

Propaganda für die neue Seidenstraße

CIES-Food-Gipfel in China – Wachstumschancen auf den asiatischen Märkten – Globale Handelskonzerne helfen beim Aufbau moderner Strukturen

Shanghai, 28. Juni. Der 51. CIES-Food-Business-Weltgipfel lockte mehr als 800 Teilnehmer in die chinesische Metropole Shanghai. Internationale Topmanager loteten die Perspektiven in den asiatischen Wachstumsmärkten aus.

Für manche war es ein Heimspiel. Für Dr. Hans-Joachim Körber, den Vorstandsvorsitzenden der Metro Group, wie auch für José Luis Duran, den CEO von Carrefour. Beide sind regelmäßig in China und informieren sich über den Fortgang ihrer strategischen Investitionen. „If you can make it here, you can make it everywhere“, mit diesem Frank-Sinatra-Zitat belegt Körber diesen Sinn. Metro und Carrefour gehören neben Wal-Mart, deren chinesisches Management Präsenz zeigte, zu den Großinvestoren des Handels in China.

„Bauen wir die neue Seidenstraße“ – unter diesem Motto versuchten Redner aus Ost und West jahrhundertalte Traditionen wiederzubeleben. Diesmal aber mit einer anderen Verteilung des Waren- und Know-how-Austausches. Zunächst geht es darum, die östlichen Konsumenten zu verstehen, bekräftigten Körber und Duran ihre Erfahrungen in dem riesigen China. Die enorme Vielfalt der Bedürfnisse und die fremden Traditionen müssten unbedingt berücksichtigt werden, sonst drohe das Scheitern. „Wer investiert, macht Fehler. Deshalb nicht zu investieren, wäre der Fehler“, zitiert Körber einen Managerkollegen.

Das Engagement in China bringt das Gastland vor allem in der agrarwirtschaftlichen Produktion und beim Thema Food Safety voran. Die westlichen Großunternehmen organisieren ihre Lieferkette entsprechend, und auch die Zentralregierung legt mit den gesetzlichen Bestimmungen die Hygienelatte immer höher, was vor allem auf Kosten der traditionellen Märkte geht.

Dass die Chinesen die Bedürfnisse der westlichen Konsumgesellschaften schnell adaptiert haben, belegt Victor Fung von der Beschaffungsfirma Li & Fung. Sein Unternehmen organisiert die Produktions- und Lieferketten für diverse Nonfood-Produkte auf den asiatischen Teilmärkten mit einer hochkomplexen, aber enorm kostengünstigen und schnellen Struktur, die für europäische Unternehmen beispielhaft sein könnte.

Für das interne Wachstum in China existieren noch ganz eigene Produktions- und Beschaffungswege, so manche beliebte Westmarkt-Ware wird wieder reimportiert. Hier sieht Fung die Regie-



Offen für die Welt: Der stellvertretende chinesische Handelsminister Zeng Wei Jiang begrüßte die internationale Food-Branche beim CIES-Gipfel in Shanghai.

Fotos: LZ / Alpha-Pool / CIES



Westliche Gäste: Dr. Hermann Bühlbecker (l.) sponsert den deutschsprachigen Abend und begrüßte unter anderem Christian Berner (v.l.), Lekkerland, Herbert Bolliger, Migros, und Dr. Hans-Joachim Körber, Metro.



Einsichten: Lester Brown vom Earth Policy Institute riet ökologisches Wachstum an.



Beschaffungstalent: Victor Fung, Li & Fung, beschrieb seine Strategien.

rung in Zugzwang, um einen Ausgleich zwischen der Exportorientierung und der Binnenentwicklung zu schaffen. So werden Exportartikel seit kurzem nicht mehr so gut steuerlich gefördert, um den Mengendruck abzuschwächen, was auch einer Forderung der WTO nachkam.

Der soziale Aspekt der Globalisierung, der auch den Umweltschutz einschließt, zog sich durch viele Vorträge. Von der Grundsatzforderung nach fairem Umgang mit den chinesischen Marktpartnern und den Mitarbeitern bis hin zu ausgefeilten Programmen, wie z.B. von PepsiCo zur Sicherstellung der Wasserversorgung reichte das Spektrum.

Ladenbesichtigungen traditioneller und moderner Vertriebsformate in China (Fotos in lz-net.de) rundeten das Gipfelprogramm ab. Auch die Events wie der deutschsprachige Abend, den Lambertz-Chef Dr. Hermann Bühlbecker sponserte, und der Gala-Abend von L'Oréal begeisterten die Teilnehmer. Bernd Biehl



Tradition: In historischem Ambiente wurde beim deutschen Abend der „Tanz der Konkubine“ gegeben.



Impressionen chinesischer Store-Checks: Von traditionellen Angeboten im Wet-Market und auf der Straße bis zu Nonfood bei Carrefour und hygienischer Convenience im Wal-Mart.