019/20.

[https://china.ahk.de/filehub/deliverFile/cac3e1ef-11ce-4752-aa73-9332fd1cd97f/1367310/GCC%20BCS\\_2019\\_20\\_final\\_1367310.pdf](https://china.ahk.de/filehub/deliverFile/cac3e1ef-11ce-4752-aa73-9332fd1cd97f/1367310/GCC%20BCS_2019_20_final_1367310.pdf) . Zuletzt eingesehen am 22.07.2022.

German Chamber of Commerce in China (2022), German Business in China, Business Confidence Survey 2021/22.

<https://china.ahk.de/market-info/economic-data-surveys/business-confidence-survey?msclkid=47ac99a7a68d11ecba8b783041a495f1> . Zuletzt eingesehen am 22.07.2022.

Germany Trade & Invest (2019), China, Zunehmend schwieriger Markt.

<https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsstandort/china/wirtschaftsstandort-china-zunehmend-schwieriger-markt-151952>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022.

Germany Trade & Invest (2019), Vertrieb und Handelsvertretersuche - VR China.

<https://www.gtai.de/de/trade/china/wirtschaftsumfeld/vertrieb-und-handelsvertretersuche-china-102438>. Zuletzt eingesehen am 10.03.2022

Germany Trade & Invest (2020), Coronavirus trifft deutsche Unternehmen massiv.

<https://www.gtai.de/de/trade/china/wirtschaftsumfeld/coronavirus-trifft-deutsche-unternehmen-in-china-massiv-222718>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022

Germany Trade & Invest (2020), Coronavirus beschleunigt Digitalisierung der Wirtschaft.

<https://www.gtai.de/de/trade/china/branchen/coronavirus-beschleunigt-digitalisierung-der-wirtschaft-233340#toc-anchor--2>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022

Germany Trade & Invest (2020), Zoll & Recht in China.

<https://www.marketsinternational.de/schwierige-maerkte-china/>. Zuletzt eingesehen am 18.08.2022.

Greenpeace (2019), 中国快递包装废弃物, 产生特征与管理现状 [Greenpeace- Studie über die Merkmale des Aufkommens und der Bewirtschaftung von Expressgut-Verpackungsabfällen in China].

<https://www.docin.com/p-2307244484.html>. Zuletzt eingesehen am 06.07.2022.

Statistics Bureau of Guangdong Province (2021), Guangdong Statistical Yearbook.

<http://tjnj.gdstats.gov.cn:8080/tjnj/2021/directory.html>. Zuletzt eingesehen am 06.07.2022.

HKTDC (2021), 中国化妆品市场概况 [Überblick über den chinesischen Kosmetikmarkt].

<https://research.hktdc.com/sc/article/MzA4Nzg0MTgw>. Zuletzt eingesehen am 05.07.2022.

Hong Kong Trade Development Council (2021), Shanghai: Market Profile.

<https://research.hktdc.com/en/data-and-profiles/mcpc/municipalities/shanghai>. Zuletzt eingesehen am 05.07.2022.

Hoene Consult (2019), Joint Venture in China: Geschäftsmodell mit Zukunft.

[https://hoene-consult.de/media/hc\\_news\\_201913.pdf](https://hoene-consult.de/media/hc_news_201913.pdf) Zuletzt eingesehen am 22.07.2022.

Institut der Deutschen Wirtschaft (2020), IW-Kurzbericht 84/2020 – China steuert auf Exportzielland Nummer eins zu (S. 3).

<https://www.iwkoeln.de/studien/galina-kolev-china-steuert-auf-exportzielland-nummer-eins-zu-478486.html>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022

Interpack (2022), The Chinese packaging market relies on modern technology.

[https://www.interpack.com/en/Discover/Tightly\\_Packed\\_Magazine/FOOD\\_INDUSTRY\\_PACKAGING/News/The\\_Chinese\\_packaging\\_market\\_relies\\_on\\_modern\\_technology](https://www.interpack.com/en/Discover/Tightly_Packed_Magazine/FOOD_INDUSTRY_PACKAGING/News/The_Chinese_packaging_market_relies_on_modern_technology). Zuletzt eingesehen am 04.07.2022.

JD.COM (2020), How Chinese are Spending during the Coronavirus Outbreak.

<https://jdcorporateblog.com/how-chinese-are-spending-during-the-coronavirus-outbreak/>. Zuletzt eingesehen am 04.07.2022.

Leadleo (2021), 2021 China pharmaceutical new retail industry market insight.

[https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3\\_AP202106181498489404\\_1.pdf?1624013273000.pdf](https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202106181498489404_1.pdf?1624013273000.pdf) . Zuletzt eingesehen am 05.07.2022.

M&A Dialogue (2014), Auslaufmodell Joint Venture?.

<https://www.investmentplattformchina.de/auslaufmodell-joint-venture/?format=pd>. Zuletzt eingesehen am 08.03.2022.

McKinsey (2019), No ordinary disruption.

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/paper%20and%20forest%20products/our%20insights/winning%20with%20new%20models%20in%20packaging/no-ordinary-disruption-winning-with-new-models-in-packaging-2030-vf.pdf> . Zuletzt eingesehen am 06.07.2022.

McKinsey (2019), Winning with new models in packaging.

<https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/winning-with-new-models-in-packaging> .  
Zuletzt eingesehen am 06.07.2022.

McKinsey (2021), McKinsey-Sustainability in packaging: Consumer views in emerging Asia

<https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/sustainability-in-packaging-consumer-views-in-emerging-asia> . Zuletzt eingesehen am 06.07.2022.

Merics (2020). Chinas Konjunktur erholt sich dank gezielter Anreize.

<https://merics.org/de/analyse/chinas-konjunktur-erholt-sich-dank-gezielter-anreize>. Zuletzt eingesehen am 09.03.2022

National Bureau of Statistics (2022), 2021 年社会消费品零售总额增长 12.5% [Gesamtumsatz des Einzelhandels von Konsumgütern im Jahr 2021 wuchs 12,5%].

[http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117\\_1826591.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117_1826591.html) . Zuletzt eingesehen am 05.07.2022

National Health Commission of the People's Republic of China (2022), 解读《新型冠状病毒肺炎防控方案（第九版）》 [Erläuterung des Programms zur Prävention und Bekämpfung der Lungenentzündung durch das neuartige Coronavirus (9. Auflage)].

<http://www.nhc.gov.cn/jkj/s3577/202206/b3dab9197a4e440f91f5573de1d26cc7.shtml>. Zuletzt eingesehen am 17.08.2022.

OECD (o.J.), Guangdong Province.

[https://oec.world/en/profile/subnational\\_chn/guangdong-province](https://oec.world/en/profile/subnational_chn/guangdong-province). Zuletzt eingesehen am 19.07.2022.

OECD (2014), China Go Global.

<http://www.oecd.org/china/china-go-global.htm>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022.

PWC (2013) China (Shanghai) Pilot Free Trade Zone.

[http://www.iberchina.org/files/shanghai\\_free\\_trade\\_zone\\_pwc.pdf](http://www.iberchina.org/files/shanghai_free_trade_zone_pwc.pdf) . Zuletzt eingesehen am 22.07.2022.

Qianzhan (2020), 化妆品包装行业简析 [Kurzanalyse der Kosmetikverpackungsindustrie]

<https://www.tmhzp.com/huazhuang/275.html>. Zuletzt eingesehen am 05.07.2022.

Qianzhan (2021), 预见 2022: 《2022 年中国包装行业全景图谱》(附市场规模、竞争格局和发展趋势等) [Foresight 2022: "Panorama der chinesischen Verpackungsindustrie im Jahr 2022" (mit Marktgröße, Wettbewerbsstruktur und Entwicklungstrend usw.)].

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/211224-decd4001.html>. Zuletzt eingesehen am 04.07.2022.

Qianzhan (2021), 2022 年中国包装机械市场供给现状分析 包装专用设备产量稳定增长 [2022 China Verpackungsmaschinen Markt Versorgung Status Analyse, Stabiles Wachstum bei der Produktion von Verpackungsspezialgeräten].

<https://www.163.com/dy/article/GR6TBMTQ051480KF.html>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022

Qianzhan (2022), 2022 年全球化妆品行业市场规模及竞争格局分析 国际大牌霸占第一梯队 [Analyse der globalen Marktgröße und der Wettbewerbslandschaft von der Kosmetikindustrie im Jahr 2022. Große internationale Marken dominieren die erste Reihe].

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220120-e0ee7e2e.html> . Zuletzt eingesehen am 05.07.2022.

Qianzhan (2022), 2022 年中国化妆品行业市场规模与竞争格局分析 国内美妆市场稳步发展 [Analyse der Marktgröße und der Wettbewerbslandschaft von der chinesischen Kosmetikindustrie im Jahr 2022. Stetige Entwicklung des heimischen Schönheitsmarktes].

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220126-b9a20979.html>. Zuletzt eingesehen am 05.07.2022.

Qianzhan (2022), 预见 2022: 《2022 年中国食品包装行业全景图谱》(附市场规模、竞争格局和发展趋势等) [Foresight 2022: "Panorama der chinesischen Lebensmittelverpackungsindustrie im Jahr 2022" (mit Marktgröße, Wettbewerbsstruktur und Entwicklungstrend usw.)]

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220113-fc6cadec.html>. Zuletzt eingesehen am 20.07.2022.

Reisach (2016), Politische/Wirtschaftliche Rahmenbedingungen und strategische Interessen chinesischer Investoren in Deutschland.

[https://www.econstor.eu/bitstream/10419/175246/1/p\\_mbf\\_report\\_2016\\_19.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/175246/1/p_mbf_report_2016_19.pdf) Zuletzt eingesehen am 18.03.2022.

Rödl & Partner (2020), Erfolgreich investieren in China.

<https://www.roedl.de/themen/internationalisierung/china>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022.

Seneca ESG (2021), Green Logistics' Development, Progress, and Future Trends in China.

<https://www.senecaesg.com/insights/green-logistics-development-progress-and-future-trends-in-china/>. Zuletzt eingesehen am 07.07.2022.

Sohu (2021): 上海海关: 新冠疫苗包装材料降税半年已为企业减税上千万元 [Shanghai Customs: Steuerermäßigung für neue Kronenimpfstoff-Verpackungsmaterialien hat die Steuer für Unternehmen im Halbjahr um mehrere zehn Millionen Yuan gesenkt].

[https://www.sohu.com/a/482338992\\_260616](https://www.sohu.com/a/482338992_260616). Zuletzt eingesehen am 11.07.2022.

South China Morning Post (2018), Welcome to Dongguan, seeing a hi-tech and innovative revival in the hub of China's factory base.

<https://www.scmp.com/presented/news/china/topics/investing-dongguans-smart-manufacturing/article/2165060/welcome-dongguan>. Zuletzt eingesehen am 19.07.2022.

South China Morning Post (2020), China's Greater Bay Area stymied by lack of coordination and research facilities, review finds.

<https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3094448/chinas-greater-bay-area-stymied-lack-coordination-and-research>. Zuletzt eingesehen am 19.07.2022.

South China Morning Post (2022), China's powerhouse Guangdong pins modest growth target on R&D, Greater Bay Area.

<https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3164057/chinas-powerhouse-guangdong-pins-modest-growth-target-rd>. Zuletzt eingesehen am 06.07.2022.

State Post Bureau (2022), 国家邮政局公布 2021 年邮政行业运行情况 [State Post Bureau kündigt Aktivitäten der Postindustrie im Jahr 2021 an]

[http://www.gov.cn/xinwen/2022-01/15/content\\_5668333.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2022-01/15/content_5668333.htm). Zuletzt eingesehen am 04.07.2022.

State Taxation Administration (2022), 我国税制改革取得历史性突破 [Historischer Durchbruch bei Chinas Steuerreform].

<http://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n810219/n810780/c5176827/content.html>. Zuletzt eingesehen am 18.08.2022.

Statista (2020), Annual growth rate of the gross domestic product of Shanghai city from 2013 to 2019.

<https://www.statista.com/statistics/802367/china-gdp-year-on-year-change-of-shanghai/>. Zuletzt eingesehen am 19.07.2022.

Statista (2020), Hafen von Shanghai - Containerumschlag 2020.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/515084/umfrage/containerumschlag-im-hafen-von-shanghai/>. Zuletzt eingesehen am 19.07.2022.

Steltzner, Holger (2018), Chinas Weg zur Weltherrschaft.

[http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/chinas-weg-zur-weltherrschaft-15377498.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_0](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/chinas-weg-zur-weltherrschaft-15377498.html?printPagedArticle=true#pageIndex_0). Zuletzt eingesehen am 22.07.2022.

Switzerland Global Enterprise (2019), Vertriebspartner-suche in China: Vier Prüfsteine für KMU.

<https://www.s-ge.com/de/article/aktuell/20173-china-vertriebspartner>. Zuletzt eingesehen am 22.07.2022

The Economist (2017), Shenzhen is a hothouse of innovation, Copycats are out, innovators are in.

<https://www.economist.com/special-report/2017/04/06/shenzhen-is-a-hothouse-of-innovation>. Zuletzt eingesehen am 19.07.2022.

The Paper (2022), 9 张图表回顾上海疫情 [9 Diagramme zum Überblick über den Corona-Ausbruch in Shanghai].

[https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_18356659](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_18356659). Zuletzt eingesehen am 18.08.2022.

The People's Government of Fujian Province (2021), Outline of the 14th Five-Year Plan (2021-2025) for National Economic and Social Development and Vision 2035 of the People's Republic of China.

[https://www.fujian.gov.cn/english/news/202108/t20210809\\_5665713.htm#P1](https://www.fujian.gov.cn/english/news/202108/t20210809_5665713.htm#P1). Zuletzt eingesehen am 04.07.2022.

The State Council / The People's Republic of China (2021), “十四五”循环经济发展规划.

<http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-07/07/5623077/files/34f0a690e98643119774252f4f671720.pdf>. Zuletzt eingesehen am 04.07.2022.

The State Council (2020), 关于加快推进快递包装绿色转型的意见 [Vorschläge über die Beschleunigung der grünen Transformation der Express-Verpackung].

[http://www.gov.cn/gongbao/content/2020/content\\_5570071.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2020/content_5570071.htm). Zuletzt eingesehen am 06.07.2022.

World Population Review (2022), Shanghai Population 2022.

<https://worldpopulationreview.com/world-cities/shanghai-population>. Zuletzt eingesehen am 19.07.2022.

Xinhuanet (2021), China unveils 5-year plan to control plastic pollution.

[http://www.news.cn/english/2021-09/15/c\\_1310189526.htm](http://www.news.cn/english/2021-09/15/c_1310189526.htm). Zuletzt eingesehen am 04.07.2022.

