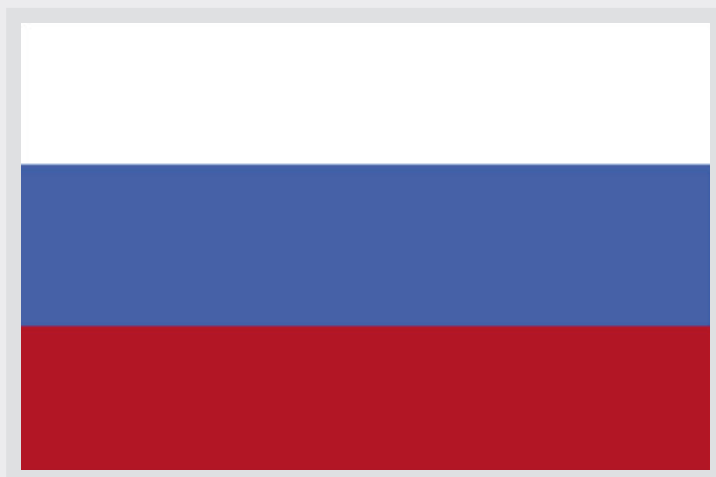




Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Süßwarenkonsum in der Russischen Föderation und das Image deutscher Produkte

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Dezember 2014



Inhalt

Abbildungsverzeichnis	1
Tabellenverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis.....	6
1 Projekt hintergrund und Ziele	8
1.1 <i>Projekthintergrund</i>	8
1.2 <i>Zielsetzung Marktanalyse</i>	9
2 Methodik	11
2.1 <i>Sekundärerhebung</i>	11
2.2 <i>Primärerhebung.....</i>	14
3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick Russische Föderation	19
3.1 <i>Länderkurzinformation.....</i>	19
3.2 <i>Wirtschaftslage und Aussichten.....</i>	22
3.3 <i>Logistikstandards.....</i>	28
3.4 <i>Bevölkerungszentren.....</i>	31
3.5 <i>Saisonschwerpunkte.....</i>	34
4 Der Markt für Süßwaren in Russland.....	36
4.1 <i>Überblick über Produktion und Verbrauch von Süßwaren</i>	36
4.2 <i>(Deutsche) Süßwaren im russischen Markt</i>	40
4.3 <i>Russische Süßwarenanbieter und das Markenbewusstsein russischer Verbraucher</i>	45
4.4 <i>Überblick über Russlands Außenhandel mit Süßwaren</i>	53
4.5 <i>Exporte der entsprechenden Produkte aus Deutschland.....</i>	68
4.6 <i>Kurzporträts der größten lokalen Hersteller.....</i>	71

5	Der Markt für Zuckerwaren	78
5.1	<i>Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....</i>	78
5.2	<i>Konsum von Zuckerwaren</i>	80
5.3	<i>Geschmacks- und Produktvorlieben.....</i>	82
5.4	<i>Image von Zuckerwaren aus Deutschland.....</i>	83
5.5	<i>Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....</i>	89
6	Der Markt für Kakao- und Schokoladenwaren	91
6.1	<i>Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....</i>	91
6.2	<i>Konsum von Kakao- und Schokoladenwaren</i>	93
6.3	<i>Geschmacks- und Produktvorlieben.....</i>	96
6.4	<i>Image von Kakao- und Schokoladenwaren aus Deutschland</i>	97
6.5	<i>Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....</i>	104
7	Der Markt für feine Backwaren.....	106
7.1	<i>Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....</i>	106
7.2	<i>Konsum von feinen Backwaren.....</i>	108
7.3	<i>Geschmacks- und Produktvorlieben.....</i>	111
7.4	<i>Image von feinen Backwaren aus Deutschland.....</i>	112
7.5	<i>Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....</i>	118
8	Der Markt für Knabberartikel	120
8.1	<i>Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....</i>	120
8.2	<i>Konsum von Knabberartikeln.....</i>	122
8.3	<i>Geschmacks- und Produktvorlieben.....</i>	123
8.4	<i>Image von Knabberartikeln aus Deutschland</i>	124
8.5	<i>Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....</i>	129
9	Der Markt für Speiseeis	131
9.1	<i>Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....</i>	131
9.2	<i>Konsum von Speiseeis.....</i>	133
9.3	<i>Geschmacks- und Produktvorlieben.....</i>	135

9.4	<i>Image von Speiseeis aus Deutschland</i>	137
9.5	<i>Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller</i>	142
10	Der Markt für Cerealien	144
10.1	<i>Marktgröße und Preisindex der Kategorie</i>	144
10.2	<i>Konsum von Cerealien</i>	147
10.3	<i>Geschmacks- und Produktvorlieben</i>	149
10.4	<i>Image von Cerealien aus Deutschland</i>	149
10.5	<i>Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller</i>	154
11	Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt	156
11.1	<i>Markteinschätzung</i>	156
11.2	<i>Einschätzung der Süßwarenindustrie</i>	159
11.3	<i>Einschätzung zum Konsum</i>	160
12	Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland	164
12.1	<i>Lebensmitteleinzelhandel</i>	164
12.2	<i>Messen</i>	165
12.3	<i>Importeure</i>	167
12.4	<i>Wichtige Kontaktstellen</i>	170
13	Zusammenfassung	171
14	Literaturverzeichnis	173

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Klassifizierung der Konditoreiwaren in Russland	12
Abbildung 2:	Klassifizierung der Knabberartikel in Russland	13
Abbildung 3:	Physikalische Karte Russlands	19
Abbildung 4:	Euro-Referenzkurs / Rubel (Jahresdurchschnitte)	23
Abbildung 5:	BIP-Entwicklung zu Marktpreisen	24
Abbildung 6:	BIP-Anteile nach sektoraler Entstehung	25
Abbildung 7:	Produktionsentwicklung von Süßwaren	37
Abbildung 8:	Jahres-Pro-Kopf-Konsum von Süßwaren	38
Abbildung 9:	Konsum von Süßwaren allgemein	39
Abbildung 10:	Konsum von Süßwaren Gruppenvergleich (Alter)	40
Abbildung 11:	Konsum von Süßwaren Gruppenvergleich (Geschlecht).....	40
Abbildung 12:	Einkaufsstätten für Süßwaren in Russland	41
Abbildung 13:	Konsum deutscher Süßwaren.....	42
Abbildung 14:	Wiedererkennungsmerkmale deutscher Süßwaren	43
Abbildung 15:	Wichtige Eigenschaften deutscher Süßwaren	44
Abbildung 16:	Deutsches Süßwarenangebot spezifischer Eigenschaften.....	45
Abbildung 17:	Produktauswahl russisches vs. deutsches Produkt.....	49
Abbildung 18:	Produktauswahl im Gruppenvergleich.....	49
Abbildung 19:	Imagebewertung deutscher Süßwaren (Konsumenten)	51
Abbildung 20:	Imagebewertung Gruppenvergleich (deutsches vs. russisches).....	51
Abbildung 21:	Gründe für den Kauf deutscher Süßwaren	52
Abbildung 22:	Gründe für den Nicht-Kauf deutscher Süßwaren.....	53
Abbildung 23:	Produktionsentwicklung von Zuckerwaren	78
Abbildung 24:	Jahres-Pro-Kopf-Konsum von Zuckerwaren (inkl. Schokolade).....	81
Abbildung 25:	Konsumhäufigkeit von Zuckerwaren.....	82
Abbildung 26:	Geschmacksvorlieben Zuckerwaren	83
Abbildung 27:	Imagebewertung deutscher Zuckerwaren	84
Abbildung 28:	Imagebewertung deutscher Zuckerwaren (Konsum).....	84
Abbildung 29:	Imagebewertung deutscher Zuckerwaren (Konsumenten)	85
Abbildung 30:	Imagebewertung deutscher Zuckerwaren (Marken)	85
Abbildung 31:	Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)	87

Abbildung 32:	Einkaufsstättenvergleich deutscher Zuckerwaren.....	88
Abbildung 33:	Wahrgenommene Werbekanäle Zuckerwaren	88
Abbildung 34:	Produktionsentwicklung von Kakao- / Schokoladenwaren	91
Abbildung 35:	LEH-Preis Schokolade und Schokoladenpralinen (Russland).....	93
Abbildung 36:	Beliebte Marken von Tafelschokolade	94
Abbildung 37:	Konsumhäufigkeit von Kakao- / Schokoladenwaren	95
Abbildung 38:	Geschmacksvorlieben Kakao- / Schokoladenwaren	97
Abbildung 39:	Imagebewertung deutscher Kakao- / Schokoladenwaren	98
Abbildung 40:	Imagebewertung deutscher Kakao- / Schokoladenwaren (Konsum).....	99
Abbildung 41:	Imagebewertung deutscher Kakao- / Schokoladenwaren (Konsumenten) ..	99
Abbildung 42:	Imagebewertung deutscher Kakao- / Schokoladenwaren (Marken).....	100
Abbildung 43:	Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)	102
Abbildung 44:	Einkaufsstättenvergleich deutscher Kakao- / Schokoladenwaren	103
Abbildung 45:	Wahrgenommene Werbekanäle für Kakao- / Schokoladenwaren	103
Abbildung 46:	Produktionsentwicklung von feinen Backwaren	107
Abbildung 47:	Jahres-Pro-Kopf-Konsum von feinen Backwaren	108
Abbildung 48:	Beliebte Marken von Backwaren.....	109
Abbildung 49:	Konsumhäufigkeit von feinen Backwaren.....	110
Abbildung 50:	Geschmacksvorlieben feine Backwaren	112
Abbildung 51:	Imagebewertung deutsche feine Backwaren.....	113
Abbildung 52:	Imagebewertung deutsche feine Backwaren (Konsum)	114
Abbildung 53:	Imagebewertung deutsche feine Backwaren (Konsumenten).....	114
Abbildung 54:	Imagebewertung deutsche feine Backwaren (Marken).....	114
Abbildung 55:	Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)	116
Abbildung 56:	Einkaufsstättenvergleich deutscher feiner Backwaren	117
Abbildung 57:	Wahrgenommene Werbekanäle für feine Backwaren	117
Abbildung 58:	Produktionsentwicklung von Knabberartikeln	121
Abbildung 59:	LEH-Umsätze von Knabberartikeln (Russland)	122
Abbildung 60:	Jahres-Pro-Kopf-Konsum von Knabberartikeln	122
Abbildung 61:	Konsumhäufigkeit von Knabberartikeln.....	123
Abbildung 62:	Geschmacksvorlieben Knabberartikel	124
Abbildung 63:	Imagebewertung deutscher Knabberartikel	124

Abbildung 64:	Imagebewertung deutscher Knabberartikel (Konsum)	125
Abbildung 65:	Imagebewertung deutscher Knabberartikel (Konsumenten)	125
Abbildung 66:	Imagebewertung deutscher Knabberartikel (Marken)	126
Abbildung 67:	Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)	128
Abbildung 68:	Einkaufsstättenvergleich deutscher Knabberartikel.....	128
Abbildung 69:	Wahrgenommene Werbekanäle für Knabberartikel	129
Abbildung 70:	Produktionsentwicklung von Speiseeis.....	132
Abbildung 71:	Verbraucherpreise und Herstellerpreise Speiseeis.....	133
Abbildung 72:	Konsumhäufigkeit von Speiseeis	135
Abbildung 73:	Geschmacksvorlieben Speiseeis	136
Abbildung 74:	Imagebewertung von deutschem Speiseeis.....	137
Abbildung 75:	Imagebewertung von deutschem Speiseeis (Konsum)	138
Abbildung 76:	Imagebewertung von deutschem Speiseeis (Konsumenten).....	138
Abbildung 77:	Imagebewertung von deutschem Speiseeis (Marken).....	138
Abbildung 78:	Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)	140
Abbildung 79:	Einkaufsstättenvergleich von deutschem Speiseeis	141
Abbildung 80:	Wahrgenommene Werbekanäle für Speiseeis	141
Abbildung 81:	Produktionsentwicklung von Cerealien	144
Abbildung 82:	Konsumhäufigkeit von Cerealien	148
Abbildung 83:	Geschmacksvorlieben Cerealien	149
Abbildung 84:	Imagebewertung deutscher Cerealien	149
Abbildung 85:	Imagebewertung deutscher Cerealien (Konsum).....	150
Abbildung 86:	Imagebewertung deutscher Cerealien (Konsumenten)	150
Abbildung 87:	Imagebewertung deutscher Cerealien (Marken)	151
Abbildung 88:	Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)	152
Abbildung 89:	Einkaufsstättenvergleich deutscher Cerealien	153
Abbildung 90:	Wahrgenommene Werbekanäle für Cerealien	154

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Demografische Daten der Stichprobe	14
Tabelle 2:	Außenhandelsdaten der Russischen Föderation.....	26
Tabelle 3:	Gütertransporte nach Verkehrsträgern in Russland	30
Tabelle 4:	Russlands Millionenstädte	33
Tabelle 5:	Jahres-Pro-Kopf-Konsum nach Warentypen 2013	37
Tabelle 6:	Statementbewertung deutscher Süßwaren in Russland.....	43
Tabelle 7:	Marktanteile ausländischer Hersteller in Russland 2013.....	46
Tabelle 8:	Ausländische Süßwarenproduktionen in Russland 2013.....	47
Tabelle 9:	Markenbewusstsein und Markenloyalität der Probanden	47
Tabelle 10:	Ungestützte Abfrage deutscher Produkte und Marken	48
Tabelle 11:	Imagebewertung von deutschen Süßwaren.....	50
Tabelle 12:	Importe / Hauptlieferländer von Zuckerwaren	55
Tabelle 13:	Exporte / Hauptabnehmerländer von Zuckerwaren	57
Tabelle 14:	Importe / Hauptlieferländer von Schokolade.....	58
Tabelle 15:	Exporte / Hauptabnehmerländer von Schokolade.....	59
Tabelle 16:	Importe / Hauptlieferländer von feinen Backwaren.....	61
Tabelle 17:	Exporte / Hauptabnehmerländer von feinen Backwaren	62
Tabelle 18:	Importe / Hauptlieferländer von Speiseeis.....	64
Tabelle 19:	Exporte / Hauptabnehmerländer von Speiseeis	65
Tabelle 20:	Importe / Hauptlieferländer von Cerealien	66
Tabelle 21:	Exporte / Hauptabnehmerländer von Cerealien	67
Tabelle 22:	Deutschlands Exporte von Süßwaren nach Russland 2013	69
Tabelle 23:	Deutschlands Exporte von Süßwaren nach Russland 2012	69
Tabelle 24:	Deutschlands Exporte von Süßwaren nach Russland 2011	70
Tabelle 25:	Deutschlands Exporte von Süßwaren nach Russland 2010	70
Tabelle 26:	Deutschlands Exporte von Süßwaren nach Russland 2009	70
Tabelle 27:	Struktur und Volumen von Zuckerwaren in Russland.....	79
Tabelle 28:	Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Zuckerwaren	80
Tabelle 29:	Imagebewertung deutscher Zuckerwaren	86
Tabelle 30:	Vergleich deutscher und russischer Zuckerwaren	86
Tabelle 31:	Produktionsvolumen Kakao- / Schokoladenwaren in Russland	92

Tabelle 32:	Eigenschaften deutscher Kakao- / Schokoladenwaren	100
Tabelle 33:	Vergleich deutscher und russischer Kakao- / Schokoladenwaren	101
Tabelle 34:	Produktionsentwicklung feine Backwaren	107
Tabelle 35:	Durchschnittlicher LEH-Preis (ausgewählte Backwaren)	108
Tabelle 36:	Eigenschaften deutscher feiner Backwaren	115
Tabelle 37:	Vergleich deutscher und russischer feiner Backwaren	116
Tabelle 38:	Eigenschaften deutscher Knabberartikel.....	126
Tabelle 39:	Vergleich deutscher und russischer Knabberartikel	127
Tabelle 40:	Die beliebtesten Marken nach Marktsegmenten 2013.....	134
Tabelle 41:	Eigenschaften von deutschem Speiseeis	139
Tabelle 42:	Vergleich deutsches und russisches Speiseeis	140
Tabelle 43:	Segmentierung des russischen Marktes für Cerealien	144
Tabelle 44:	LEH-Preise für Cerealien nach Herstellern 2013	145
Tabelle 45:	Aufteilung der Cerealienarten nach Herstellern.....	146
Tabelle 46:	Die populärsten Handelsmarken und Produzenten	147
Tabelle 47:	Eigenschaften deutscher Cerealien	151
Tabelle 48:	Vergleich deutscher und russischer Cerealien	152

Abkürzungsverzeichnis

AHK	Auslandshandelskammer (hier: Deutsch-Russische Außenhandelskammer)
BDSI	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V.
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft
BpB	Bundeszentrale für politische Bildung
BRICS	Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika
BVE	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.
BVL	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CIF	Cost Insurance Freight (Kosten, Versicherung und Fracht)
CJSC	Closed Joint Stock Company (geschlossene Aktiengesellschaft)
DHL	Paket- und Brief-Express-Dienst
d. h.	das heißt
etc.	et cetera
et al.	et alia
EU	Europäische Union
EUR	Euro
e. V.	eingetragener Verein
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FIFA	Fédération Internationale de Football Association (Weltfußballverband)
FOB	Free On Board (Frei an Bord)
G8	Gruppe der Acht
GB	Great Britain (Großbritannien)
GTaI	Germany Trade & Invest (Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland für Außenwirtschaft und Standortmarketing)
GUS	Gemeinschaft Unabhängiger Staaten
H1	1. Halbjahr
HS	Harmonisiertes System
IHK	Industrie- und Handelskammer
ILO	International Labour Organization (Internationale Arbeitsorganisation)

inkl.	inklusive
k. A.	keine Angabe(n)
kg	Kilogramm
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LLC	Limited Liability Company (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)
Ltd.	Limited (mit beschränkter Haftung)
m	Meter
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
MW	Mittelwert
n	Stichprobengröße
nes.	not elsewhere specified (nicht anderweitig spezifiziert)
NGG	Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten
OA	Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft
o. J.	ohne Jahresangabe
POS	Point of Sale (Verkaufsort)
PwC	Pricewaterhouse Coopers
RUB	Rubel
SG	Sweets Global Network e. V.
t	Tonne(n)
Tsd.	Tausend
TV	Television
UN	United Nations (Vereinte Nationen)
USA	United States of America (Vereinigte Staaten von Amerika)
vs.	versus
WTO	World Trade Organisation (Welthandelsorganisation)
z. B.	zum Beispiel

1 Projekthintergrund und Ziele

1.1 Projekthintergrund

Die deutsche Süßwarenindustrie stellt mit einem Anteil von etwa 10 % am Umsatz der deutschen Ernährungsindustrie eine bedeutende Branche der Ernährungswirtschaft dar. Umsatzsteigerungen sind für die deutschen Süßwarenhersteller im Inland jedoch fast nur über Preis- und nicht über Mengenerhöhungen möglich. Aufgrund der weltweit steigenden Nachfrage nach Produkten "Made in Germany" wachsen deutsche Hersteller daher zunehmend durch die Erschließung ausländischer Absatzmärkte (BDSI, 2014). Laut BVE-PwC-Exportbarometer zählt die Süßwarenbranche hinter Molkereiprodukten und Fleisch zu den drei wertmäßig stärksten Exportbranchen des Lebensmittelsektors (BVE/PwC, 2014). Die starke Exportorientierung der Branche zeigt sich auch darin, dass mittlerweile jeder dritte Euro im Ausland verdient wird. Diesem europäischen und internationalen Wettbewerb haben sich die deutschen Unternehmen schon früh gestellt. Während der überwiegende Anteil der Exporte in die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union fließt, nehmen auch die Drittländer eine stetig wachsende Bedeutung ein (BDSI, 2014).

2013 wurden in Deutschland Süßwaren im Wert von 12,64 Mrd. EUR (+4,76 % im Vergleich zu 2012) produziert. Insgesamt wurden Süßwaren mit einem Wert von 6,27 Mrd. EUR (+4,1 % im Vergleich zu 2012) exportiert, davon mit einem Wert von 1,39 Mrd. EUR (+6,0 % im Vergleich zu 2012) in Drittländer. Bezogen auf die Drittlandsmärkte nehmen die USA, die Schweiz, Russland und Australien die Spitzenpositionen ein (BDSI, 2014).

Trotz weltweit steigender Nachfrage im vergangenen Jahr steht die deutsche Süßwarenindustrie einigen Herausforderungen gegenüber wie beispielsweise volatilen Rohstoffpreisen, steigenden Logistik- und Energiepreisen, einem scharfen Wettbewerb des Lebensmitteleinzelhandels sowie der Entwicklung der Euro-Krise (GTaI, 2014b). Diese Entwicklung betrifft insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen. Laut dem Branchenbericht der Süßwarenindustrie 2013 ist davon auszugehen, dass zukünftig etliche Mittelstandsbetriebe wegen zunehmender Anforderungen an die Rohstoffbeschaffung und Investitionen in die Modernisierung der Produktionstechnologien sowie einer unzureichenden Eigenkapitalquote und Abhängigkeiten von Bankkrediten vom Markt gedrängt werden (NGG, 2014). Für diese Unternehmen kann die Erschließung von Drittlandsmärkten eine

entscheidende Chance darstellen und Wachstumspotenzial bieten. Dies bedeutet für die Unternehmen zum einen, sich bei den Produkten den lokalen Gegebenheiten und Geschmacksvorlieben anzupassen und sich zum anderen den internationalen Wettbewerbern, die unter ganz anderen sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen Süßwaren produzieren können, zu stellen (BDSI, 2014). Dabei muss zudem berücksichtigt werden, dass die unterschiedlichen Produktgruppen, die zu den Süßwaren gehören – Zuckerwaren, Kakao- und Schokoladenwaren, feine Backwaren, Knabberartikel, Speiseeis und Cerealien – in verschiedenen Ländern unterschiedlich stark nachgefragt werden und somit unterschiedliche Absatzpotenziale bieten.

1.2 Zielsetzung Marktanalyse

Im Rahmen der vorliegenden Studie geht es darum, das Absatzpotenzial der oben genannten Produktgruppen „Made in Germany“ in Russland näher zu beleuchten. Im Jahr 2013 haben deutsche Hersteller 44.656 t Süßwaren nach Russland exportiert und damit 163 Mio. EUR Umsatz erwirtschaftet, knapp die Hälfte davon mit Schokolade (Statistisches Bundesamt, 2014; BDSI, 2014a). Die Importstopps, die derzeit unter anderem für Fleisch- und Milchprodukte verhängt wurden, gelten zwar nicht für den Import von Süßwaren (IHK, 2014), spiegeln aber die besondere aktuelle Handelsbeziehung zwischen Deutschland und Russland wider.

Ziel der Studie ist es unter anderem anhand einer empirischen Erhebung unter russischen Konsumenten herauszuarbeiten, ob die Herkunft der Produkte aus Deutschland Einfluss auf die Absatzchancen hat und welche Eigenschaften die Verbraucher mit der deutschen Herkunft verbinden. So können die Marktpotenziale deutscher Produkte erfasst werden und Hinweise auf weitere sinnvolle Maßnahmen, wie beispielsweise der Aufbau von Kontaktveranstaltungen mit Importeuren insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen, gewonnen werden. Die Studie soll eine Hilfestellung für kleine und mittlere Unternehmen auf dem Weg in den russischen Markt darstellen. Die Studienergebnisse sollen später in die Gestaltung der Maßnahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) einfließen.

Wenngleich die verhängten Importstopps für einige Lebensmittelgruppen nicht direkt den Süßwarenssektor betreffen, erschwert die aktuelle politische Lage in Russland dennoch kurz- und mittelfristige Prognosen hinsichtlich der Exportchancen für deutsche Lebensmittel. Wenige Wochen nachdem die Importstopps verhängt wurden, kristallisierte sich jedoch bereits heraus, dass diese Sanktionen erhebliche Preissteigerungen des Großhandels mit sich bringen, die die russischen Konsumenten empfindlich treffen (Zeit, 2014). Auch die Tatsache, dass Russland den verhängten Importstopp für einige Lebensmittel und Agrargüter (lebende Lachse und Forellen, laktosefreie Milch und entsprechende Milchprodukte, Saatgut für Kartoffeln, Zwiebeln, Mais und Erbsen) bereits wieder gelockert hat (FAZ, 2014), deutet darauf hin, dass sich die Lage für Importeure aus der EU bezüglich der Einfuhrverbote tendenziell eher verbessern als verschlechtern wird.

In den vergangenen Jahren sind die Exporte deutscher Lebensmittelhersteller der Warengruppen Süßwaren, Backwaren und Cerealien nach Russland kontinuierlich gestiegen. Diese Entwicklung zeigt, dass sich deutsche Süßwaren in Russland einer zunehmenden Beliebtheit erfreuen. Es ist das Ziel, diese Exportflüsse trotz der unsicheren politischen Lage weiter zu stärken und Unternehmen mit Sitz in Deutschland einen Zugang zum russischen Markt zu verschaffen. Der Bund hat in diesem Bereich bereits erste Maßnahmen eingeleitet bzw. Programme und Förderungen gestaltet, die den Zugang zu ausländischen Märkten unterstützen. Hier sind beispielhaft zu nennen: Förderung der Exportaktivitäten der deutschen Agrar- und Ernährungsindustrie des BMEL oder das Auslandsmesseprogramm des Bundes sowie einzelner Länder. Damit werden zentrale Aspekte für den Zugang ausländischer Märkte von Bund und Ländern durch das Angebot von Auslandsreisen, Informationsbereitstellungen oder Netzwerkaufbau berücksichtigt. Auf diese Weise ist gewährleistet, dass Unternehmen eine hohe Informationsdichte zu ausländischen Märkten erhalten und bereits erste wichtige Kontakte auf den Zielmärkten geknüpft werden können.

Durch die starke Marke „Made in Germany“ können sich für deutsche Unternehmen Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten ergeben, da diese Marke vor allem im Lebensmittelbereich nachgefragt ist und somit der Wunsch nach Qualitätslebensmitteln besteht (Voell, 2013). Vor allem im Bereich nachhaltig produzierter Lebensmittel, die auch im Süßwarenbereich zu finden sind, nimmt Deutschland eine Vorreiterrolle ein. Nachhaltige

Lebensmittel werden auch außerhalb Deutschlands zunehmend nachgefragt, wobei diese Nachfrage von deutschen Produzenten bedient werden kann. In der vorliegenden Studie wird untersucht, ob die Vorteile der Marke „Made in Germany“ auch für den Bereich Süßwaren zutreffen und somit den Absatz von Süßwarenprodukten deutscher Herkunft unterstützen.

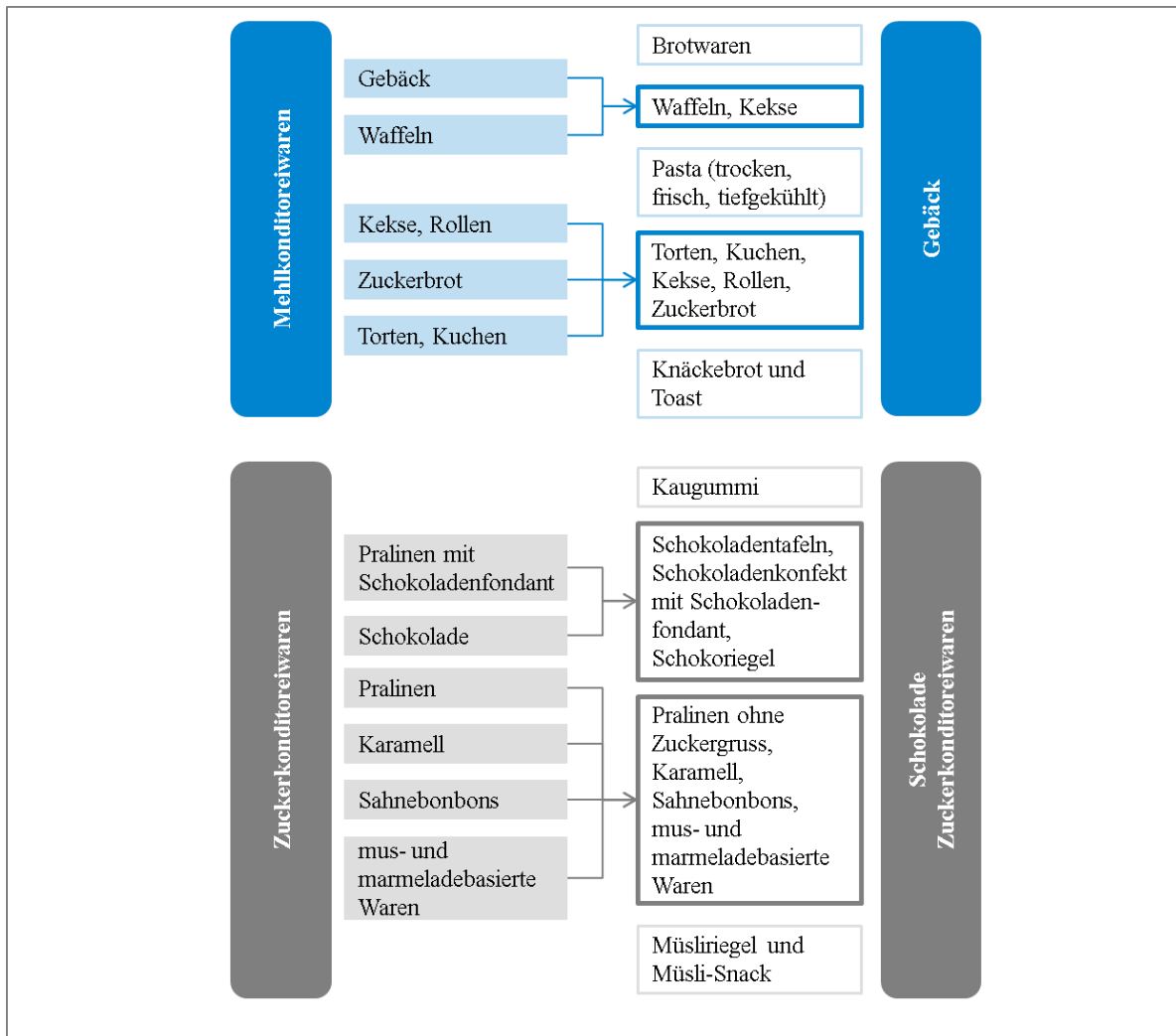
2 Methodik

2.1 Sekundärerhebung

Die methodische Umsetzung der Analyse des Süßwarenkonsums in der Russischen Föderation allgemein und des Images deutscher Produkte erfolgte zunächst über eine intensive Literatur- und Internetrecherche. Um ein Grundverständnis der Anforderungen und Besonderheiten des russischen Süßwarenmarktes zu vermitteln, wurde zunächst ein gesamtwirtschaftlicher Überblick über die Russische Föderation zusammengestellt. Zusätzlich wurden Informationen zu den einzelnen Produktkategorien – Zuckerwaren, Kakao-/Schokoladenwaren, feine Backwaren, Knabberartikel, Speiseeis und Cerealien – recherchiert und vor dem Hintergrund der Studienzielsetzung analysiert und aufbereitet. Die Ergebnisse wurden um aktuelle Daten zu Import- und Exportmengen sowie Preisentwicklungen, Produktions- und Konsummengen ergänzt. Dabei wurden Daten verschiedener Datenbanken und Statistikportale herangezogen. Zusätzlich erfolgte eine Datenabfrage bei der Deutsch-Russischen Außenhandelskammer, um Datenlücken zu schließen.

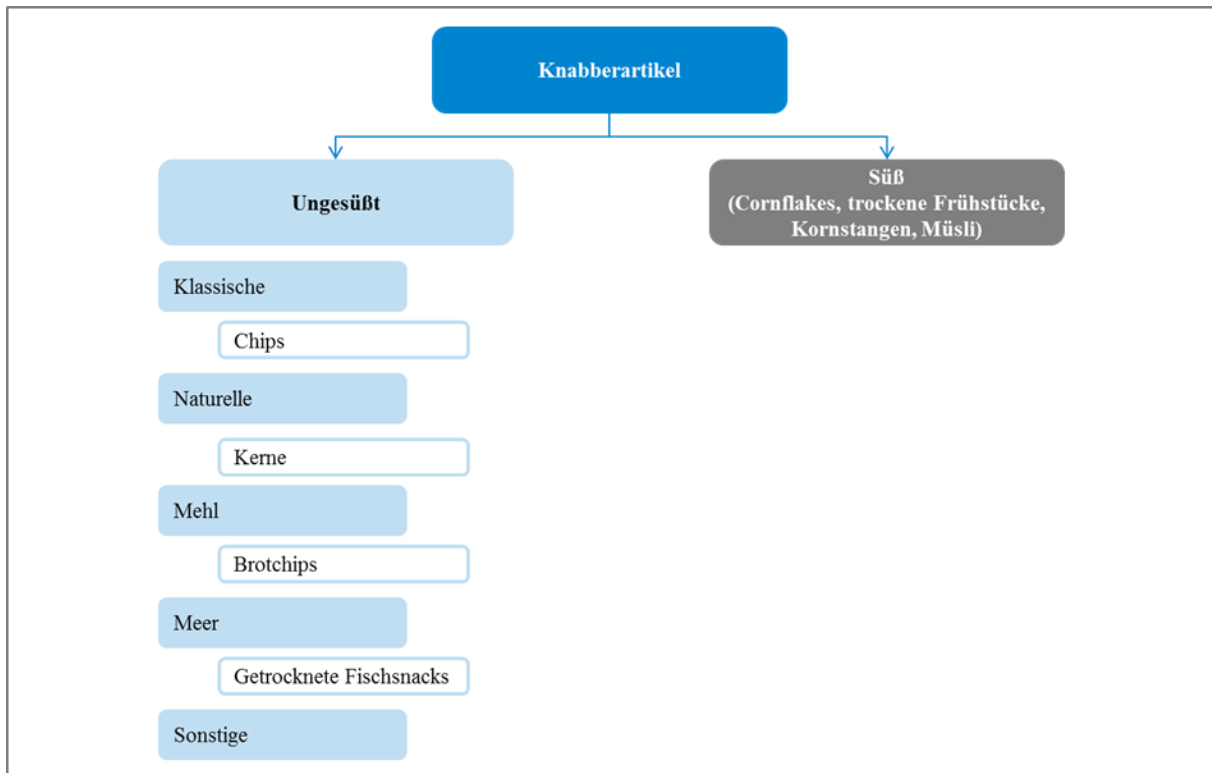
Bei der vorliegenden Datengrundlage ist zu berücksichtigen, dass die Klassifizierung der Süßwarenkategorien in Russland anders als in Deutschland erfolgt: So zählen Süßwaren in Russland zu den Konditoreiwaren und umfassen sowohl Mehlkonditoreiwaren, als auch Zuckerkonditoreiwaren (Abbildung 1). Die Produktkategorie Knabberartikel unterliegt wiederum einer anderen Klassifizierung (Abbildung 2). Eine identische Betrachtung der Produktkategorien des deutschen Marktes ist daher nur eingeschränkt möglich, wodurch es zu Doppelerfassungen bzw. Abweichungen kommen kann.

Abbildung 1: Klassifizierung der Konditoreiwaren in Russland



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Abbildung 2: Klassifizierung der Knabberartikel in Russland



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Weiterhin wurden Kurzporträts der größten russischen Hersteller erstellt und für die Süßwarenbranche relevante Kontakte und Messeveranstaltungen zusammengetragen.

Die Mengen- und Wertangaben bezüglich Importen, Exporten, Produktion, Konsum und Preisen wurden in dieser Studie einheitlich in Tonne(n) bzw. Euro vorgenommen. Hierfür wurden einige Kennzahlen umgerechnet, sodass sich leichte Rundungsfehler von +/- einer Einheit ergeben können. Die Wertangaben wurden anhand der durchschnittlichen Monats- bzw. Jahres-Euro-Referenzkursen der Europäischen Zentralbank ermittelt, die von der Deutschen Bundesbank im Rahmen der Devisenkursstatistik veröffentlicht werden. Die bei Datenbanken und Statistikportalen gemeldeten Importe eines Landes stimmen in den meisten Fällen nicht mit den gemeldeten Exporten des Handelspartners überein. Diese Differenzen entstehen aufgrund verschiedener Faktoren wie der unterschiedlichen Bewertung von Waren (für Einfuhren wird der CIF-Wert, für Ausfuhren der FOB-Wert angegeben), einer unterschiedlichen Ein- oder Ausgliederung bestimmter Waren oder einer differenzierten

zeitlichen Erfassung der Güter. Die tabellarische Darstellung der Länderrankings im Außenhandelskapitel unterliegt einer wertmäßigen Sortierung.

2.2 Primärerhebung

Charakterisierung der Stichprobe: Zur Erfassung des Images und der Potenziale deutscher Süßwaren in Russland wurde neben der Sichtung und Auswertung der Sekundärdaten eine quantitative Online-Befragung durchgeführt: Dazu wurden im Oktober 2014 1.007 russische Konsumenten befragt. Die Teilnehmer wurden aus einem internationalen Online Access Panel rekrutiert und zufällig ausgewählt. Zur Gewährleistung einer für Russland national repräsentativen Stichprobe wurden Quoten nach Geschlecht, Alter und Region gemäß der Zusammensetzung der russischen Bevölkerung gesetzt. Insgesamt nahmen 535 weibliche (53 %) und 472 männliche (47 %) Personen im Alter von 18 bis 97 Jahren und einem Durchschnittsalter von 44 Jahren teil. Hinsichtlich der Bildung weist die Stichprobe ein sehr hohes Niveau auf, was sich auch im monatlichen Einkommen widerspiegelt. Dieser Effekt lässt sich dadurch erklären, dass die Internetnutzung in Russland – trotz zunehmender Verbreitung des Internets insgesamt – vor allem in der gebildeten russischen Bevölkerungsschicht intensiver ausgeprägt ist (David, 2013; Ria Novosti, 2012).

Tabelle 1: Demografische Daten der Stichprobe

	Insgesamt (n)	Häufigkeit Stichprobe (%)	Häufigkeit Russland (%)
Geschlecht [Quote]			
weiblich	535	53 %	54 %
männlich	472	47 %	46 %
Alter [Quote]			
18-29 Jahre	232	23 %	23 %
30-39 Jahre	196	19 %	19 %
40-49 Jahre	168	17 %	16 %
50-59 Jahre	190	19 %	19 %
60 Jahre und mehr	221	22 %	23 %
Region [Quote]			
Nordwest	139	14 %	10 %
Zentral	318	31 %	27 %
Süd	90	9 %	10 %
Nordkaukasus	16	2 %	6 %
Wolga	207	20 %	21 %
Ural	79	8 %	9 %

	Insgesamt (n)	Häufigkeit Stichprobe (%)	Häufigkeit Russland (%)
Sibirien	118	12 %	13 %
Fernost	17	2 %	4 %
Keine Angabe	23	2 %	-
Bildungsgrad			
Ohne Abschluss	0	0 %	1 %
Hauptschulabschluss	8	1 %	33 %
Oberschulabschluss	58	6 %	
Abschluss an Berufsschule / Technikum	192	19 %	36 %
Hochschulabschluss	744	74 %	27 %
Keine Angabe	5	0 %	3 %
Monatliches Einkommen			
Bis 3.500 Rubel	21	2 %	6 %
3.501 bis 5.000 Rubel	11	1 %	
5.001 bis 7.000 Rubel	15	2 %	7 %
7.001 bis 10.000 Rubel	45	5 %	12 %
10.001 bis 15.000 Rubel	123	12 %	15 %
15.001 bis 25.000 Rubel	193	19 %	32 %
25.001 bis 35.000 Rubel	231	23 %	28 %
Mehr als 35.001 Rubel	334	33 %	
Keine Angabe	34	3 %	-

Quelle: Eigene Erhebung, Rosstat (2014), Федеральное казначейство (2014)

Fragebogenerstellung: Um das Image und die Potenziale deutscher Süßwaren in Russland messen und verstehen zu können, wurden das allgemeine Konsumverhalten und die Präferenzen der Probanden abgefragt. Diesbezüglich wurde die Verzehrhäufigkeit der hier im Fokus stehenden sechs Produktkategorien (Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren, Knabberartikel, Speiseeis und Cerealien) allgemein und im Detail erfasst. Zusätzlich wurden bevorzugte Geschmacksrichtungen der einzelnen Kategorien ermittelt. Darüber hinaus wurden Erfahrungen mit deutschen Süßwaren und Knabberartikeln sowie die Gründe für oder gegen den Kauf deutscher Süßwaren erfragt. Die Abfrage des wahrgenommenen Images und der persönlichen Einstellung der Probanden gegenüber deutschen Süßwaren erfolgte zunächst allgemein und anschließend für jede Kategorie einzeln. Zudem wurden das Markenbewusstsein sowie die allgemeine und produktspezifische Wahl der Einkaufsstätte beim Kauf (deutscher) Süßwaren ermittelt. Am Ende der Befragung wurden die Kommunikationskanäle, über die die Werbung für die jeweiligen sechs Produktkategorien hauptsächlich wahrgenommen wird, sowie allgemeine Zukunftstrends

erfragt. Die Eigenschaften, Statements und teilweise auch die Einfach- und Mehrfachantworten wurden randomisiert abgefragt, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden. Die Bewertung der Produkteigenschaften und Statements erfolgte auf fünfstufigen Likert-Skalen, die um die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ ergänzt wurden.

Aufgrund der hohen Anzahl an Produktbereichen (sechs Kategorien) wurden die Probanden bei allen produktspezifischen Fragen in zwei Gruppen unterteilt, um pro Proband einen vertretbaren Zeitraum zur Beantwortung des Fragebogens zu gewährleisten, gleichzeitig jedoch spezifische Fragen stellen zu können. Der ersten Gruppe wurden Fragen zu den Kategorien Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenware und feine Backwaren gestellt. Die zweite Gruppe wurde gebeten, jeweils die Kategorien Knabberartikel, Speiseeis und Cerealien zu bewerten. Die Gruppenverteilung erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Daraus ergibt sich bei den produktspezifischen Fragen eine Gesamtstichprobengröße von $n = 503$ (Gruppe 1) und $n = 504$ (Gruppe 2).

Datenanalyse: Zur Auswertung der Befragung wurden die Daten zunächst in die Statistik- und Analysesoftware IBM SPSS 22 eingegeben und anschließend mittels uni- und bivariater Analysemethoden ausgewertet. Bei der univariaten Analyse wird eine einzelne Variable untersucht und anhand von absoluten und relativen Häufigkeiten dargestellt. Bivariate Analyseverfahren untersuchen dagegen Zusammenhänge zwischen zwei oder mehreren Variablen. Die Darstellung der Auswertung erfolgt vorwiegend in Form von Kreuztabellen oder Mittelwertvergleichen (Koch, 2009; Berekoven et al., 2009; Kuß und Eisend, 2010). Die Kreuztabellierung ist das einfachste Verfahren, bei dem Kombinationen von zwei oder mehreren Variablen in einer Matrix gegenübergestellt werden. Dabei wird die Abundanz des Auftretens der einzelnen Kombinationsmöglichkeiten in der Matrix angegeben. Eine bivariate Auswertung dient dem Zweck, mögliche Gruppenunterschiede aufdecken zu können. Dazu wurde für ausgewählte Fragen mittels Kreuztabellierung das unterschiedliche Antwortverhalten hinsichtlich Alter (unter 43 Jahre vs. über 43 Jahre)¹, Geschlecht (weiblich vs. männlich), Region (Nordwest vs. Zentral vs. Süd vs. Nordkaukasus vs. Wolga vs. Ural vs.

¹ Die Gesamtstichprobe wurde in die Gruppen „unter 43 Jahre“ und „über 43 Jahre“ geteilt. Die Teilung erfolgte nach dem Median (43 Jahre). Demnach befinden sich 50 % der Stichprobe in der Gruppe „unter 43 Jahre“ ($n = 503$) und 50 % der Stichprobe in der Gruppe „über 43 Jahre“ ($n = 504$).

Sibirien vs. Fernost), Einkommen (Hohes vs. Gehobenes vs. Mittleres vs. Niedriges Einkommen)², Konsumhäufigkeiten der einzelnen Produktkategorien (Häufiger Konsum vs. Seltener Konsum)³, Konsumverhalten hinsichtlich deutscher Süßwaren (Konsumenten deutscher Süßwaren vs. Nicht-Konsumenten deutscher Süßwaren)⁴ und Bedeutung von Markenprodukten (Konsumenten, denen Marken sehr viel bedeuten vs. Konsumenten, denen Marken nicht sehr viel bedeuten)⁵ analysiert. Die Darstellung der bivariaten Auswertung beschränkt sich auf die Fragen und Gruppen, die deutliche Unterschiede aufweisen, andernfalls wurde auf eine solche Darstellung verzichtet.

Die Ergebnisdarstellung erfolgt durch die Angabe von Häufigkeitsverteilungen und Mittelwertangaben. Die Darstellung der Häufigkeiten beschränkt sich in der vorliegenden Studie teilweise auf eine Abbildung der Top-2-Boxen. Top-2-Boxen fassen die Häufigkeiten der Antworten, die Zustimmung ausdrücken zusammen und drücken die Sichtweise der positiv antwortenden Probanden aus. Die Mittelwerte wurden ohne die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ berechnet. Hier verkleinert sich die Stichprobe entsprechend der Antwortmöglichkeit. Insgesamt kann es bei den Angaben der Häufigkeiten zu Abweichungen von +/- einer Einheit aufgrund von Rundungen kommen.

² Gruppe „Hohes Einkommen“ (Kategorien „25.001 bis 35.000 Rubel“ + „Mehr als 35.001 Rubel“ [n = 565]); Gruppe „Gehobenes Einkommen“ (Kategorien „10.001 bis 15.000 Rubel“ + „15.001 bis 25.000 Rubel“ [n = 316]); Gruppe „Mittleres Einkommen“ (Kategorien „5.001 bis 7.000 Rubel“ + „7.001 bis 10.000 Rubel“ [n = 60]); Gruppe „Geringes Einkommen“ (Kategorien „Bis 3.500 Rubel“ + „3.501 bis 5.000 Rubel“ [n = 32]).

³ Die Einteilung der Probanden erfolgte anhand der Beantwortung der Frage „Wie häufig konsumieren Sie im Speziellen die folgenden Produktkategorien?“. Gruppe „Häufiger Konsum“ („Täglich“ und Mehrmals in der Woche“ [Zuckerwaren [n = 561], Kakao- / Schokoladenwaren [n = 561], feine Backwaren [n = 712], Knabberartikel [n = 178], Speiseeis [n = 208], Cerealien [n = 271]), Gruppe „Seltener Konsum“ („Ein bis dreimal im Monat“ und „Seltener als einmal im Monat“ [Zuckerwaren [n = 150], Kakao- / Schokoladenwaren [n = 155], feine Backwaren [n = 88], Knabberartikel [n = 316], Speiseeis [n = 444], Cerealien [n = 181]).

⁴ Die Einteilung der Probanden erfolgte anhand der Beantwortung der Frage „Haben Sie schon einmal deutsche Süßwaren und / oder Knabberartikel gegessen?“. Gruppe „Konsumenten deutscher Süßwaren“ (Antwort „Ja“ [n = 316]), Gruppe „Nicht-Konsumenten deutscher Süßwaren“ (Antwort „Nein“ [n = 239]).

⁵ Die Einteilung der Probanden erfolgte anhand der Bewertung des Statements „Markenprodukte bedeuten mir viel“. Gruppe „Konsumenten, denen Marken sehr viel bedeuten“ („trifft voll und ganz zu“ + „trifft zu“ [n = 363]), Gruppe „Konsumenten, denen Marken nicht sehr viel bedeuten“ („trifft überhaupt nicht zu“ + „trifft nicht zu“ [n = 354]).

Aus den zusammengeführten Ergebnissen der Sekundär- und Primärerhebung wurden schließlich Potenziale für deutsche Hersteller allgemein und im Detail für die einzelnen sechs Produktkategorien abgeleitet und Handlungsempfehlungen für die Erschließung des russischen Süßwarenmarktes gegeben.

3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick Russische Föderation

3.1 Länderkurzinformation

Die Russische Föderation erstreckt sich über zwei Kontinente vom östlichen Teil Europas bis in den nördlichen Teil Asiens. Im Nordwesten verläuft die Staatsgrenze zu Norwegen, Finnland, Estland, Lettland und Polen, im Westen zu Weißrussland, der Ukraine, Georgien, Aserbaidschan und im Süden zu Kasachstan, der Volksrepublik China, der Mongolei sowie der Volksrepublik Korea. Im Osten grenzt Russland an das Japanische und an das Ochotskische Meer sowie den Pazifischen Ozean. Durch die Küstenlinie des Beringmeers im Nordosten ist Russland nur circa 85 km von äußersten Osten Alaskas getrennt.

Abbildung 3: Physikalische Karte Russlands



Quelle: BpB (o.J.)

Mit einer Landesfläche von 17.098.200 km² ist Russland knapp 48 Mal größer als die Bundesrepublik Deutschland und der größte Flächenstaat der Welt. In etwa so groß wie Südamerika, erstreckt sich Russland von Westen nach Osten über eine Länge von 9.000 km und von Norden nach Süden über 5.000 km. Von der Ostsee bis an den Pazifik reichend, liegt

Russland in elf Zeitzonen. Drei Viertel und damit der Großteil seiner Landesfläche liegt auf dem asiatischen Kontinent. Mit seiner Nord-Süd-Ausdehnung liegt das Land in vier Klimazonen: arktische, subarktische, gemäßigte und subtropische Klimazone (Bildungs- und Forschungsministerium der Russischen Föderation, o. J.).

Mit ungefähr 143 Mio. Einwohnern erreicht Russland eine Bevölkerungsdichte von 8,3 Einwohnern pro Quadratkilometer, wobei zwischen den einzelnen Regionen erhebliche Unterschiede bestehen (Stadelbauer, 2010). Insgesamt leben ca. drei Viertel der Einwohner in Städten und städtischen Siedlungen. Als Hauptstadt ist Moskau mit knapp 12 Mio. Einwohnern (Auswärtiges Amt, 2014a) die größte der 13 russischen Millionenstädte. In Russland gehören inzwischen 42 % der Bevölkerung der Mittelschicht an, davon sind 70 % im staatlichen Sektor beschäftigt und 30 % in Unternehmen, im Dienstleistungssektor oder als Fachkraft tätig (Russia Beyond The Headlines, 2014).

Die Landessprache ist Russisch. Ungefähr 75 % der russischen Bevölkerung bekennen sich zur russisch-orthodoxen Kirche, daneben ist vor allem im Nordkaukasus der Islam verbreitet, insgesamt wird von ca. 14 % Muslimen in der Russischen Föderation ausgegangen (Hartwich, 2011). Weitere Religionen in Russland sind das Judentum und der Buddhismus (Auswärtiges Amt, 2014a).

Die Russische Föderation ist ein demokratischer föderativer Rechtsstaat mit republikanischer Regierungsform (Bildungs- und Forschungsministerium der Russischen Föderation, o. J.), in dem der Staatspräsident eine starke Stellung einnimmt (Auswärtiges Amt, 2014a). Der Staatspräsident ist das Staatsoberhaupt der Russischen Föderation. Seine Amtszeit beträgt sechs Jahre. Seit dem 7. Mai 2012 hat Wladimir Wladimirowitsch Putin dieses Amt inne. Der Regierungschef ist der Vertreter des Präsidenten. Er ist der Vorsitzende der Regierung der Russischen Föderation. Seit dem 8. Mai 2012 bekleidet Dmitri Anatoljewitsch Medwedew dieses Amt. Das Parlament besteht aus zwei Kammern: der Staatsduma und dem Föderationsrat. In der Staatsduma sitzen 448 Vertreter. Ihr derzeitiger Vorsitzender ist Sergej Jewgenjewitsch Naryschkin. Die Vertreter in der Staatsduma setzen sich zurzeit wie folgt zusammen: 237 Sitze entfallen auf die Partei „Einiges Russland“, 91 Sitze auf die „Kommunistische Partei Russlands“, 64 Sitze auf die Partei „Gerechtes Russland“ und 56

Sitze auf die „Liberaldemokratische Partei Russlands“. Der Föderationsrat besteht aus jeweils zwei von den 83 Föderationssubjekten entsandten Senatoren, mithin 166. Derzeit ist Walentina Iwanowna Matwienko die Vorsitzende des Föderationsrates (Auswärtiges Amt, 2014a).

Die Russische Föderation gliedert sich in 83 Föderationssubjekte. Die Föderationssubjekte bestehen aus 21 Republiken, 46 Gebieten (Oblast), neun Regionen (Krai), zwei föderalen Städten (Moskau und Sankt Petersburg), einem autonomen Gebiet und vier autonomen Kreisen. Bei den Republiken handelt es sich wie zum Beispiel bei der Republik Tatarstan um nationalstaatliche Einheiten. Gebiete sind nicht ethisch-territorial definiert und werden durch die regionale Exekutive unter Leitung eines Gouverneurs verwaltet. Ähnlich verhält es sich mit den Regionen. Diese erstrecken sich aber im Vergleich zu Gebieten über ein größeres Territorium. Anders als Gebiete und Regionen handelt es sich bei autonomen Kreisen um ethisch-territorial definierte Einheiten, die – unter Beibehaltung eigener Rechte – einem Gebiet oder einer Region angehören. Bei dem autonomen Gebiet handelt es sich um das Jüdische Autonome Gebiet an der Grenze zu China. Mittlerweile ist der Anteil der dort lebenden Juden auf unter ein Prozent gesunken. Im Jahr 2000 wurde im Wege einer föderalen Reform das Staatsgebiet in acht föderale Bezirke eingeteilt. Diese stellen jedoch weniger eine „nächst höhere Ebene“, sondern vielmehr eine zusätzliche administrative Struktur dar. Dabei handelt es sich um die folgenden Bezirke: Nordwestlicher Föderaler Bezirk, Fernöstlicher Föderaler Bezirk, Uraler Föderaler Bezirk, Zentraler Föderaler Bezirk, Föderaler Bezirk Wolga, Südlicher Föderaler Bezirk, Sibirischer Föderaler Bezirk und Föderaler Bezirk Nordkaukasus (Obraskowa, 2014).

Die nationalen Feiertage der Russischen Föderation sind: Neujahr am 1. und 2. Januar, das Russisch-Orthodoxe Weihnachtsfest am 7. Januar, der Internationale Frauentag am 8. März sowie der Tag des Frühlings und der Arbeit am 1. Mai. Darüber hinaus wird der Sieg der Sowjetunion über das faschistische Deutschland im Jahr 1945 mit dem Tag des Sieges am 9. Mai gefeiert. Der Tag der Unabhängigkeit bzw. der Tag Russlands, der am 12. Juni gefeiert wird, ist ein Nationalfeiertag. Dieser Nationalfeiertag steht im Zeichen der Souveränitätserklärung der Russischen Sozialistischen Föderativen Sowjetrepublik des Jahres 1990. Des Weiteren ist der Tag der Nationalen Einheit ein Feiertag, der am 4. November

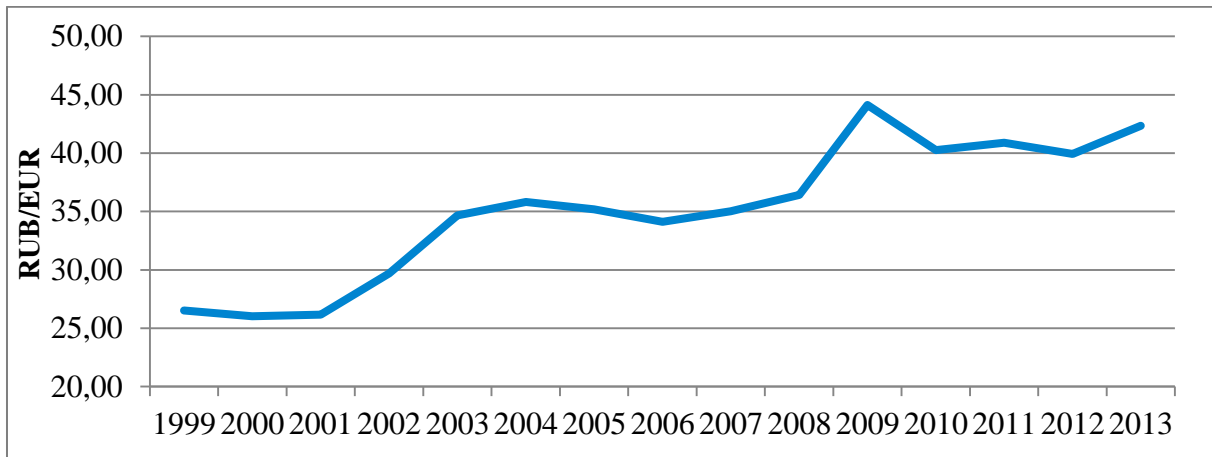
begangen wird. Arbeitsfreie Feiertage, die auf ein Wochenende fallen, werden in der Regel von der Regierung verschoben (Bildungs- und Forschungsministerium der Russischen Föderation, o. J.).

Die Russische Föderation ist unter anderem Mitglied in folgenden Organisationen: den Vereinten Nationen mit ständigem Sitz im Sicherheitsrat, der Internationalen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung, der Weltbank seit 1992, dem Europarat seit 1996, der Euro-Asiatischen Wirtschaftsgemeinschaft seit Gründung im Jahr 2000, der Asiatisch-Pazifischen Wirtschaftskooperation seit 1998, der BRICS seit Gründung im Jahre 2009, als Vollmitglied bei G8 seit 2002 (mit Ausnahme auf der Ebene der Finanzminister) und seit August 2012 bei der Welthandelsorganisation (WTO) (Auswärtiges Amt, 2014a). Im Zuge der Krimkrise ist Russland aufgrund der Verletzung der Souveränität in der Ukraine bis auf weiteres aus der Gruppe der G8 ausgeschlossen (Auswärtiges Amt, 2014b).

3.2 Wirtschaftslage und Aussichten

Die Landeswährung der Russischen Föderation ist der russische Rubel (RUB), der sich in 100 Kopeken unterteilt. Der Euro-Referenzkurs für den Rubel verdeutlicht, dass der Rubel seit dem Jahr 2003 an Stärke verloren hat. Betrag der Referenzkurs im Jahr 2001 noch 26,15 RUB/EUR, so stieg er bis 2004 auf 35,82 RUB/EUR. Mit einem Referenzkurs von einem EUR zu 44,14 RUB erreichte der russische Rubel 2009 seinen zunächst größten Wertverlust, ausgelöst durch die Finanzkrise. Trotz geringer Erholung in den Jahren 2010 bis 2011, ist der Rubel im Euro-Referenzkurs für das Jahr 2013 weiterhin relativ schwach. So betrug der Euro-Referenz-Durchschnitt im Jahr 2013 42,34 RUB (Abbildung 4).

Abbildung 4: Euro-Referenzkurs / Rubel (Jahresdurchschnitte)

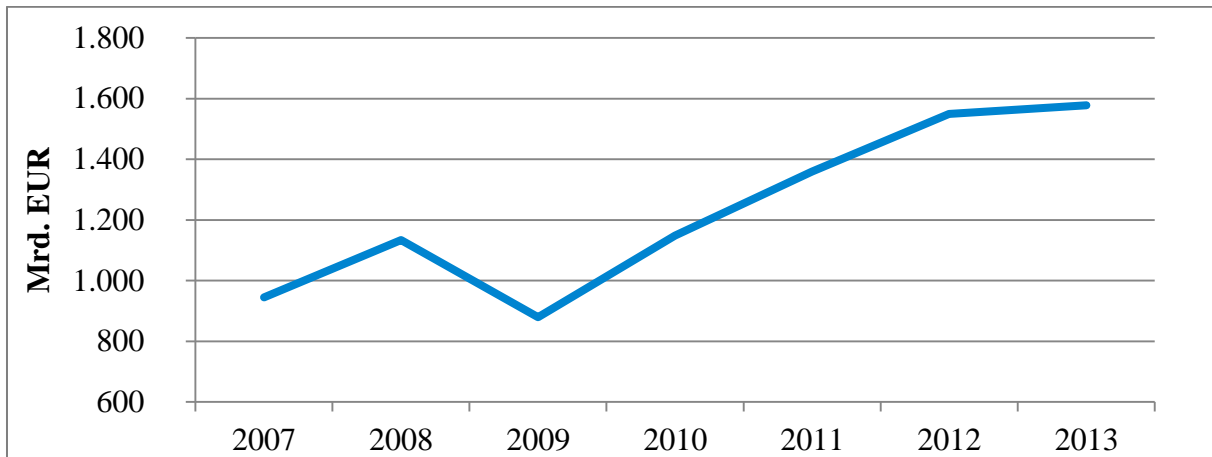


Quelle: Eigene Darstellung nach Deutsche Bundesbank (2014)

Parallel zur Ukraine-Krise zeigte der Rubel in den vergangenen Monaten eine besondere Schwäche: Allein von Januar 2013 bis März 2014 verlor der Rubel um 25 % an Wert und sank auf einen Referenzwert von 48,27 RUB/EUR. Mitte September 2014 bewegte er sich bei 49,00 RUB/EUR (Deutsche Bundesbank, 2014). Die Ursachen für den Wertverlust sind dabei allerdings nicht ausschließlich und unmittelbar auf die Ukraine-Krise zurückzuführen, sondern vielfältig: Zum einen wird die russische Währung durch die Reduzierung der Anleiheaufkäufe der amerikanischen Zentralbank unter Druck gesetzt – wie nahezu alle Währungen der Schwellenländer. Zum anderen wird zunehmend Vermögen aus Russland in das Ausland übertragen, und ausländische Investitionen in Russland sind rückläufig (AHK, 2014a).

Ebenso wie beim Rubel ist auch die Entwicklung der Konjunktur durch eine Schwäche geprägt. Nach dem durch die Wirtschaftskrise 2008 und 2009 bedingten Einbruch von 1.134 Mrd. EUR auf 879 Mrd. EUR um 7,9 %, wuchs das Bruttoinlandsprodukt bis 2012 um 76 % auf 1.549 Mrd. EUR. Allerdings verlangsamte sich das Wachstum von 2012 auf 2013. So wuchs das Bruttoinlandsprodukt nur noch um 1,3 % und erreichte 2013 1.578 Mrd. EUR (GTaI, 2014a). Die Daten zum Bruttoinlandsprodukt des ersten Quartals 2014 legen mit 335 Mrd. EUR die Annahme nahe, dass die Wirtschaftskraft im Jahr 2014 nur geringfügig über der des Vorjahres liegen wird (GTaI, 2014a). Laut Prognosen des russischen Wirtschaftsministeriums ist für 2014 von einem Wachstum des Bruttoinlandsproduktes in Höhe von 0,5 % und für 2015 in Höhe von 2 % auszugehen (GTaI, 2014a).

Abbildung 5: BIP-Entwicklung zu Marktpreisen

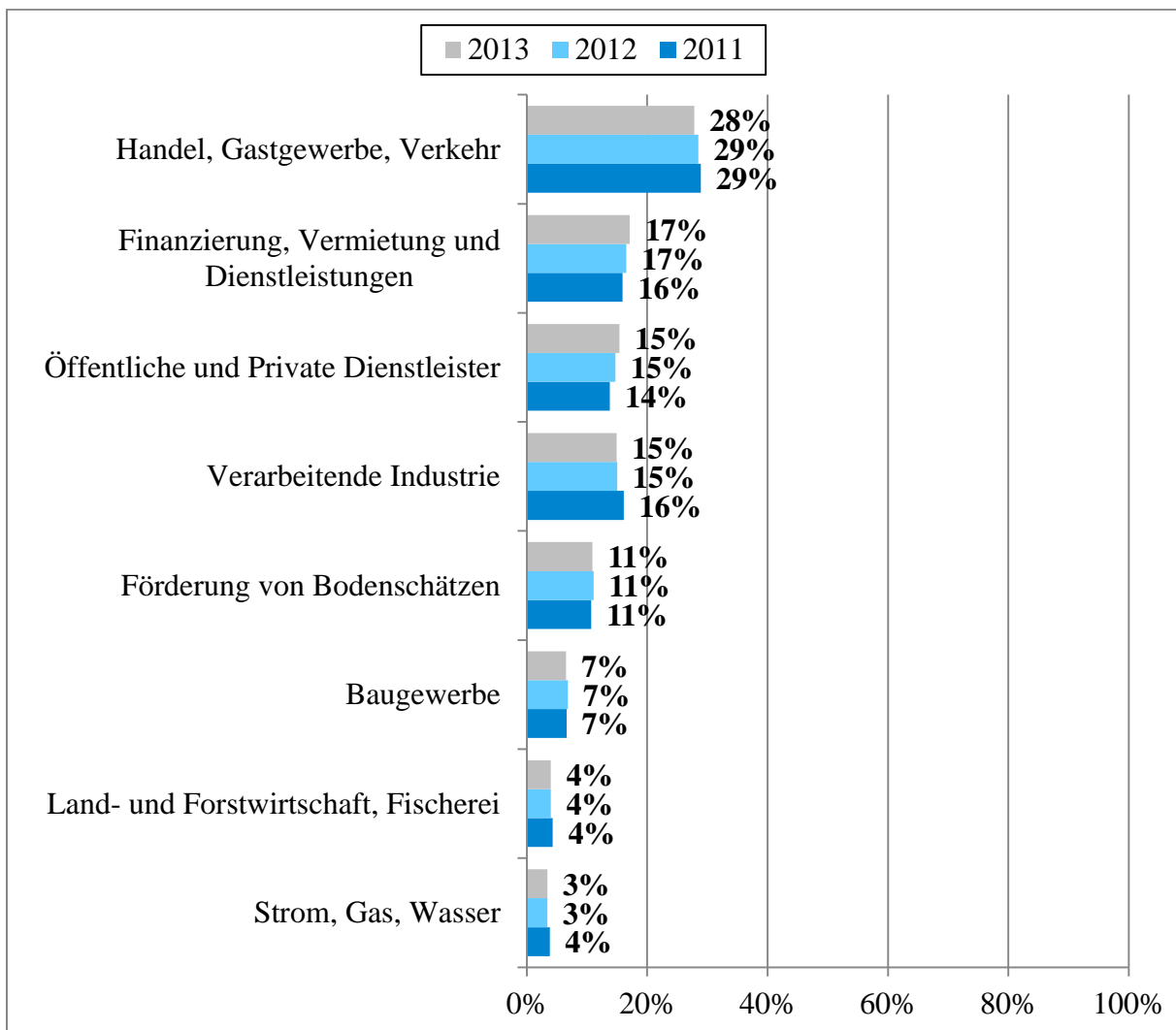


Quelle: Eigene Darstellung nach GTaI (2014a)

Gemessen am Bruttoinlandsprodukt stieg die Wirtschaftskraft Russlands pro Kopf von 4.419 EUR im Jahr 2005 um das knapp 2,5-Fache auf 11.004 EUR im Jahr 2013. Damit lag das russische Bruttoinlandsprodukt pro Kopf 2013 bei gut einem Drittel des deutschen Bruttoinlandsprodukts pro Kopf in Höhe von 33.346 EUR (GTaI, 2014a).

Bei Betrachtung des Bruttoinlandsprodukts nach sektoraler Entstehung (Abbildung 6) wird deutlich, dass der relative Anteil der Bereiche Handel, Gastgewerbe und Verkehr, verarbeitende Industrie, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei sowie Strom, Gas und Wasser im Zeitraum von 2011 bis 2013 gesunken ist. Die größten Einbußen hinsichtlich ihres Anteils an der Entstehung des Bruttoinlandsproduktes haben im Vergleich zu 2011 im Jahr 2013 die Bereiche Handel, Gastgewerbe und Verkehr und verarbeitende Industrie mit jeweils gut einem Prozentpunkt. Im Gegensatz hierzu erhöhte sich der relative Anteil der Finanzierung, Vermietung, Dienstleistung und öffentliche und private Dienstleister am Bruttoinlandsprodukt. Besonders auffällig ist dabei der Anstieg des Anteils der öffentlichen und privaten Dienstleister an der Entstehung des russischen Bruttoinlandsproduktes um fast zwei Prozentpunkte im Zeitraum von 2011 bis 2013.

Abbildung 6: BIP-Anteile nach sektoraler Entstehung



Quelle: Eigene Darstellung nach GTaI (2014a)

Im Vergleich zu den Vorjahren stellt sich der Außenhandel mit einem Handelsumsatz von 635 Mrd. EUR im Jahr 2013 als relativ stabil dar. Wie ebenfalls in den Vorjahren wird der Handelsumsatz von den Exporten dominiert, die sich 2013 auf 396 Mrd. EUR beliefen, während die Importe im gleichen Jahr einen Wert von 139 Mrd. EUR erreichten. Die Außenhandelsaldi des Zeitraums 2009 bis 2013 ergeben einen Anstieg um 70 % von 96 Mrd. EUR im Krisenjahr 2009 auf 163 Mrd. EUR im Jahr 2012. Von 2012 auf 2013 ging dieses Saldo aus Ausfuhren und Einfuhren auf 157 Mrd. EUR zurück (Tabelle 2).

Tabelle 2: Außenhandelsdaten der Russischen Föderation

Jahr	in Mrd. EUR			
	Ausfuhr	Einfuhr	Handelsumsatz	Außenhandelssaldo
2006	239	110	348	129
2007	257	146	403	111
2008	318	182	500	136
2009	217	121	338	96
2010	298	173	471	125
2011	376	232	608	143
2012	410	247	657	163
2013	396	239	635	157

Quelle: Eigene Darstellung nach GTaI (2014a)

Im bilateralen Handel zwischen der Russischen Föderation und Deutschland wuchs der Außenhandelsumsatz von 2009 bis 2012 ebenfalls. Lag der bilaterale Außenhandelsumsatz im Jahr 2009 noch bei 20,7 Mrd. EUR, erreichte er 2012 57,7 Mrd. EUR, bevor er im Jahr 2013 auf 56,3 Mrd. EUR zurückging. Während sich dabei aus russischer Perspektive der Export im Jahr 2013 auf dem Vorjahresniveau von 27,8 Mrd. EUR hielt, sank 2013 der Import aus Deutschland um 1,4 Mrd. EUR auf 28,5 Mrd. EUR (GTaI, 2014a). Deutschland reiht sich mit diesen Daten an dritter Stelle der wichtigsten Handelspartner Russlands hinter China und den Niederlanden ein. Dabei lag der Außenhandelsumsatz zwischen China und Russland im Jahr 2013 bei 66,8 Mrd. EUR. Im gleichen Jahr belief sich der bilaterale Handelsumsatz zwischen den Niederlanden und Russland auf 57,1 Mrd. EUR. Die Positionen vier bis acht belegten im Jahr 2013 Italien (40,5 Mrd. EUR), Ukraine (29,8 Mrd. EUR), Weißrussland (25,3 Mrd. EUR), Japan (25 Mrd. EUR) und die Türkei (24,6 Mrd. EUR).

Im Hinblick auf die wichtigsten Handelsgüter ergibt sich für das erste Quartal 2014 folgendes Bild: Russland verfügt über enorme Reserven an fossilen Energieträgern wie Öl und Gas. Die Wirtschaftsentwicklung der Russischen Föderation wird maßgeblich vom Energie- und Rohstoffsektor geprägt. Mit einem Wert von 64,8 Mrd. EUR sind Energieträger das mit Abstand wichtigste Exportgut. Gut 80 % der Exporte entfallen auf Rohstoffe (OA, 2014). Der Anteil allein von Erdöl und Erdölerzeugnissen an den gesamten Warenexporten beträgt gut 50 %. Der Exportanteil von Erdgas liegt bei 15 % (Götz, 2014). Der Wert des Exports von Metallen und Metallerzeugnissen lag im ersten Quartal bei 6,7 Mrd. EUR, gefolgt von Erzeugnissen der chemischen Industrie mit 5 Mrd. EUR, Maschinen und Geräten mit 3,5 Mrd.

EUR sowie Nahrungsmitteln und landwirtschaftlichen Erzeugnissen mit 2,9 Mrd. EUR. Auf der Importseite dominierten Erzeugnisse der chemischen Industrie im ersten Quartal 2014 mit 22,9 Mrd. EUR den Handel, gefolgt von Maschinen und Geräten mit 7,6 Mrd. EUR sowie Nahrungsmitteln und landwirtschaftlichen Erzeugnissen mit einem Importwert von 7,3 Mrd. EUR. Im Vergleich zum Vorjahr sanken damit Maschinen und Geräte in der Wichtigkeit als Importgüter von Rang eins auf Rang zwei. 2012 lag der Importwert dieser Güter bei insgesamt 116 Mrd. EUR. Diese Verschiebung in der Rangfolge steht im Zusammenhang mit dem Beitritt Russlands zur WTO. Die Föderation Russland wurde im August 2012 Mitglied der WTO. Seit diesem Beitritt zur WTO führte Russland schrittweise protektionistische Maßnahmen ein (AHK, 2014a). Bei diesen protektionistischen Maßnahmen handelt es sich unter anderem um Einfuhrzölle für bestimmte Fahrzeuge und Geräte, aber auch um Einfuhrverbote für Lebensmittel und Agrarprodukte. Von dem derzeit (seit August 2014) geltenden Einfuhrverbot für Lebensmittel und Agrarprodukte sind Fleisch, Milchprodukte, Obst und Gemüse betroffen (Bundesregierung, 2014). Aufgrund der starken Abhängigkeit Russlands vom internationalen Zuckermarkt erhebt die Regierung auch Zölle auf Süßwarenimporte. Die GUS-Länder können zu deutlich niedrigeren Kosten produzieren, da die Rohstoffe hier günstiger sind. Somit ist die Wettbewerbsfähigkeit der russischen Produzenten nachteilig (Khikmatullina, 2013).

Seit dem Jahr 2011 liegt die Arbeitslosenquote nach internationalem ILO-Standard bei 5,5 %, sodass die Lage am Arbeitsmarkt als entspannt bezeichnet werden kann (GTaI, 2014a). Allerdings ist das Wachstum des Realeinkommens im Betrachtungszeitraum 2004 bis 2014 im ersten Quartal des Jahres 2014 nicht nur stagniert, sondern gesunken. Im Vergleich zum Jahr 2013 lag das Wachstum des Realeinkommens im ersten Quartal 2014 bei -1,2 %. (GTaI, 2014a). Stieg der durchschnittliche Monatslohn von 388 EUR im Jahr 2007 bis 2013 stetig auf 708 EUR, so lag er im ersten Quartal 2014 nur noch bei 638 EUR. Auch die monatliche Durchschnittsrente sank seit 2007 erstmals wieder von 234 EUR im Jahr 2013 auf 221 EUR im ersten Quartal 2014. Diese Entwicklungen schlagen sich auch in der Statistik zum privaten Konsum nieder: Im Vergleich zu den Vorjahren stagnierte das Wachstum des privaten Konsums bereits 2013. Neben der derzeit angespannten wirtschaftlichen Lage kann dies aber auch auf eine gleichzeitig eintretende Sättigung des Marktes zurückgeführt werden (AHK, 2014a).

3.3 Logistikstandards

In logistischer Hinsicht gilt Russland als unterentwickelt und rückständig. Insbesondere bürokratische Hürden und eine unzureichende Infrastruktur erschweren die Logistikprozesse in Russland (GTaI, 2013a). Derzeit verfügt Russland über eine Straßendichte von 40 m pro Quadratkilometer und ein Schienennetz, das 86.000 km umspannt (Inosemzew, 2013). Die wichtigsten Häfen in der Russischen Föderation sind im Fernen Osten Wanino und Wortotschny, am Schwarzen Meer Rostow und Noworossijsk, im Baltikum Sankt Petersburg, Primorsk sowie Ust-Luga (GTaI, 2013a). Um die derzeit defizitäre infrastrukturelle Lage zu verbessern, wurden von der russischen Regierung mehrere Maßnahmen ergriffen. Hierzu gehört unter anderem der Langzeitplan zur Entwicklung der Infrastruktur bis 2030 mit einem Gesamtwert von 1.700 Mrd. EUR sowie ein mittelfristiger Plan zur Entwicklung der Infrastruktur bis 2020 mit einem Gesamtwert von 295 Mrd. EUR. Im Fokus beider Pläne steht der Ausbau von Straßen, Schienen, Wasserwegen, Hochseehäfen und Flughäfen (AHK, 2014a).

Nachdem sich Mitte 2013 die russische Konjunktur abzukühlen begann, gab die russische Regierung Gelder für umfangreiche Tiefbauarbeiten frei. Seitdem werden in den verschiedenen Transportbereichen einzelne Projekte verstärkt vorangetrieben (AHK, 2014a). Im Bereich des Straßenbaus hat der Ausbau der Autobahnen Moskau – Sankt Petersburg (M11) und Moskau – Minsk (M1) Priorität. Diese Priorität ergibt sich für Russland angesichts der Ausrichtung der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 und den damit verbundenen Auflagen für die Einhaltung bestimmter Infrastrukturstandards der FIFA. Als zweitrangig gelten beim Ausbau des Straßenverkehrsnetzes die Verbindungen Moskau – Nischni Nowgorod – Kazan, Krasnodar – Abinsk – Kabardinka und der Verkehrsknoten Noworossijsk (AHK, 2014a). Für die Abwicklung des Güterverkehrs zwischen Westeuropa und Russland sind Infrastrukturmaßnahmen im Bereich des Straßenbaus von besonderer Bedeutung. Der Großteil des Güterverkehrs wird über Straßen abgewickelt. Zentrale Routen führen dabei entweder über Polen und Weißrussland oder über den Norden, d. h. die baltischen Staaten und Finnland (DHL, o. J.). Für die Warenströme von Deutschland nach Russland wird zu 97 % der Straßentransport in Anspruch genommen. Dabei übernehmen vor allem polnische, ukrainische und weißrussische Speditionen diese Fahrten (GTaI, 2013a).

Ebenfalls im Zusammenhang mit der Ausrichtung der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2018 steht der Ausbau der Flughäfen. Dabei steht der Ausbau des Personenflugverkehrs im Vordergrund. Nach derzeitigem Stand genügen nur die Flughäfen Tolmatschewo in Nowosibirsk, Kolzowo in Jekaterinburg, Pulkowo in Sankt Petersburg und der internationale Flughafen von Wladiwostok den internationalen Standards (AHK, 2014a). Die drei Flughäfen von Moskau (Domodedowo, Scheremetjewo und Wnukowo) sowie die Flughäfen von Nischni Nowgorod, Saransk, Wolgograd, Samara und Kaliningrad werden momentan saniert bzw. modernisiert und mit zusätzlichen Start- und Landebahnen ausgestattet. Der Flughafen von Kaliningrad erhält dabei ein neues Frachtterminal. In Rostow am Don erfolgt der Neubau eines Flughafens (AHK, 2014b).

Wesentlich bedeutender als der Lufttransportweg ist für den Warenverkehr, vor allem innerhalb Russlands, der Schienentransportweg. Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, belegte der Schienentransport im Jahr 2012 mit einem Anteil von 15,2 % den zweiten Platz bei Gütertransporten. Der Anteil der Russischen Eisenbahnen am gesamten inländischen Transportaufkommen beläuft sich sogar auf 81,5 % (Inosemzew, 2013). Um dieser zentralen Rolle des Schienenverkehrs bei innerrussischen Transporten gerecht zu werden, steht der Ausbau von Hochgeschwindigkeitstrecken für das russische Verkehrsministerium als ein Schwerpunkt auf der Agenda. Von Bedeutung ist insoweit unter anderem der Ausbau der Schnellgeschwindigkeitsstrecke von Moskau in die Hauptstadt der Republik Tatarstan, Kasan. Diese Strecke wird über Wladimir, Nischni Nowgorod und Tscheboksary führen. Mit dem Ziel zur Drehscheibe für den asiatisch-europäischen Warenverkehr zu avancieren, soll darüber hinaus auch die Umsetzung der Pläne zum Ausbau der Transsibirischen Eisenbahn vorangetrieben werden (Inosemzew, 2013). Für den Abschnitt Moskau – Sankt Petersburg ist der Bau einer Schnellgeschwindigkeitsstrecke geplant. Aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens zwischen Moskau und Sankt Petersburg, kann diese Strecke zurzeit nicht uneingeschränkt für den Güterverkehr genutzt werden. Es wird davon ausgegangen, dass mit einer Reduzierung der Fahrzeit für Personenzüge auf gut zwei Stunden, auf dieser Strecke für den Güterverkehr erhebliche Kapazitäten frei werden (AHK, 2014b).

Tabelle 3: Gütertransporte nach Verkehrsträgern in Russland

Frachtvolumen	Beförderte Güter 2012 in Mio. t	Anteil (in %)
Gesamt	8.372	100,0 %
Straßentransporte	5.829	69,6 %
Schiffstransporte	160	1,9 %
Binnenschifffahrt	142	1,7 %
Hochseeschifffahrt	20	0,2 %
Schienentransporte	1.272	15,2 %
Lufttransporte	1	0,01 %
Pipelinetransporte	1.111	13,3 %

Quelle: Eigene Darstellung nach GTaI (2013a)

Der Wasserweg ist für den Gütertransport aktuell noch nicht von besonderer Bedeutung. Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, haben Schiffstransporte (Binnen- und Hochseeschifffahrt) nur einen Anteil von 1,9 % am gesamten Frachtvolumen. Dabei wurden im Jahr 2012 sogar nur 20 Mio. t an Gütern von der Hochseeschifffahrt transportiert. Ihr Anteil betrug gerade mal 0,2 % am gesamten Frachtvolumen. In der Regel wird der europäische Warenverkehr nach Russland über die baltischen und finnischen Häfen oder die nordrussischen Häfen, insbesondere Ust-Luga und Sankt Petersburg abgewickelt (DHL, o. J.; GTaI, 2013a). Von diesen Häfen erfolgt der weitere Transport über Straßen und Schienen. Sankt Petersburg und das Gebiet Leningrad mit der Stadt Ust-Luga gelten als das Tor nach Westeuropa, weshalb ein massiver Ausbau ihrer Logistikkapazitäten vorangetrieben werden soll (GTaI, 2013b). Vor dem Hintergrund, dass Russlands Wirtschaft in besonderem Maße vom Export seiner Rohstoffe lebt und diese über den Seeweg kostengünstiger transportiert werden können, wird verstärkt in den Ausbau der Häfen investiert. Von entsprechenden Planungen sind vor allem die Häfen in der Nähe zu den rohstoffreichen Regionen im Norden Russlands betroffen (GTaI, 2013a).

Wie sich bereits aus den Erläuterungen der Verkehrsinfrastruktur ergibt, sind Moskau und Sankt Petersburg die wichtigsten Zentren der Logistik. Mit dem forcierten Ausbau von weiteren Wirtschaftszentren treten aber auch diese zunehmend als Logistikstandorte in Erscheinung. Zu diesen wieder gestärkten oder im Aufbau befindlichen Wirtschaftszentren gehören Samara, Nishni Nowgorod, Kasan, Jekaterinburg, Nowosibirsk und Rostow (DHL, o. J.). Neben der mäßig bis mangelhaften Transportinfrastruktur, wird die Logistik in

Russland durch weitere Schwierigkeiten geprägt. Russland-spezifische Schwierigkeiten bzw. Herausforderungen hinsichtlich der Logistik resultieren aus Umständen wie fehlendem Wettbewerb, geringer Transparenz und geringem Logistik-Know-how. Eng verbunden hiermit sind Schlagworte wie „Zollabfertigung“, „Einschränkungen privater Transport- und Logistikunternehmen“ und „staatliche Monopole“ sowie ein eher beschränktes Verständnis des Logistikbegriffs. Letzteres äußert sich darin, dass Logistik in Russland nur die Kernfunktionen Transport, Umschlag und Lagerung umfasst (BVL, 2012). Zollinfrastruktur und Zollabfertigung sind ebenfalls ein zeit- und kostenintensiver Logistikfaktor für Wareneinfuhren nach Russland. Diese werden teilweise dadurch verursacht, dass Zollterminals überwiegend durch privatwirtschaftlich organisierte Betreibergesellschaften betrieben werden. Dies führt unter anderem zu einer stark gewinnwirtschaftlichen Zielsetzung der Betreibergesellschaften und infolgedessen zu erheblichen Zollterminalgebühren (AHK, 2013).

Zu den wichtigsten russischen Logistikdienstleistern gehören STS Logistics, National Logistic Company, Russian Logistic Service, Gruppe Interterminal und Eurosib. Ausländische Logistikdienstleister in Russland sind DHL, Rewiko/Fiege Gruppe, Miltzer & Münch, Hellmann Worldwide Logistics und Schenker (DHL, o. J.).

3.4 Bevölkerungszentren

Im Hinblick auf die Bevölkerungsverteilung sind anhand der Daten der letzten Volkszählung der Russischen Föderation im Jahr 2010 folgende Tendenzen zu erkennen: Es besteht ein erhebliches Ost-West-Gefälle sowie eine deutliche Verschiebung vom ländlichen Raum hin zu städtischen Siedlungen.

Die räumliche Verteilung der Bevölkerung ist nach dem Ergebnis der Volkszählung stark konzentriert. So leben im Föderalen Bezirk Zentral mit 38,4 Mio. Menschen 26,9 % der Bevölkerung und im Föderalen Bezirk Wolga mit 29,9 Mio. Menschen 20,9 %. Demnach leben in diesen beiden westlich gelegenen Föderalen Bezirken 48 % der Bevölkerung auf 10 % der Landesfläche. An dritter Stelle steht Sibirien mit 19,3 Mio. Bewohnern und einem Anteil an der Bevölkerung in Höhe von 13,5 % (Forschungsstelle Osteuropa, 2012).

77 % aller Städte liegen im westlichen und damit europäischen Teil des Landes. Eine geringe Besiedelung weisen hingegen die Regionen im Norden und Osten der Russischen Föderation auf. Die Zunahme der Bevölkerung in den zentralen und süd-westlichen Regionen Russlands, die dieses Ost-West-Gefälle maßgeblich prägt, ist unter anderem auf die sozioökonomischen Entwicklungen seit 1989 zurückzuführen. Im europäischen Teil Russlands wuchsen vor allem Städte in Gebieten wie dem Kaukasusvorland, dem industriell-agrarisch leistungsfähigen Gebiet Belgorod sowie in den Stadtzentren und Stadtregionen von Moskau, Sankt Petersburg und Kasan. Die stärksten Bevölkerungsabwanderungen sind für Sibirien – mit Ausnahme der westsibirischen Gebiete mit Gasvorkommen – und Ferner Osten zu verzeichnen (Forschungsstelle Osteuropa, 2012). Seit 1992 sank die Bevölkerungszahl in Sibirien um 700.000 Menschen. 2010 lag die Bevölkerungsdichte bei vier Personen pro Quadratkilometer. Im Fernen Osten ist seit 1992 die Bevölkerung um 1,4 Mio. Menschen zurückgegangen. Die Besiedelungsdichte lag hier 2010 bei einer Person pro Quadratkilometer (Müller/Klingholz, 2014).

Die höchste Bevölkerungsdichte herrscht in der Stadt und dem Gebiet Moskau. Der Anteil der in diesem urbanen Raum lebenden Menschen an der Gesamtbevölkerung lag im Jahr 1988 bereits bei 10 % und stieg bis zum Jahr 2010 auf 13 %. Mit seinen knapp 10,6 Mio. Einwohnern ist Moskau Russlands größte Stadt und führt der Größenordnung nach die Rangliste der 13 Millionenstädte Russlands an (Tabelle 4). Neben Moskau bilden insbesondere Sankt Petersburg in Nord-West-Russland, Rostow am Don und Krasnodar in Süd-Russland, Nischni Nowgorod, Kasan und Samara in der Wolga-Region, Jekaterinburg und Perm im Ural, Nowosibirsk und Krasnojarsk in Sibirien sowie Wladiwostok im Fernen Osten wichtige Wirtschaftszentren (Forschungsstelle Osteuropa, 2012).

Tabelle 4: Russlands Millionenstädte

Rang	Stadt	Einwohnerzahl
1.	Moskau	10.563.000
2.	Sankt Petersburg	4.600.300
3.	Nowosibirsk	1.409.100
4.	Jekaterinburg	1.343.800
5.	Nischni Nowgorod	1.271.000
6.	Kasan	1.136.600
7.	Samara	1.133.700
8.	Omsk	1.127.700
9.	Tscheljabinsk	1.095.900
10.	Rostow am Don	1.048.100
11.	Ufa	1.030.800
12.	Perm	986.500
13.	Wolgograd	979.600

Stand: 2010

Quelle: Eigene Darstellung nach GTaI (2013c)

Die russische Bevölkerung mit 142,9 Mio. Einwohnern verteilt sich auf insgesamt 2.386 Städte und Siedlungen städtischen Typs sowie auf 134.000 ländliche Siedlungen. Von der städtischen Bevölkerung leben 93 % in Städten und 7 % in Siedlungen städtischen Typs. Bei den Siedlungen städtischen Typs handelt es sich um Ansiedlungen mit 3.000 bis 20.000 Einwohnern und einem maximalen Beschäftigungsanteil in der Landwirtschaft in Höhe von 15 %. Die Siedlungen städtischen Typs sind in der Regel aus sowjetischen Zeiten stammende Werkssiedlungen. Grundsätzlich entspricht der Urbanisierungsgrad Russlands mit 73,7 % dem Niveau westlicher Länder. Gemessen an Faktoren wie einem diversifizierten Angebot an Arbeitsplätzen, Zugang zu Bildungs-, Kultur- und Versorgungseinrichtungen sowie einer urbanen Lebensweise, sind die mittelgroßen Städte Russlands aber nicht mit gleichgroßen westlichen Städten vergleichbar (Forschungsstelle Osteuropa, 2012).

Ist seit den 1980er Jahren in Russland eine zunehmende Konzentration der Bevölkerung in den Großstädten zu verzeichnen, so gilt dieser Trend seit den 1990er Jahren auch für die Verbreitung von großen Handelsketten in der Russischen Föderation. Zunächst konzentrierten sich diese auf die zwei größten Städte Moskau und Sankt Petersburg. Nachdem in diesen Städten zur Jahrtausendwende die Sättigungsgrenze erreicht wurde, richteten sie sich auch auf die anderen Millionenstädte aus. Mit dem Aufschwung der Konjunktur nach der Finanzkrise im Jahr 2009 expandieren die größten Handelskonzerne nochmals und weiten ihre

Geschäftstätigkeit auf urbane Gebiete mit mehr als 300.000 Einwohnern aus. Dabei spiegelt sich auch in dieser Entwicklung – wie bei der Entwicklung der räumlichen Verteilung – ein Ost-West-Gefälle wieder. Weder die großen europäischen noch die russischen Handelsketten sind in Sibirien weiter als bis Irkutsk vorgedrungen und im Fernen Osten sind sie noch gar nicht angekommen. Eine Ausnahme hiervon machen die russischen Lebensmitteleinzelhandelsketten Dimart und WL-Mart. In den nicht erschlossenen Gebieten erfolgt die Versorgung durch kleine bis sehr kleine Geschäfte des Einzelhandels. Aus diesem Grund liegt der Anteil der großen Handelsketten am gesamten Einzelhandel in Russland mit 50 % unter anderem unter den Quoten von Frankreich (81 %), Tschechien (80 %) und Polen (70 %). Bei den fünf größten Handelskonzernen am russischen Markt handelt es sich um x5 Retail, Magnit, Auchan, Metro und Dixi (GTaI, 2013c).

3.5 Saisonschwerpunkte

Bei der Produktion von Zuckerwaren können jährlich zwei Produktionshöhepunkte verzeichnet werden: von Februar bis April und von September bis November. Im Sommer sinkt hingegen die Nachfrage nach Süßwaren, sodass die inländischen Hersteller ihr Produktionsvolumen in den Sommermonaten reduzieren müssen (Abdulov, 2014). Dieser Trend lässt sich auch bei Schokoladenriegeln beobachten. Die höchste Nachfrage nach diesem Produkt kann im Dezember verzeichnet werden. Ebenfalls steigt die Nachfrage nach Schokoladenriegeln in Ferienmonaten wie März, Oktober und November (Sultanova, 2014).

Allgemeine Marktstimulatoren für den russischen Süßwarenmarkt sind zahlreiche Ferienzeiten, kaltes Klima sowie der große weibliche Anteil an der Bevölkerung. Saisonale Nachfrageschwankungen entstehen zum Ende des Jahres sowie im Februar und März. Diese Zeiten sind aufgrund von Feiertagen beliebte Ferienzeiten und die Nachfrage im Land steigt. Vorgelagert zu den saisonalen Schwankungen werden die Werbemaßnahmen der Hersteller deutlich erhöht. Hier werben Anbieter von Süßwaren aus dem In- und Ausland stark in Print und TV Kampagnen. Gleichzeitig kommt es vorgelagert zu Preiserhöhungen. Nach dem saisonalen Nachfrageanstieg werden die Kommunikationsmaßnahmen wieder eingestellt und die nicht abverkaufte Ware wird rabattiert (Gika, 2014).

Key Facts

- Die Russische Föderation stellt den größten Flächenstaat der Welt dar und ist gemessen an der Fläche 48-mal größer als die Bunderepublik Deutschland.
- Die Bevölkerung umfasst 143 Mio. Einwohner, die vornehmlich in Großstädten leben. Neben der Urbanisierung zeigt sich in der geografischen Bevölkerungsverteilung eine starke Konzentration im Westen des Landes.
- Die Staatsform wird durch einen demokratischen, föderativen Rechtsstaat mit republikanischer Regierung gebildet. Die Russische Föderation ist 2012 der WTO beigetreten.
- Als Landeswährung dient der Rubel, der im Vergleich zum Euro seit 2003 im Allgemeinen und seit der Ukraine-Krise im Speziellen an Stärke verloren hatte. Letzteres ist die Konsequenz der rückläufigen Anleiheaufkäufe der Fed, eine niedrigere Investitionsbereitschaft sowie damit einhergehend die private Kapitalverschiebungen in das Ausland.
- Das BIP pro Kopf stieg von 2005 bis 2013 um den Faktor 2,5 und liegt dabei im deutschen Vergleich (33.346 EUR in 2013) auf einem niedrigen Niveau.
- Die Handelsumsätze sind stark durch den Export geprägt. Wichtigste Handelspartnernationen in 2013, gemessen am Außenhandelsumsatz, sind China mit 66,8 Mrd. EUR, die Niederlande mit 57,1 Mrd. EUR und Deutschland mit 56,3 Mrd. EUR.
- Mit einem Anteil von 50 % der gesamten Exporte sind Erdöl und Erdölzeugnisse die wichtigsten Exportgüter, da die Russische Föderation über enorme Reserven fossiler Energieträger verfügt.
- Neben protektionistischen Maßnahmen seitens der Russischen Föderation erschweren bürokratische Hürden und eine mangelhafte Infrastruktur die bilateralen Handelsbeziehungen mit Deutschland.

4 Der Markt für Süßwaren in Russland

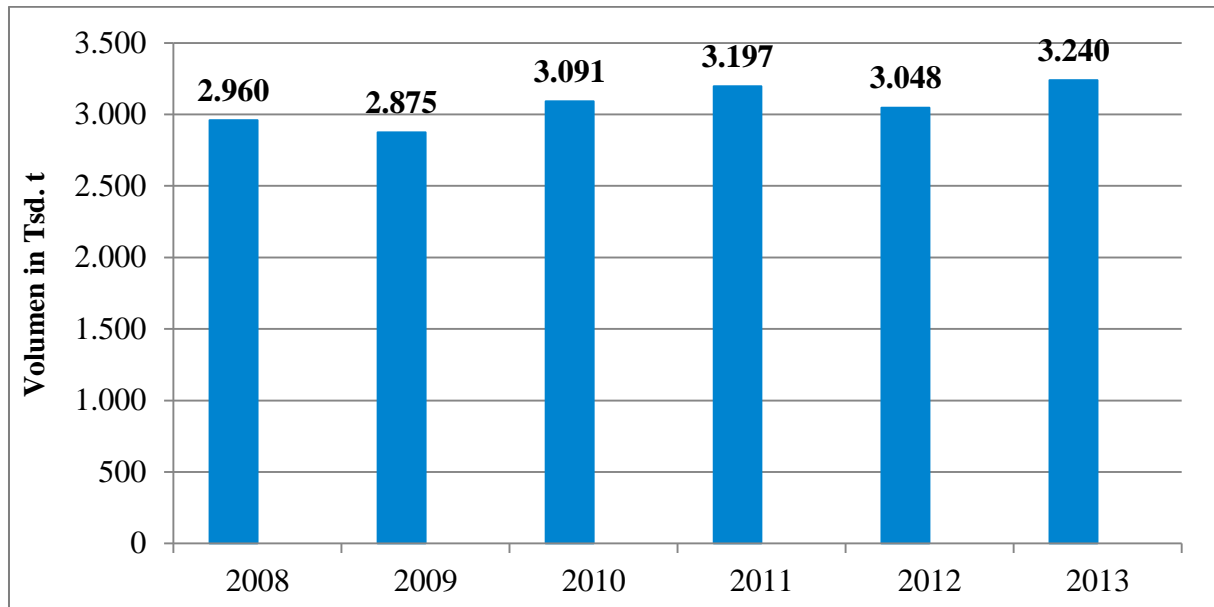
4.1 Überblick über Produktion und Verbrauch von Süßwaren

Der russische Süßwarenmarkt ist einer der größten der Welt und lässt sich seit 1990 in vier Entwicklungsphasen einteilen:

- 1990 bis 1998: Der Markt wurde vorwiegend durch ausländische Unternehmen kontrolliert, bei einer steigenden Nachfrage nach importierten Produkten.
- 1998 bis 2000: Die Krise in 1998 eröffnete russischen Süßwarenherstellern die Möglichkeit ihre Marktposition zu verbessern. Jedoch lag eine Schwierigkeit in der Beschaffung der Rohmaterialien, so mussten 80 % der Rohmaterialien von russischen Unternehmen importiert werden. Dabei sank gleichzeitig der Pro-Kopf-Konsum von Süßwaren der russischen Bevölkerung, so dass das Produktionsvolumen in 1999 200 Tsd. Tonnen weniger ausmachte als noch in 1997.
- 2000 bis 2009: Produktions- und Konsumanstieg bis 2008, gefolgt von einem Abwärtstrend.
- 2009 bis heute: der Süßwarenmarkt wächst kontinuierlich und bietet Konsumenten eine breite Produktpalette (Ptukha, 2014).

In den letzten Jahren verlief die Entwicklung des russischen Süßwarenmarktes über alle Segmente sowohl in Menge als auch Wert deutlich positiver als in den großen westeuropäischen Ländern und bietet weiteres Potenzial (SG/Nielsen, 2013). Dementsprechend hat sich auch das Produktionsvolumen des gesamten Süßwarenmarktes in Russland im Zeitraum von 2008 bis 2013 um 9 %, von 2.960 Tsd. t in 2008 auf 3.240 Tsd. t in 2013 erhöht. Dabei unterliegt die Produktionsmenge im betrachteten Zeitraum jährlichen Schwankungen von bis zu 200 Tsd. t (Abbildung 7) (AHK, 2014c). Für das Jahr 2014 wird insgesamt von einem weiteren Wachstum ausgegangen und eine Produktionsmenge von 3.651 Tsd. t prognostiziert. Dieses Wachstum ist vorwiegend auf eine steigende Popularität von Süßwaren, eine steigende Angebotsvielfalt sowie gute Marketingstrategien herstellender Unternehmen zurückzuführen (Andreichenka, 2014).

Abbildung 7: Produktionsentwicklung von Süßwaren



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Insgesamt wurden im Jahr 2013 in Russland knapp 23 kg Süßwaren pro Kopf konsumiert, was mit dem europäischen Süßwarenkonsum vergleichbar ist. Tabelle 5 zeigt den Pro-Kopf-Verbrauch nach Segmenten. Die höchsten Verbrauchswerte zeigen Pralinen mit Schokoladenfondant (4,5 kg/Kopf) und Feingebäck (3,9 kg/Kopf). Demgegenüber werden Knusperbrote und Knabbergebäck mit 0,7 kg/Kopf sowie Kekse und Rollkuchen mit 1,1 kg/Kopf deutlich seltener bzw. in geringeren Mengen konsumiert (AHK, 2014c).

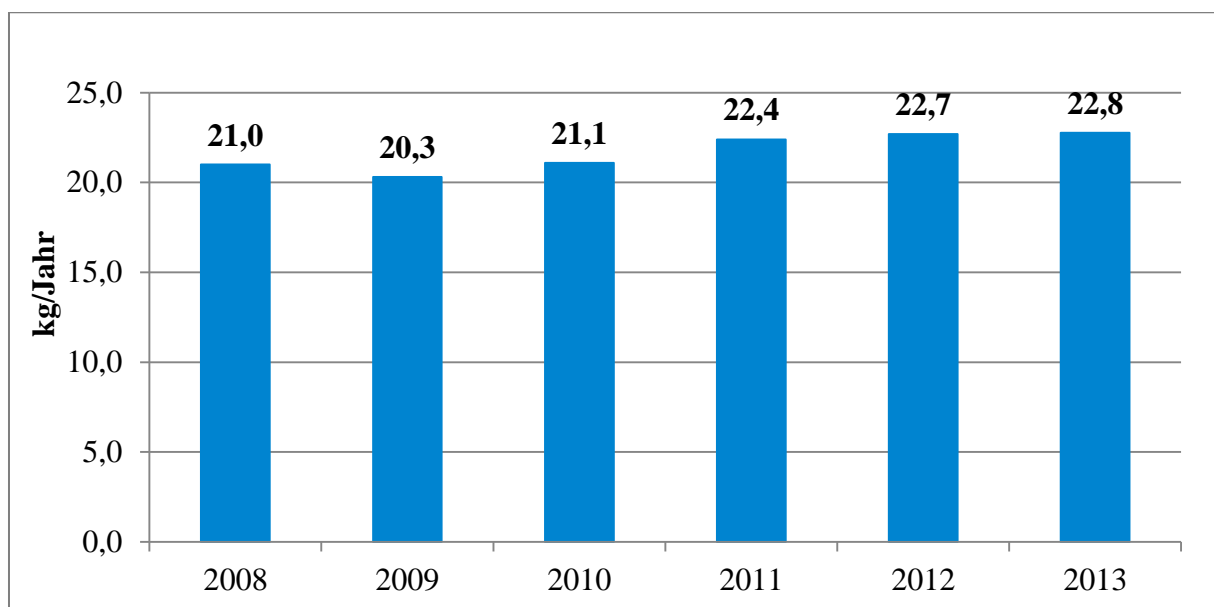
Tabelle 5: Jahres-Pro-Kopf-Konsum nach Warentypen 2013

Warentyp	Pro-Kopf-Verbrauch (kg/Jahr)
Pralinen mit Schokoladenfondant	4,5
Feingebäck	3,9
Schokoladenwaren	2,0
Torten und Kuchen	1,6
Karamelle	1,5
Waffeln	1,4
Russische Leb- und Honigkuchen	1,3
Konfitüre und Marmelade	1,2
Kekse und Rollkuchen	1,1
Knusperbrote und Knabbergebäck	0,7
Sonstiges	3,7
Süßwaren gesamt	22,8

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Im Zeitverlauf von 2008 bis 2013 stieg der Pro-Kopf-Süßwarenkonsum russischer Konsumenten kontinuierlich um insgesamt 8 % von 21,0 kg/Kopf in 2008 auf 22,8 kg/Kopf in 2013. Der größte Anstieg des Pro-Kopf-Konsums von Süßwaren, von 6 % gegenüber dem Vorjahr, kann von 2009 auf 2010 beobachtet werden und entspricht dem allgemein positiven Entwicklungstrend des russischen Süßwarenmarktes seit 2009 (Abbildung 8) (AHK, 2014c). Es können jedoch regionale Unterschiede hinsichtlich des Süßwarenkonsums beobachtet werden: Im Norden wird Schokolade bevorzugt, während der Süden Zuckerwaren mit geringeren Fettgehalten präferiert. Süßwaren werden vorwiegend in Russland produziert, wengleich viele ausländische Firmen Produktionsstandorte in Russland haben. Lediglich 12 % der Süßwaren werden aus dem Ausland importiert (Tebiz Group, 2013). Sowohl für heimische als auch für ausländische Unternehmen sind Innovationen und Originalität von Süßwaren die wichtigsten Faktoren, um auf dem russischen Süßwarenmarkt erfolgreich zu sein. Im Jahr 2012 hatten Pralinen den größten Anteil am russischen Süßwarenmarkt (21 %), gefolgt von Keksen (20 %), Torten und Schokolade (jeweils 8 %) (Intesco Research Group, 2012).

Abbildung 8: Jahres-Pro-Kopf-Konsum von Süßwaren



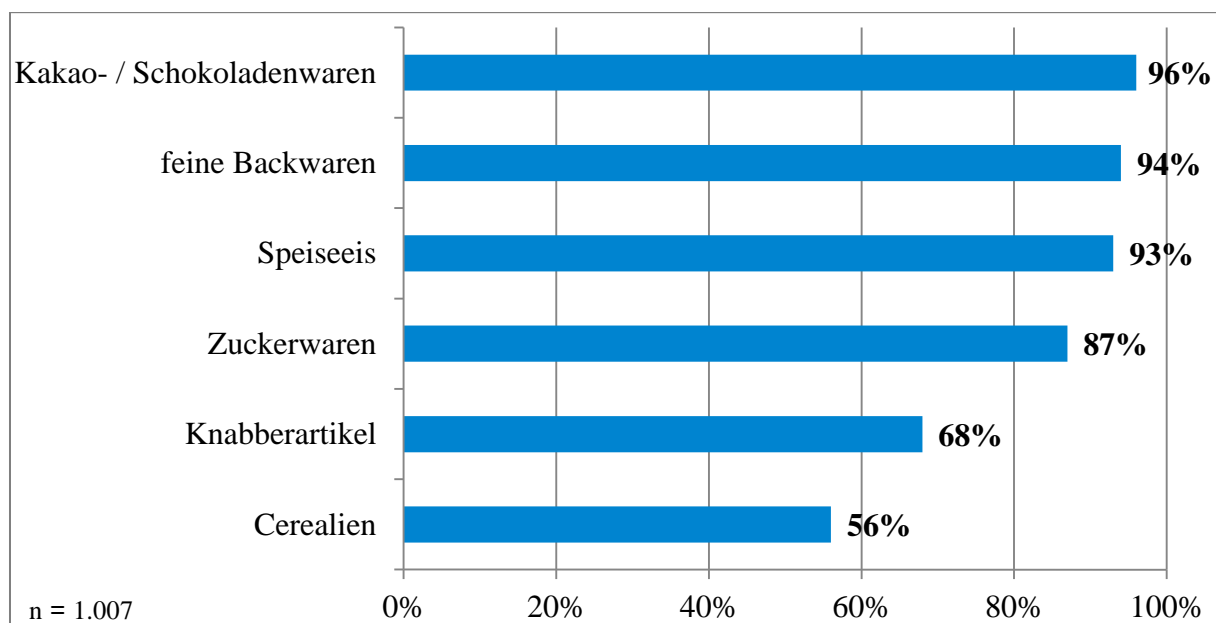
Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Auch in Russland kann ein Trend zu gesünderen Lebensmitteln, beispielsweise kalorienarmen Waffeln und Vollkornkekse, beobachtet werden. Zusätzlich gibt es immer mehr Süßwaren

mit rein pflanzlichen Ölen, die zur Fastenzeit konsumiert werden können. Außerdem gehen die Hersteller immer stärker auf die regionalen und kulturellen Besonderheiten ein, so gibt es mittlerweile „halal“-Süßwaren, die keine tierischen Fette, kein Alkohol und keine Gelatine enthalten. Die Nachfrage nach diesen Süßwaren ist im Fastenmonat Ramadan besonders hoch (Intesco Research Group, 2012).

Verzehrhäufigkeiten unterschiedlicher Süßwarenkategorien und Knabberartikel: Die Ergebnisse der Befragung zeichnen ein vergleichbares Bild, so konsumieren die Befragten vor allem Kakao- / Schokoladenwaren (96 %), feine Backwaren (94 %) und Speiseeis (93 %). Der Konsum von Cerealien fällt eher gering aus (56 %) (Abbildung 9).

Abbildung 9: Konsum von Süßwaren allgemein

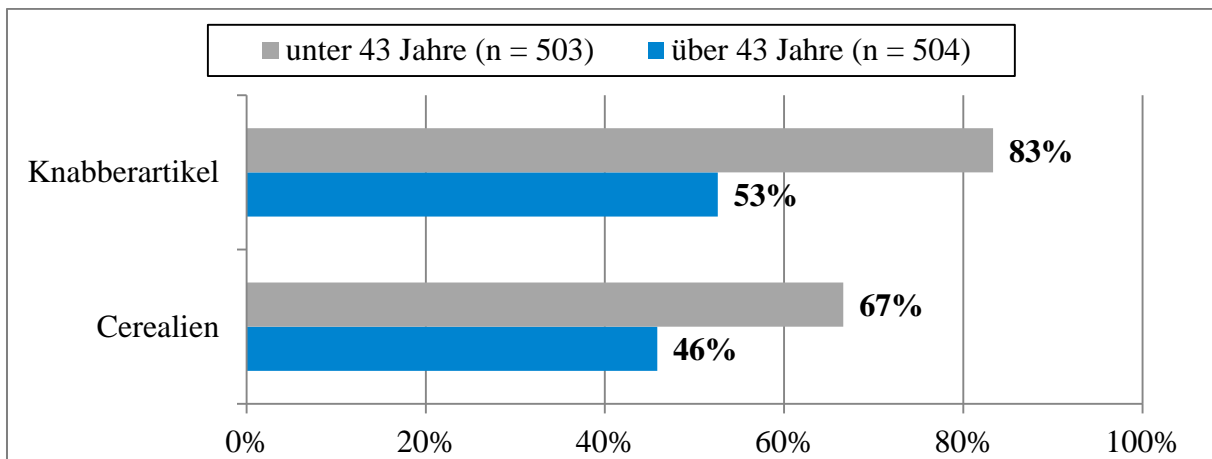


Frage: Aus welchen der folgenden Kategorien essen Sie zumindest gelegentlich Produkte? [Mehrfachantworten]
Quelle: Eigene Erhebung

Die Produktkategorien Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren und Speiseeis werden von einem annähernd gleichen Anteil jüngerer und älterer sowie weiblicher und männlicher Probanden konsumiert. Bei Knabberartikeln und Cerealien zeigt sich hingegen eine leichte Tendenz eines höheren Anteils jüngerer bzw. weiblicher Konsumenten. Innerhalb der Produktkategorie Knabberartikel geben 83 % der jungen und 53 % der älteren Befragten an, diese zu konsumieren. Bei Cerealien sind es 67 % jüngere und 46 % ältere Probanden (Abbildung 10). Hinsichtlich des bivariaten Stichprobenaufbruchs in Abhängigkeit

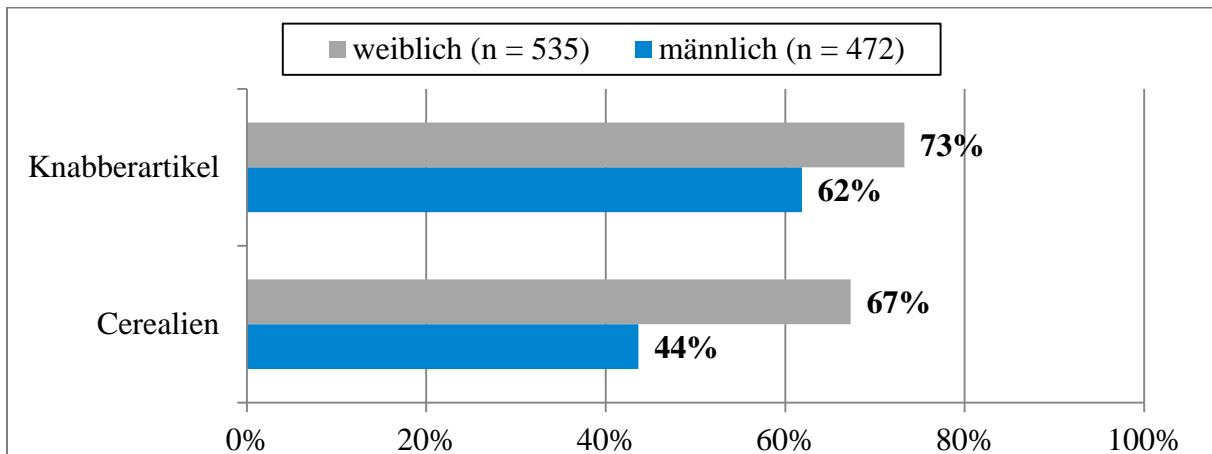
des Geschlechts zeigt sich ein ähnliches Bild: 73 % der Frauen und 62 % der Männer geben an, Knabberartikel zumindest gelegentlich zu konsumieren. Bei Cerealien zeigt sich ein noch deutlicherer Unterschied zwischen den Geschlechtern: 67 % Frauen gegenüber 44 % Männern (Abbildung 11).

Abbildung 10: Konsum von Süßwaren Gruppenvergleich (Alter)



Frage: Aus welchen der folgenden Kategorien essen Sie zumindest gelegentlich Produkte? [Gruppenvergleich]
Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 11: Konsum von Süßwaren Gruppenvergleich (Geschlecht)



Frage: Aus welchen der folgenden Kategorien essen Sie zumindest gelegentlich Produkte? [Gruppenvergleich]
Quelle: Eigene Erhebung

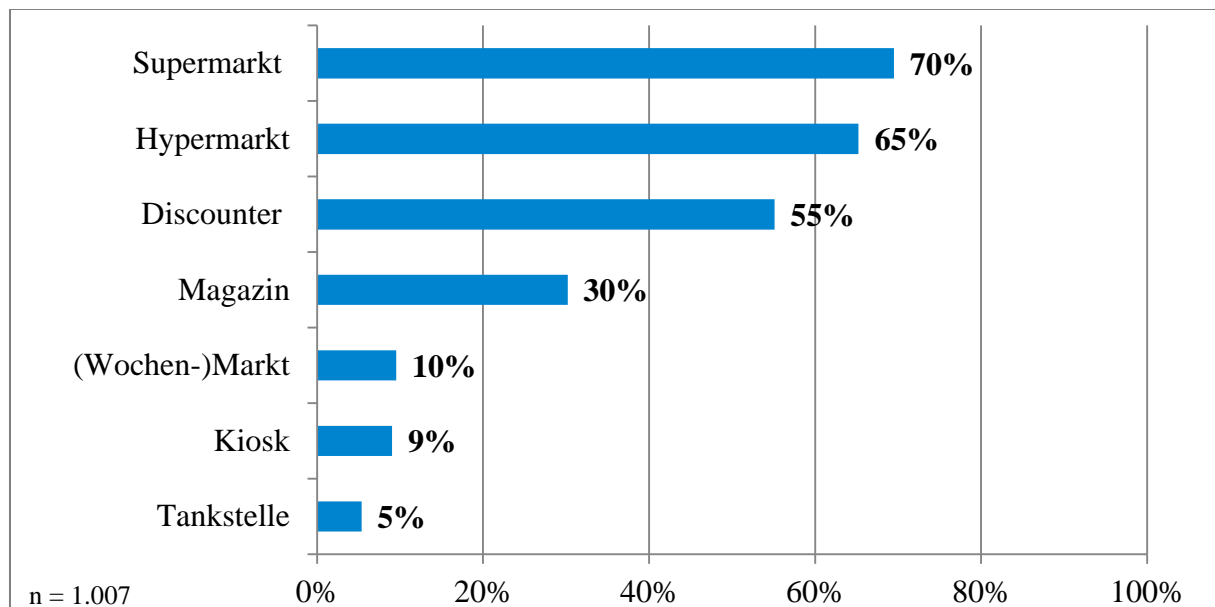
4.2 (Deutsche) Süßwaren im russischen Markt

Im Folgenden werden die Einkaufssituation, Wiedererkennungsmerkmale und wichtige Eigenschaften deutscher Süßwaren im russischen Markt auf Basis von Primär- und Sekundärdaten dargestellt.

Einkaufsstätten für Süßwaren in Russland: Die Nachfrage nach Süßwaren in Russland wächst dynamisch – davon profitieren insbesondere Städte und Supermärkte. So werden in russischen Städten 60 % des Handelsvolumens über den modernen Handel verkauft und 40 % über den traditionellen Handel [kleine Lebensmittelgeschäfte (29 %), Basare / Wochenmärkte (8 %) sowie Kioske] (SG/Nielsen, 2013).

Die quantitative Befragung zeigt ein vergleichbares Bild für den Einkauf von Süßwaren durch russische Konsumenten. Die Probanden kaufen Süßwaren vorwiegend in Supermärkten (70 %) oder Hypermärkten (65 %); nur selten werden Süßwaren auf dem (Wochen-) Markt (10 %), am Kiosk (9 %) oder an der Tankstelle (5 %) eingekauft (Abbildung 12).

Abbildung 12: Einkaufsstätten für Süßwaren in Russland

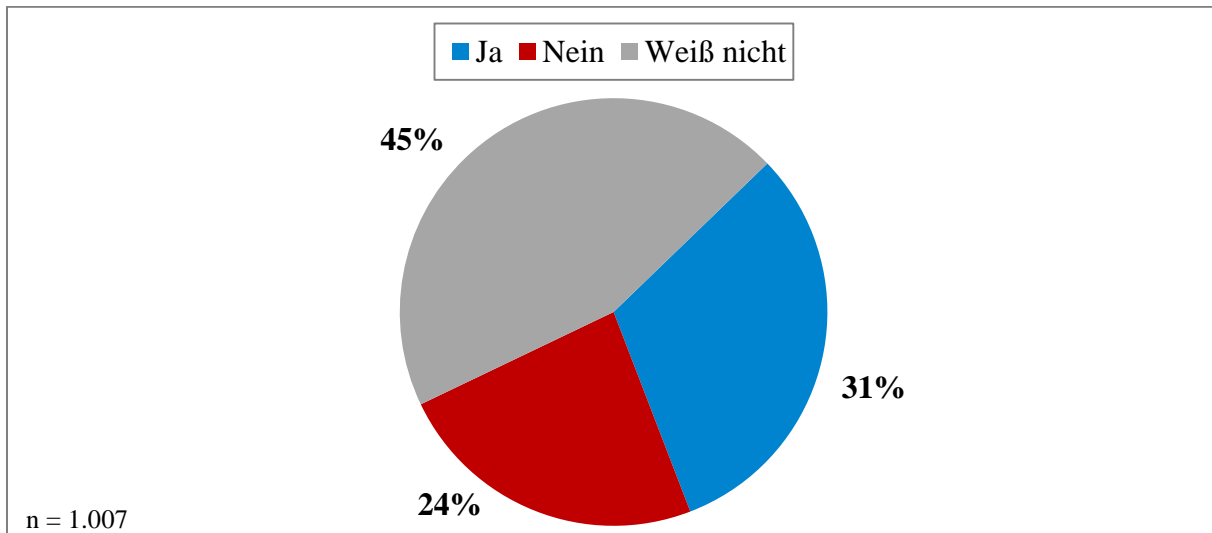


Frage: In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie allgemein Süßwaren ein? [Mehrfachantworten]

Quelle: Eigene Erhebung

Verzehrhäufigkeiten deutscher Süßwaren: Von allen befragten Personen hat ein knappes Drittel (31 %) bereits deutsche Süßwaren und / oder Knabberartikel gegessen. 24 % verneinen den Konsum deutscher Produkte und 45 % geben an, nicht zu wissen, ob sie schon einmal deutsche Süßwaren und / oder Knabberartikel konsumiert haben (Abbildung 13).

Abbildung 13: Konsum deutscher Süßwaren



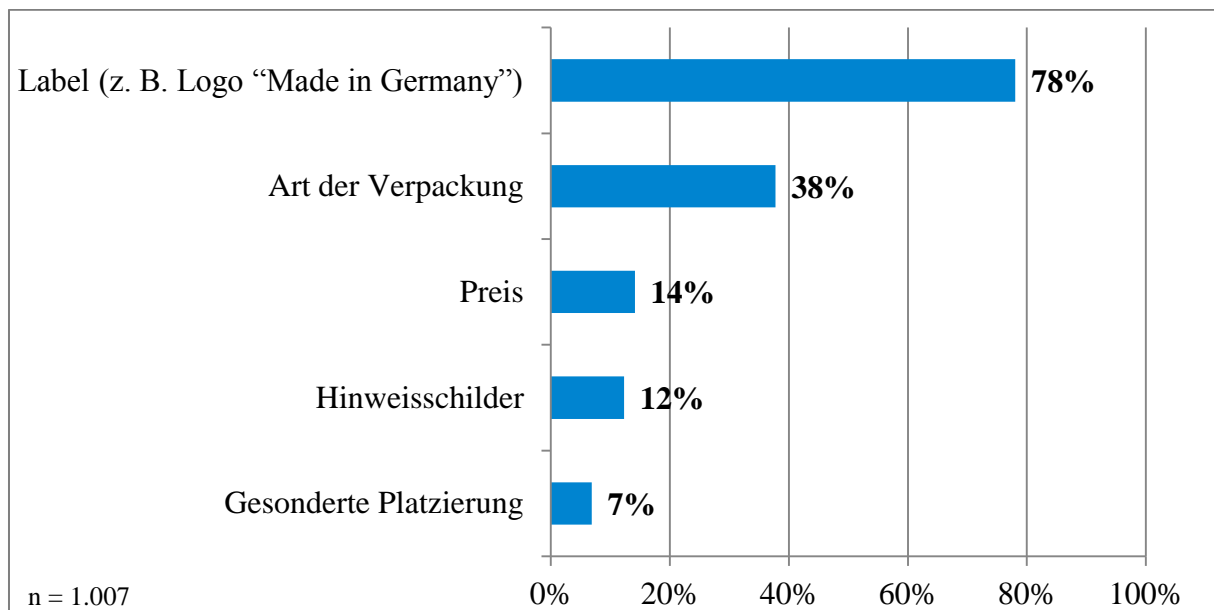
Frage: Haben Sie schon einmal deutsche Süßwaren und / oder Knabberartikel gegessen?
Quelle: Eigene Erhebung

Generell geben die Probanden, die die einzelnen Produktkategorien häufiger („Täglich“ und „Mehrere Male in der Woche“) konsumieren, anteilig öfter an, deutsche Süßwaren und / oder Knabberartikel schon einmal gegessen zu haben als diejenigen, die die einzelnen Kategorien seltener („Ein bis dreimal im Monat“ und „Seltener als einmal im Monat“) konsumieren.

Platzierung deutscher Süßwaren in russischen Einkaufsstätten: 71 % der Befragten geben an, dass sie deutsche Süßwaren im Handel – eingebettet in das übrige Produktsortiment – vorfinden. Demgegenüber stehen 17 % der Probanden, die deutsche Süßwaren an gesonderter Stelle im LEH, beispielsweise in einem speziellen Bereich der Verkaufsfläche für importierte Produkte, vorfinden. Die restlichen 12 % konnten keine Angaben zur Platzierung deutscher Produkte machen.

Wiedererkennungsmerkmale deutscher Süßwaren in Russland: Laut Befragung erkennen russische Konsumenten importierte Produkte vornehmlich an dem Label (79 %) oder an der Art der Verpackung (38 %) (Abbildung 14).

Abbildung 14: Wiedererkennungsmkmale deutscher Süßwaren



Frage: Woran erkennen Sie deutsche Süßwaren und Knabberartikel? [Mehrfachantworten]

Quelle: Eigene Erhebung

Bezugsmöglichkeiten deutscher Süßwaren im russischen Markt: Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, dass deutsche Süßwaren und Knabberartikel in ihren Einkaufsstätten gut erhältlich sind und ein Drittel stimmen der Aussage zu, dass Süßwaren und Knabberartikel in den Regalen der Einkaufsstätten leicht auffindbar sind. Indes sehen die Probanden die Aussagen hinsichtlich der Sortimentsgröße deutscher Süßwaren und Knabberartikel kritischer. Ein Drittel ist der Meinung, dass das Sortiment nicht groß genug ist (Tabelle 6).

Tabelle 6: Statementbewertung deutscher Süßwaren in Russland

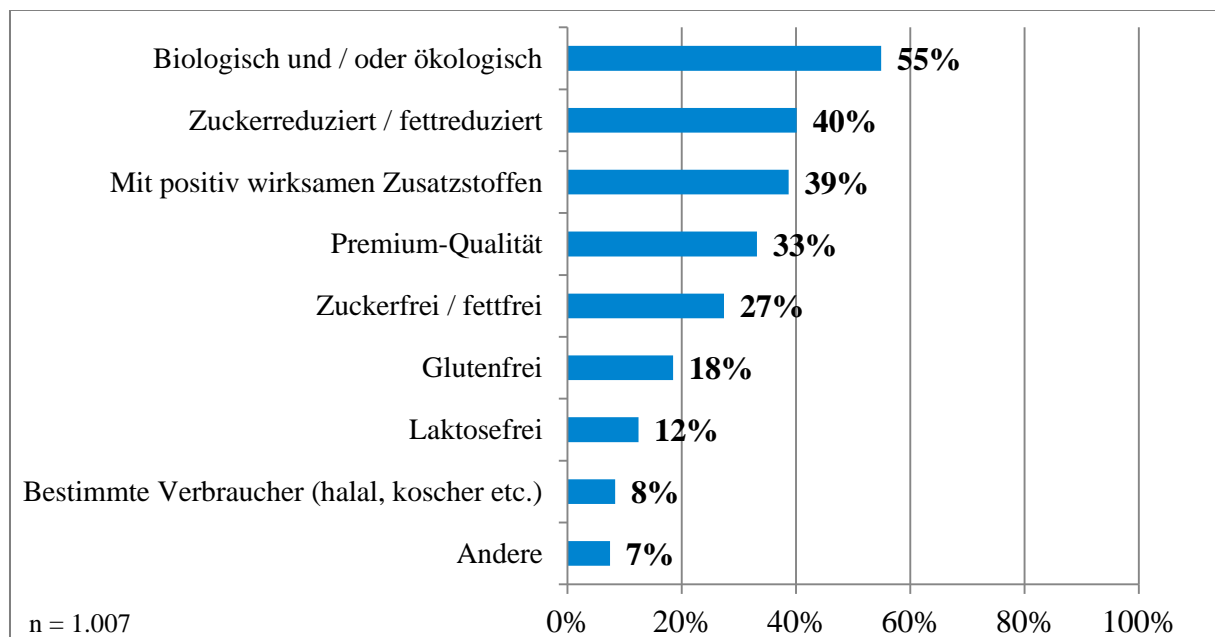
Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen in Bezug auf die Verfügbarkeit und Platzierung deutscher Süßwaren und Knabberartikel in Einkaufsstätten Ihrer Meinung nach zu? (n = 1.007)							
	Mittelwert	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils / teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Deutsche Süßwaren und Knabberartikel sind in meinen Einkaufsstätten gut erhältlich.	0,52	20 %	26 %	21 %	8 %	7 %	18 %
Deutsche Süßwaren und Knabberartikel sind in den Regalen der Einkaufsstätten leicht zu finden.	0,08	11 %	21 %	25 %	15 %	11 %	17 %

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen in Bezug auf die Verfügbarkeit und Platzierung deutscher Süßwaren und Knabberartikel in Einkaufsstätten Ihrer Meinung nach zu? (n = 1.007)							
	Mittelwert	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils / teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Das Sortiment an deutschen Süßwaren und Knabberartikeln ist groß.	-0,19	8 %	16 %	22 %	20 %	14 %	20 %
Es gibt in Einkaufsstätten gesonderte Regale für importierte Waren, wo auch deutsche Produkte platziert werden.	-0,43	10 %	13 %	18 %	17 %	26 %	16 %

Quelle: Eigene Erhebung

Wichtige Eigenschaften deutscher Süßwaren: Aktuell sind russischen Konsumenten bei deutschen Süßwaren und Knabberartikeln Eigenschaften wie biologisch / ökologisch (55 %) oder zuckerreduziert / fettreduziert (40 %) wichtig. Auch positiv wirksame Zusatzstoffe (39 %) spielen für die Probanden bei deutschen Produkten eine Rolle. Eine geringere Bedeutung haben dagegen Eigenschaften wie glutenfrei (19 %), laktosefrei (12 %) oder auf bestimmte Verbrauchergruppen zugeschnittene Produkte (halal, kosher, etc.) (8 %) (Abbildung 15).

Abbildung 15: Wichtige Eigenschaften deutscher Süßwaren

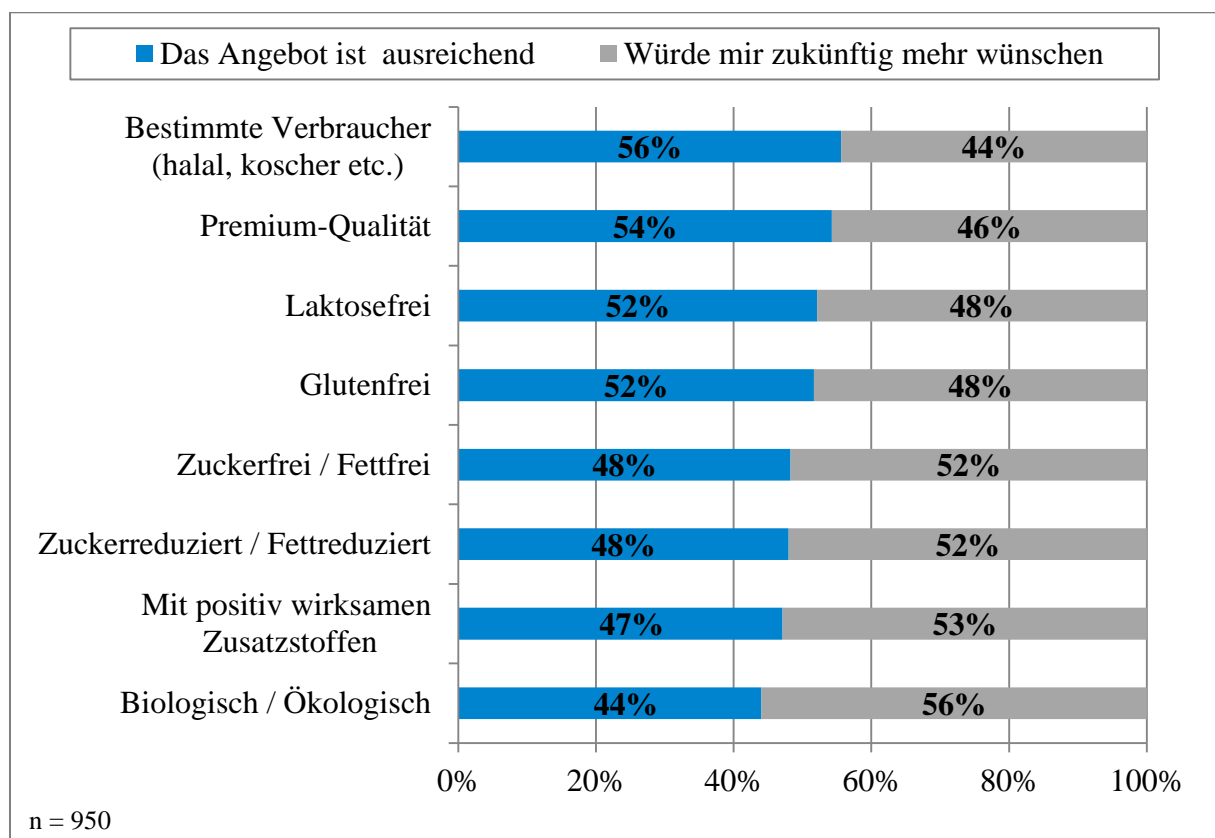


Frage: Welche der folgenden Eigenschaften bei deutschen Süßwaren und Knabberartikeln sind Ihnen aktuell wichtig? [Mehrfachantworten]

Quelle: Eigene Erhebung

Von den Eigenschaften, die den Probanden wichtig sind, wird das Angebot für eher ausreichend im Bereich von Produkten für bestimmte Verbrauchergruppen (halal, kosher, etc.) (56 %), Premium-Qualität (54 %), laktosefrei (52 %) oder glutenfrei (52 %) gesehen. Im Vergleich dazu wünscht sich die Mehrheit der Befragten eine Ausweitung des Angebotes im Bereich zuckerfrei / fettfrei (52 %), zuckerreduziert / fettreduziert (52 %), mit positiv wirksamen Zusatzstoffen (53 %) oder biologisch / ökologisch (56 %) (Abbildung 16).

Abbildung 16: Deutsches Süßwarenangebot spezifischer Eigenschaften



Frage: Bitte bewerten Sie das Angebot deutscher Süßwaren und Knabberartikel, die die ausgewählten Eigenschaften aufweisen. Ist das Angebot in Russland ausreichend oder würden Sie sich in Zukunft ein größeres Angebot wünschen?

Quelle: Eigene Erhebung

4.3 Russische Süßwarenanbieter und das Markenbewusstsein russischer Verbraucher

Der größte Anteil des Marktvolumens im Süßwarenbereich wird von russischen Unternehmen kontrolliert. Dabei wird eine weitere Stärkung der Position heimischer Hersteller aufgrund von Einfuhrsperren ukrainischer Süßwaren prognostiziert (Andreichenka, 2014). Neben den lokalen Herstellern sind auch ausländische Wettbewerber auf dem russischen Süßwarenmarkt

zu finden. Zu den größten ausländischen Marktakteuren gehören Mondelez, Mars und Nestlé (Tabelle 7) (AHK, 2014c).

Tabelle 7: Marktanteile ausländischer Hersteller in Russland 2013

Hersteller	Marktanteile in %
Mondelez	11,0 %
Mars	7,0 %
Nestlé	6,0 %
Ferrero	5,0 %
Roshen	4,0 %
Kellogg's	4,0 %
Orkla	3,0 %
Konti	2,0 %
Cadbury	2,0 %
Perfetti	0,7 %
Chipita	0,7 %
Harris	0,6 %
Orion	0,2 %

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Die meisten Süßwaren werden in der Region Moskau (10 %), in Moskau (8 %) und in Sankt Petersburg (6 %) hergestellt. Zu den größten Herstellern gehören: Mars, Rot Front, Chipita St. Petersburg, Babaevski und Roshen (Tebiz Group, 2013). Dabei gehören die Unternehmen Rot Front (2.702 Mitarbeiter), Roter Oktober (3.000 Mitarbeiter) und der Konditoreikonzern Babaevski (15.000 Mitarbeiter) zu der Objedineenie Konditori Holding (Market Analytica, 2013). Einige der ausländischen Hersteller verfügen über eigene Produktionsstätten in Russland. Dies hat den Vorteil, dass Transportkosten reduziert werden können und Zölle entfallen. Demgegenüber steht das unternehmerische Risiko eines möglichen staatlichen Eingriffs in den wirtschaftlichen Freiheitsgrad der Unternehmen. Tabelle 8 zeigt exemplarisch ausländische Hersteller von Süßwaren mit Produktionsstätten in Russland (AHK, 2014c).

Tabelle 8: Ausländische Süßwarenproduktionen in Russland 2013

Unternehmen	Anzahl der Produktionsstätten in Russland
Mondelez + Cadbury (GB)	4
Mars (USA)	2
Nestlé (Schweiz)	4
Ferrero (Italien)	1
Kellogg's (USA)	6
Perfetti (Italien-Holland)	2
Orkla (Norwegen)	6
Roshen (Ukraine)	2

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Markenbewusstsein russischer Konsumenten: Im Rahmen der Befragung russischer Konsumenten zeigt sich, dass Markenprodukte allgemein in Russland von Bedeutung sind. 44 % der Befragten geben Markenprodukte ein Gefühl von Sicherheit. Dabei entscheidet sich gut ein Drittel der Teilnehmer immer für die gleichen Marken, bei 34 % der Probanden üben Marken einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung aus. Dementsprechend geben 34 % auch gerne mehr für Markenprodukte aus. 29 % der Probanden würden sich dagegen für ein preiswerteres markenloses Produkt entscheiden (Tabelle 9).

Tabelle 9: Markenbewusstsein und Markenloyalität der Probanden

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zum Thema Marken auf Sie zu?							
	Mittelwert	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils / teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Markenprodukte geben mir das Gefühl von Sicherheit. (n = 994)	0,21	15 %	29 %	27 %	11 %	14 %	3 %
Ich kaufe immer die gleichen Marken ein. (n = 995)	0,06	8 %	28 %	35 %	16 %	11 %	2 %
Markenprodukte bedeuten mir sehr viel. (n = 1.002)	-0,04	13 %	24 %	27 %	18 %	17 %	2 %
Marken haben einen starken Einfluss auf meine Kaufentscheidung. (n = 1.001)	-0,06	11 %	23 %	30 %	15 %	19 %	2 %

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zum Thema Marken auf Sie zu?							
	Mittelwert	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils / teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Für Markenprodukte gebe ich gerne mehr aus. (n = 1.002)	-0,07	12 %	22 %	28 %	17 %	18 %	3 %
Wenn ich die Wahl habe, entscheide ich mich meist für das preiswertere markenlose Produkt. (n = 933)	-0,21	10 %	20 %	27 %	23 %	18 %	3 %

Quelle: Eigene Erhebung

Markenbekanntheit deutscher Süßwaren: Im Rahmen der ungestützten Abfrage deutscher Produkte und Marken zeigt sich, dass der Unterschied zwischen Produkt und Marke verschwimmt. Die Teilnehmer nennen sowohl in der Kategorie „Produkte“ als auch in der Kategorie „Marken“ jeweils gemischt einzelne Produkte und Marken (Tabelle 10).

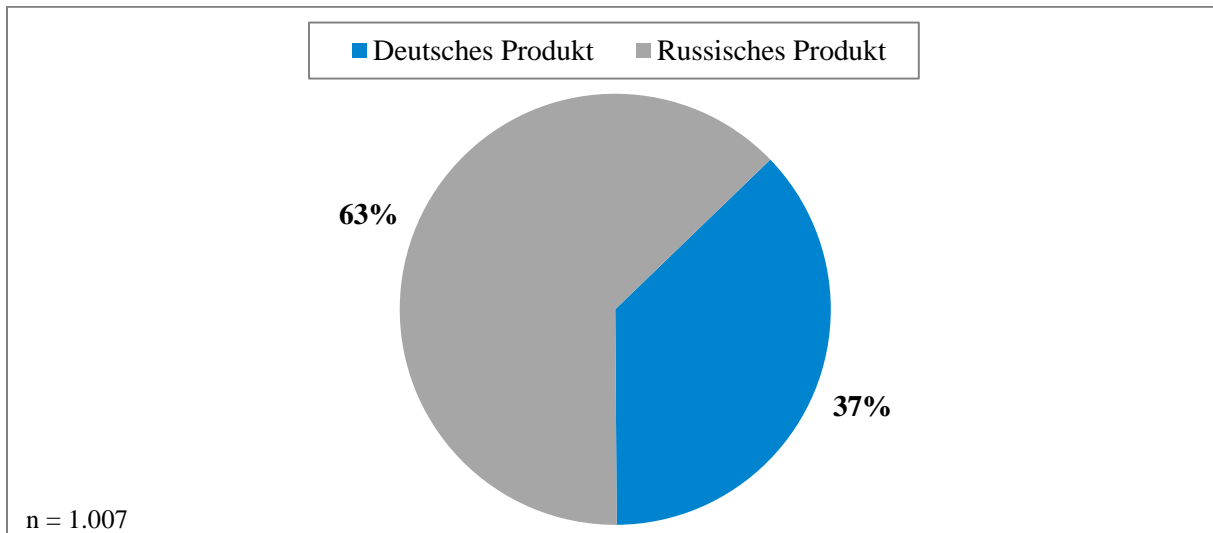
Tabelle 10: Ungestützte Abfrage deutscher Produkte und Marken

Frage: Welche deutschen Produkte und Marken fallen Ihnen spontan ein?			
Produkte			
Top-5 genannte Produkte (135 Nennungen)		Top-5 genannte Marken (396 Nennungen)	
Schokolade	(36 Nennungen)	Ritter Sport	(71 Nennungen)
Kekse	(17 Nennungen)	Lay's	(40 Nennungen)
Chips	(14 Nennungen)	Lorenz	(37 Nennungen)
Pralinen	(12 Nennungen)	Kinder	(23 Nennungen)
Kuchen	(9 Nennungen)	Pringles	(23 Nennungen)
Marken			
Top-5 genannte Produkte (12 Nennungen)		Top-5 genannte Marken (113 Nennungen)	
Baumkuchen	(2 Nennungen)	Ritter Sport	(16 Nennungen)
Russische Kartoffeln	(2 Nennungen)	Lorenz	(8 Nennungen)
Marzipanstollen	(1 Nennung)	Kinder	(4 Nennungen)
Wiener	(1 Nennung)	Stollwerk	(4 Nennungen)
Tacitos	(1 Nennung)	Pringles	(3 Nennungen)

Quelle: Eigene Erhebung

Präferenzverhalten bei der Wahl zwischen deutschen und russischen Produkten: Würde man die Befragungsteilnehmer am POS und unabhängig vom Preis vor die Wahl stellen, ein deutsches oder ein russisches Süßwarenprodukt bzw. Knabberartikel zu wählen, würden sich 37 % für das deutsche und 63 % für das russische Produkt entscheiden (Abbildung 17).

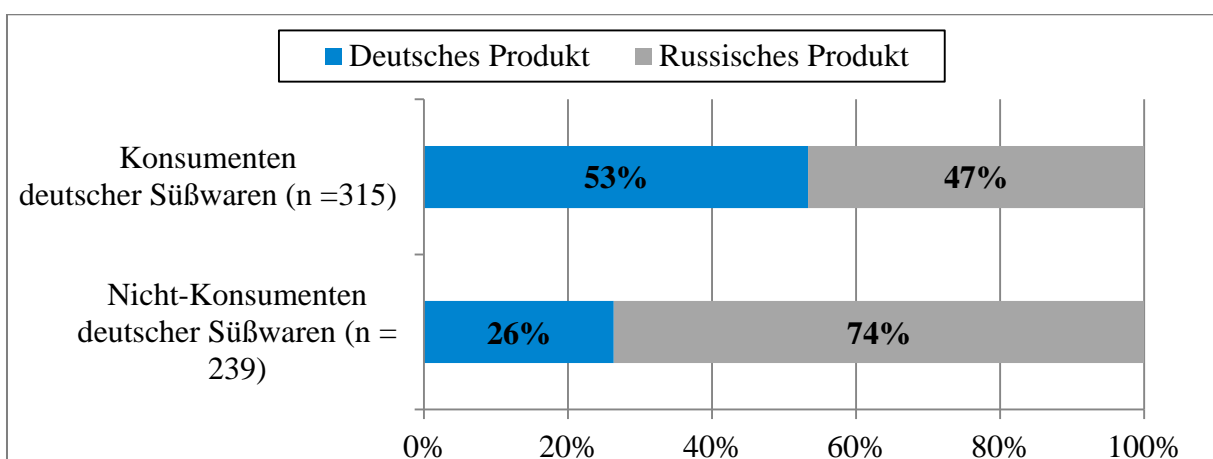
Abbildung 17: Produktauswahl russisches vs. deutsches Produkt



Frage: Wenn es nicht auf den Preis ankommt, zu welchem Produkt greifen Sie?
 Quelle: Eigene Erhebung

Auffällig ist, dass insbesondere die Probanden, die bereits deutsche Süßwarenprodukte konsumiert haben, mehrheitlich zum deutschen Produkt greifen würden (53 %). Von den Probanden, die noch keine Konsumerfahrungen mit deutschen Produkten gesammelt haben sind es mit 26 % deutlich weniger, die das Produkt deutscher Herkunft wählen würden (Abbildung 18).

Abbildung 18: Produktauswahl im Gruppenvergleich



Frage: Wenn es nicht auf den Preis ankommt, zu welchem Produkt greifen Sie? [Gruppenvergleich]
 Quelle: Eigene Erhebung

Das Image deutscher Süßwaren: Das Image deutscher Süßwaren insgesamt wird von der Mehrheit der Probanden mit gut bis sehr gut bewertet (57 %). Im Vergleich der einzelnen

Kategorien erzielen deutsche Kakao- / Schokoladenwaren mit einem Mittelwert von 1,19 die positivste Imagebewertung. Ähnlich positive Imagewerte erlangen feine Backwaren (MW 1,02) und Zuckerwaren aus Deutschland (MW 0,97). Hervorzuheben ist, dass bei den Kategorien Knabberartikel, Cerealien und Speiseeis jeweils mehr als ein Drittel der Probanden die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ wählt. Dies lässt vermuten, dass hinsichtlich dieser Produktkategorien eine größere Unsicherheit bzw. geringere Vertrautheit herrscht (Tabelle 11).

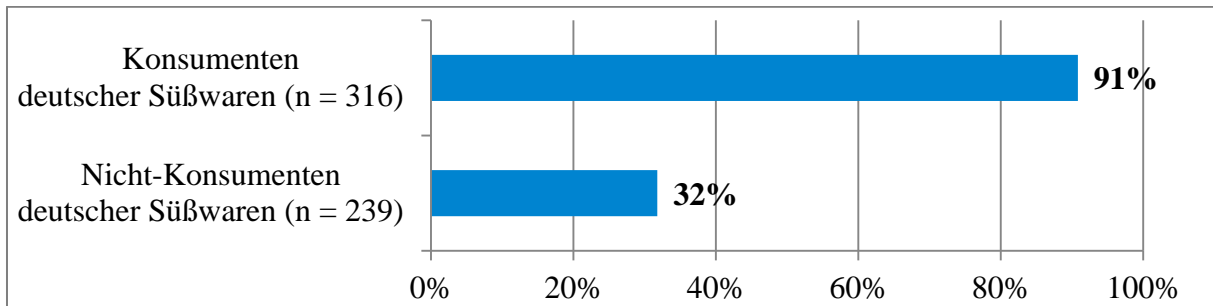
Tabelle 11: Imagebewertung von deutschen Süßwaren

Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Süßwaren in Russland insgesamt und in den folgenden Produktkategorien?							
	Mittelwert	Sehr gut	Gut	Teils / teils	Schlecht	Sehr schlecht	Weiß nicht
Insgesamt (n = 1.007)	1,03	16 %	41 %	11 %	1 %	0 %	31 %
Kakao- / Schokoladenwaren (n = 504)	1,19	28 %	40 %	10 %	1 %	0 %	21 %
feine Backwaren (n = 504)	1,02	17 %	42 %	12 %	1 %	0 %	27 %
Zuckerwaren (n = 504)	0,97	15 %	44 %	14 %	1 %	0 %	26 %
Cerealien (n = 503)	0,96	14 %	37 %	12 %	2 %	0 %	36 %
Knabberartikel (n = 503)	0,95	12 %	39 %	10 %	2 %	1 %	36 %
Speiseeis (n = 503)	0,91	13 %	34 %	11 %	3 %	1 %	38 %

Quelle: Eigene Erhebung

Die Probanden, die bereits deutsche Süßwaren konsumiert haben, bewerten das Image deutscher Süßwaren deutlich positiver und sicherer als diejenigen, die noch keine deutschen Süßwaren gegessen haben (Abbildung 19).

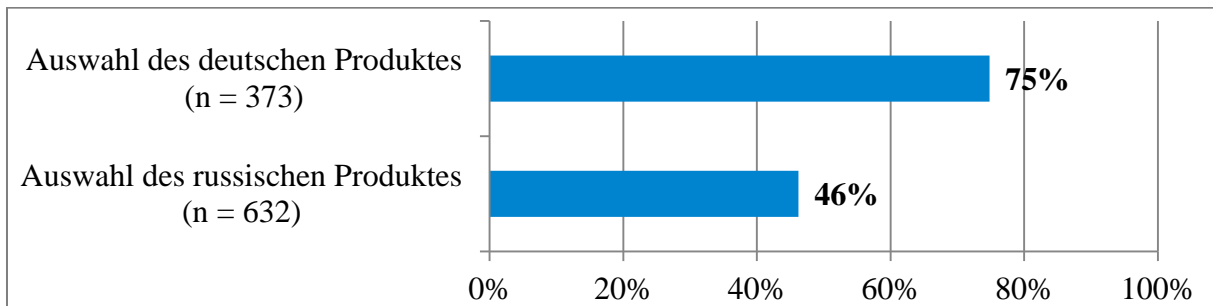
Abbildung 19: Imagebewertung deutscher Süßwaren (Konsumenten)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Süßwaren und Knabberartikel in Russland insgesamt?
[Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten "Sehr gut" und "Gut"]
Quelle: Eigene Erhebung

Auch die Probanden, die – vor die Wahl gestellt – zum deutschen Produkt greifen würden, beurteilen das Image deutscher Süßwaren zu 75 % positiv. Die Probanden, die sich für das russische Produkt entscheiden würden, stufen dementsprechend auch das Image deutscher Süßwaren weniger gut ein (Abbildung 20).

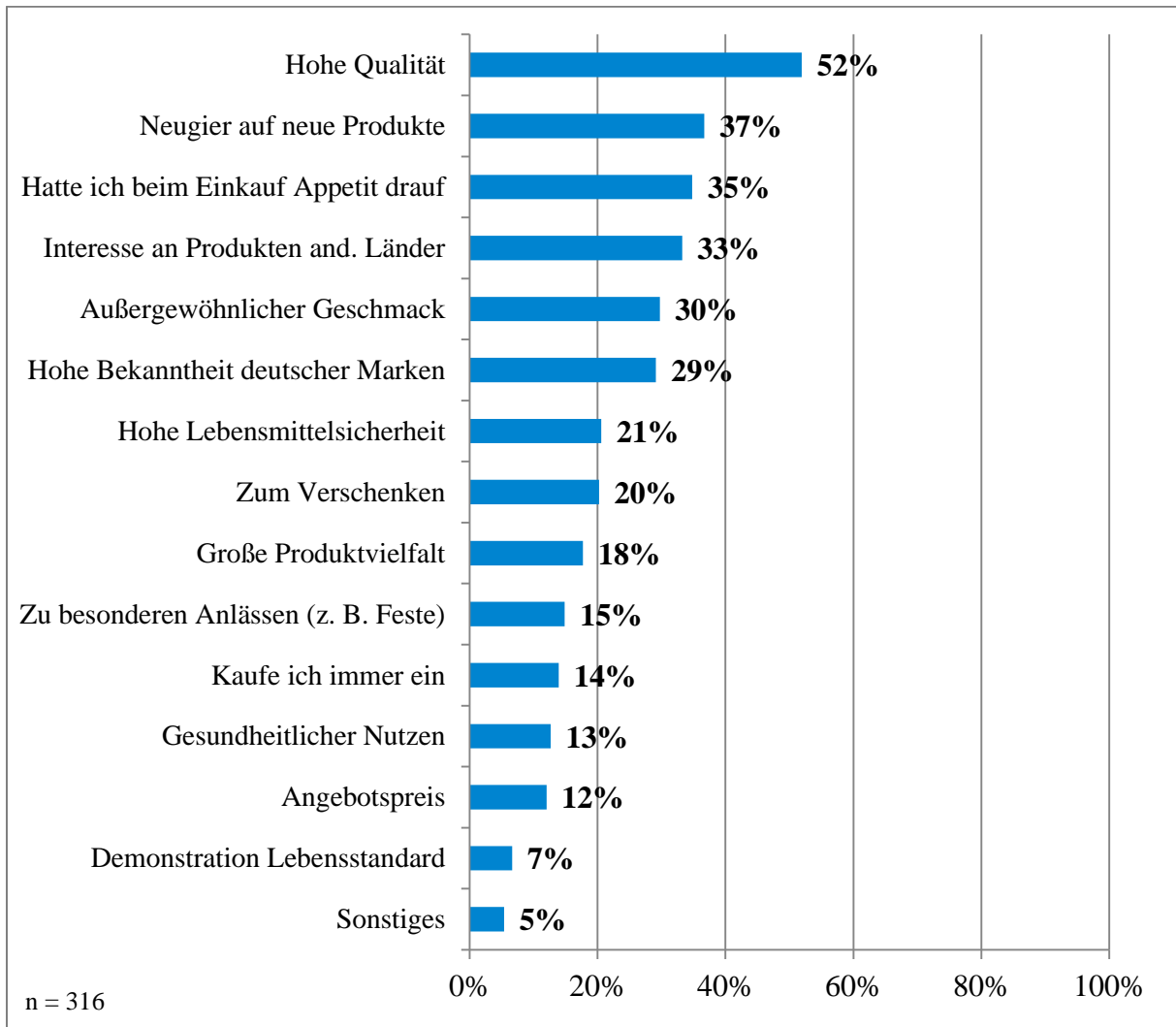
Abbildung 20: Imagebewertung Gruppenvergleich (deutsches vs. russisches)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Süßwaren und Knabberartikel in Russland insgesamt?
[Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten "Sehr gut" und "Gut"]
Quelle: Eigene Erhebung

Gründe für den Kauf deutscher Süßwaren: Für 52 % der Probanden, die angeben bereits deutsche Süßwaren konsumiert zu haben, ist das Hauptmotiv für den Kauf deutscher Süßwaren die hohe Qualität. Weitere wichtige Motive sind die Neugier auf neue Produkte (37 %), der spontane Appetit während des Einkaufs (35 %) und das Interesse an Produkten anderer Länder (33 %). Angebotspreise sowie die Demonstration eines gehobenen Lebensstandards spielen nur für 12 % bzw. 7 % der Probanden eine Rolle beim Kauf von Süßwaren deutscher Herkunft (Abbildung 21).

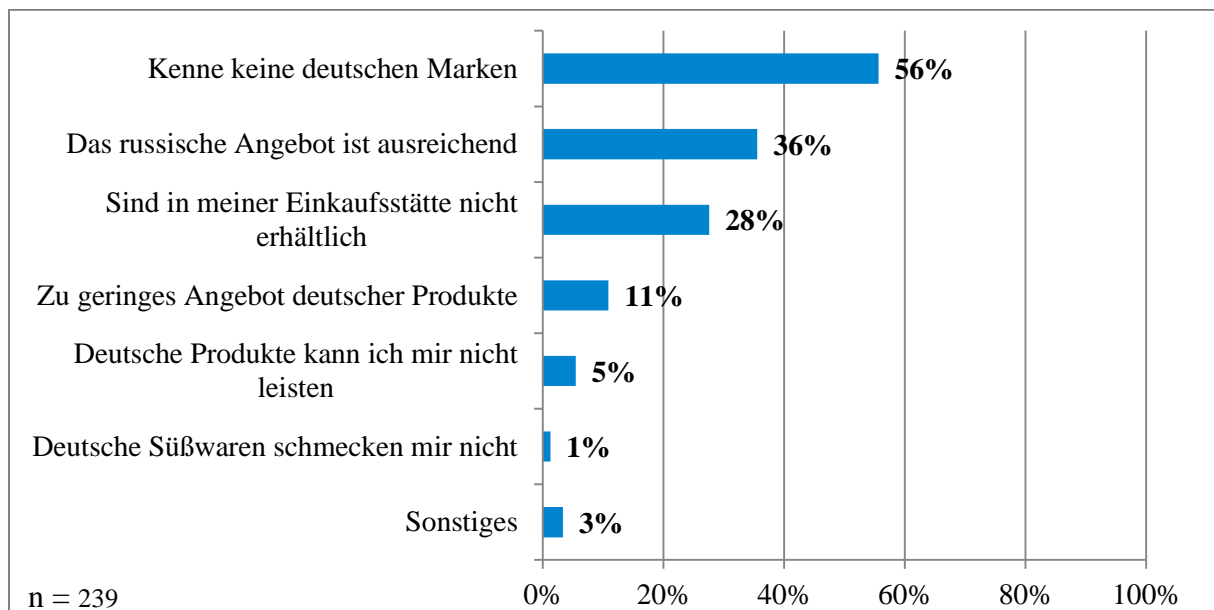
Abbildung 21: Gründe für den Kauf deutscher Süßwaren



Frage: Was waren Gründe dafür, dass Sie deutsche Süßwaren und / oder Knabberartikel eingekauft haben?
 [Mehrfachantworten]
 Quelle: Eigene Erhebung

Gründe für den Nicht-Kauf deutscher Süßwaren: Mehr als die Hälfte der Probanden (56 %), die noch keine deutschen Süßwaren konsumiert haben, sehen als Hauptgrund für den Nicht-Kauf deutscher Süßwaren, dass sie keine deutschen Marken kennen. Für 36 % der Probanden liegt der Nicht-Kauf deutscher Produkte darin begründet, dass für sie das russische Angebot ausreichend ist. Bedeutend ist, dass 28 % der Befragten angeben keine deutschen Süßwaren und / oder Knabberartikel zu kaufen, weil sie in der bevorzugten Einkaufsstätte nicht verfügbar sind. Der Preis deutscher Produkte ist lediglich für 5 % der Teilnehmer ein Grund dafür deutsche Produkte nicht zu kaufen (Abbildung 22).

Abbildung 22: Gründe für den Nicht-Kauf deutscher Süßwaren



Frage: Was waren die Gründe dafür, dass Sie keine deutschen Süßwaren und / oder Knabberartikel eingekauft haben? [Mehrfachantworten]

Quelle: Eigene Erhebung

4.4 Überblick über Russlands Außenhandel mit Süßwaren

In den vergangenen Jahren wurden ungefähr 12 % der in Russland konsumierten Süßwaren durch Importe abgedeckt. Dennoch verzeichnen die russischen Importe von Süßwaren eine positive Entwicklung. Die für Russland wichtigsten Importnationen sind die Ukraine, Deutschland und Polen (Ratushnaya, 2014). Die Bedeutung der Lieferländer ist jedoch stark von den einzelnen Produktkategorien abhängig. Mengenmäßig ist der russische Import von Süßwaren größer als der Export (Abdulov, 2014).

Russland ist stark vom internationalen Zuckermarkt abhängig. Die GUS-Länder können zu deutlich niedrigeren Kosten produzieren, da die Rohstoffe in diesen Ländern günstiger sind. Somit ist die Wettbewerbsfähigkeit der russischen Produzenten nachteilig und die Regierung erhebt Zölle auf Süßwarenimporte (Khikmatullina, 2013). Im Rahmen des WTO-Beitritts hat Russland erklärt, die Importzölle für Waren mit über 60 % Saccharosegehalt bis zum Jahr 2015 von 20 % auf 10 % zu senken. Die Importzölle für Waren mit weniger als 60 % Saccharose sollen halbiert werden und für weiße Schokolade von 20 % auf 12 % gesenkt werden (Intesco Research Group, 2012).

Aufgrund der aktuell schwierigen politischen Lage sowie der Entwicklungen in der Ukraine wird sich der Export von Süßwaren aus Russland voraussichtlich um 10 bis 15 % verringern. Etwa ein Fünftel der Exporte des russischen Süßwarenmarktes wird von Mars abgedeckt. Weitere wichtige Exporteure sind Konti und Roshen mit jeweils 13 % des gesamten Exportvolumens von Süßwaren (Abdulov, 2014). Zudem führt die Ukraine-Krise aktuell zu der Verdrängung ukrainischer Produkte aus dem russischen Markt. Nachdem Russland bereits im Vorjahr ein Einfuhrverbot für Schokolade des ukrainischen Herstellers Roshen verhängte, wurden Mitte 2014 auch Importe von Süßwaren der beiden Unternehmen Konti und AVK verboten. Offiziell handelt es sich dabei um Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher und nicht um Sanktionen (Spiegel Online, 2014). Langfristig ist eine Abschätzung der Lage schwierig. Kurzfristig werden durch den Konflikt zwischen Russland und der Ukraine Marktanteile auf dem russischen Süßwarenmarkt frei.

Zuckerwaren ohne Kakaogehalt (einschließlich weiße Schokolade) (HS 1704): Russlands Gesamtimporte von Zuckerwaren ohne Kakaogehalt (inkl. weißer Schokolade) sind im Zeitraum von 2009 bis 2013 kontinuierlich gestiegen (Tabelle 12). Im Gegensatz zu den Vorjahren war der Anstieg jedoch vergleichsweise gering (+ 0,02 % Wert und + 0,94 % Menge). Hauptsächlich bezieht Russland Zuckerwaren aus der Ukraine, China, Deutschland und Polen. Auch wenn die Ukraine 2013 mit 30 % des Importvolumens immer noch der Hauptlieferant von Zuckerwaren war, kann seit 2012 sowohl in Wert als auch in Menge ein deutlicher Rückgang verzeichnet werden. Im Vergleich der Halbjahresdaten (Januar bis Juni) von 2014 und 2013 zeichnet sich weiterhin ein rückläufiger Trend der Importe aus der Ukraine ab. Die Lieferungen aus der Volksrepublik China erfuhren 2012 und 2013 ebenfalls deutliche Einbrüche. Aufgrund dieser frei werdenden Marktanteile konnten andere Länder wie zum Beispiel die Türkei und auch Deutschland profitieren und ihre Lieferungen ausweiten. Bei Betrachtung der Importe des ersten Halbjahres 2014 und desselben Zeitraums des Jahres 2013 zeigt sich, dass insbesondere die Türkei ein zunehmend wichtiger Lieferant für Zuckerwaren wird und Marktanteile dazugewinnt. Das gleiche gilt für Deutschland, das von 2010 bis 2013 sowohl in Menge als auch in Wert jährlich zweistellige Zuwachsraten der Lieferungen nach Russland verzeichnen konnte. Die Importwerte der ersten sechs Monate der Jahres 2014 deuten weiterhin auf Wachstum, da diese die Importwerte des ersten Halbjahres 2013 übersteigen (H1 2013: 6,8 Mio. EUR; H1 2014: 7,4 Mio. EUR). Auffällig ist, dass die

Importe aus Deutschland wertmäßig einen höheren Anteil am Importvolumen ausmachen als mengenmäßig. Dies liegt darin begründet, dass die aus Deutschland importierten Zuckerwaren hochwertig und preisintensiv sind (UN Comtrade, 2014).

Tabelle 12: Importe / Hauptlieferländer von Zuckerwaren

	Importwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Importmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2013				
Gesamt	182.812	0,02 %	88.138	0,94 %
1. Ukraine	43.534	-28,89 %	25.999	-23,90 %
2. Türkei	18.418	42,77 %	8.144	23,73 %
3. China	16.403	-25,45 %	7.928	-20,37 %
4. Deutschland	15.100	14,79 %	5.185	12,38 %
2012				
Gesamt	182.781	9,45 %	87.320	4,42 %
1. Ukraine	61.219	-8,56 %	34.163	-8,93 %
2. China	22.004	-4,51 %	9.956	-12,26 %
3. Deutschland	13.155	28,87 %	4.614	15,99 %
2011				
Gesamt	167.001	13,32 %	83.624	5,24 %
1. Ukraine	66.951	24,04 %	37.514	7,14 %
2. China	23.044	16,69 %	11.348	14,54 %
3. Tschechien	10.276	46,38 %	4.120	18,55 %
4. Deutschland	10.208	38,78 %	3.978	30,73 %
2010				
Gesamt	147.377	22,86 %	79.461	14,50 %
1. Ukraine	53.977	111,56 %	35.014	61,11 %
2. China	19.747	83,24 %	9.908	20,27 %
3. Polen	14.979	-51,55 %	5.420	-46,45 %
4. Deutschland	7.355	41,66 %	3.043	19,45 %
2009				
Gesamt	119.956	-5,60 %	69.398	-5,09 %
1. Polen	30.919	-3,48 %	10.121	-15,73 %
2. Ukraine	25.513	72,80 %	21.733	95,88 %
3. China	10.777	32,07 %	8.238	-21,12 %
4. Deutschland	5.192	-34,91 %	2.547	-39,43 %

ohne Kakaogehalt (HS 1704)

Quelle: Eigene Darstellung nach UN Comtrade (2014)

In der Produktkategorie Zuckerwaren haben Bonbons den größten Anteil. Im Jahr 2013 wurden 16,4 Tsd. t Bonbons mit einem Wert von 30,7 Mio. EUR nach Russland importiert. 80 % des jährlichen Importvolumens wurden bereits in den ersten sieben Monaten importiert,

während das Importvolumen in der zweiten Jahreshälfte 2013 deutlich abfiel (Krylova, 2014). Der Hauptlieferant Russlands im Bereich Bonbons ist die Ukraine, mit 55,3 % des Anteils am Importvolumen (9,1 Tsd. t), gefolgt von China, mit 16,8 % des Importvolumens (2,8 Tsd. t), Polen, mit 8,6 % des Importvolumens (1,4 Tsd. t) sowie Deutschland und der Türkei, mit jeweils 4,1 % des Importvolumens. Die verbleibenden 11 % des Importvolumens von Bonbons verteilen sich auf 45 weitere Lieferländer (Krylova, 2014).

Nicht nur die Importe, sondern auch die russischen Exporte von Waren der Warennummer 1704 erfuhren im betrachteten Zeitraum von 2009 bis 2013 einen deutlichen Zuwachs (Tabelle 13). Exportierte Russland 2009 noch 23.094 t im Wert von 40,3 Mio. EUR, beliefen sich die Ausfuhren 2013 bereits auf 80.287 t im Wert von 160,2 Mio. EUR. Demnach vervierfachte sich das Exportvolumen innerhalb der letzten fünf Jahre. Russland exportiert Zuckerwaren hauptsächlich in die GUS-Länder. Die Hauptabnehmer russischer Zuckerwaren sind Kasachstan, die Ukraine, Aserbaidshan, Weißrussland und die Mongolei. Im Jahr 2013 gingen 28 % des Exportvolumens von Zuckerwaren ohne Kakaogehalt nach Kasachstan, 17 % des Exportvolumens in die Ukraine und jeweils 10 % nach Weißrussland und Aserbaidshan. Deutschland spielt als Abnehmer eine untergeordnete Rolle (knapp 2 % des Exportvolumens). Die Exporte Russlands in die Ukraine haben im Halbjahresvergleich von 2013 und 2014 einen Rückgang erfahren (H1 2013: 6.000 t, 13,5 Mio. EUR; H1 2014: 5.000 t, 9,7 Mio. EUR). Die rückläufigen Exporte Russlands nach Deutschland zeichnen sich auch weiterhin für das Jahr 2014 ab. Die Exportdaten von Januar bis Juni 2014 liegen bereits hinter denen der ersten sechs Monate von 2013 (Wert: -7 %; Menge: -15 %), was vermuten lässt, dass die Gesamtexporte 2014 insgesamt wiederum ein negatives Wachstum aufweisen werden (UN Comtrade, 2014).

Zu den größten Importeuren russischer Bonbons zählen die Ukraine (24,3 % des Exportvolumens bzw. 7,2 Tsd. t), Aserbaidshan (17,9 % des Exportvolumens bzw. 5,3 Tsd. t) und Tadschikistan (13,2 % des Exportvolumens bzw. 3,9 Tsd. t) (Krylova, 2014).

Tabelle 13: Exporte / Hauptabnehmerländer von Zuckerwaren

	Exportwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Exportmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2013				
Gesamt	160.201	17,17 %	80.287	17,47 %
1. Kasachstan	46.460	26,38 %	22.484	32,73 %
2. Ukraine	29.164	3,16 %	13.798	16,98 %
3. Weißrussland	20.979	57,56 %	8.772	36,34 %
10. Deutschland	2.853	-25,33 %	1.325	-23,26 %
2012				
Gesamt	136.725	70,13 %	68.348	44,08 %
1. Kasachstan	36.761	k. A.	16.939	k. A.
2. Ukraine	28.270	7,95 %	11.795	-15,94 %
3. Aserbaidschan	14.377	-5,08 %	8.614	-14,47 %
7. Deutschland	3.820	31,89 %	1.726	22,76 %
2011				
Gesamt	80.365	54,45 %	47.437	45,12 %
1. Ukraine	26.188	72,16 %	14.032	62,76 %
2. Aserbaidschan	15.147	55,93 %	10.070	43,08 %
3. Mongolei	5.953	17,18 %	3.937	0,14 %
6. Deutschland	2.897	10,14 %	1.406	1,27 %
2010				
Gesamt	52.032	29,16 %	32.689	41,54 %
1. Ukraine	15.211	210,34 %	8.621	303,32 %
2. Aserbaidschan	9.714	29,53 %	7.038	29,95 %
3. Mongolei	5.080	102,59 %	3.931	110,04 %
5. Deutschland	2.630	6,74 %	1.389	9,31 %
2009				
Gesamt	40.284	-29,96 %	23.094	-0,80 %
1. Kasachstan	10.115	-20,70 %	5.133	0,66 %
2. Aserbaidschan	7.450	-66,30%	5.416	-5,05 %
3. Ukraine	4.902	-16,70 %	2.138	-2,42 %
5. Deutschland	2.464	-4,90 %	1.270	-5,08 %

ohne Kakaogehalt (HS 1704)

Quelle: Eigene Darstellung nach UN Comtrade (2014)

Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen (HS 1806): Die russischen Importe von Schokoladenwaren (HS 1806) stiegen von 2009 bis 2012 stetig an (Tabelle 14). Hingegen waren die Importe 2013 im Vergleich zum Vorjahr sowohl in Menge (-5,03 %) als auch in Wert (-8,76 %) rückläufig. Die Ukraine, Deutschland und Polen zählen zu den Hauptlieferanten Russlands. Im Jahr 2013 kamen 53 % des gesamten Importvolumens dieser Warennummer aus der Ukraine, 12 % aus Deutschland und 6 % aus Italien. Die restlichen 29 % verteilen sich auf 61 weitere Länder. Auch im ersten Halbjahr 2014 (Januar

bis Juni) sind dieser Länder weiterhin führend. Die Ukraine ist für Russland mit Abstand der wichtigste Lieferant von Schokoladenwaren. In den betrachteten Jahren machten die Importe aus der Ukraine jeweils mehr als 50 % der russischen Gesamtimporte von Schokoladenwaren aus. Im Vergleich der Daten des ersten Halbjahres 2014 mit demselben Zeitraum 2013 zeichnet sich jedoch ein deutlicher Rückgang ab. Die ukrainischen Importe verringerten sich hier sowohl mengen- als auch wertmäßig um mehr als die Hälfte. Die deutschen Importe der ersten Hälfte des Jahres 2014 überstiegen hingegen die Importe der ersten Jahreshälfte 2013 (H1 2013: 31,2 Mio. EUR; H1 2014: 35,0 Mio. EUR). Wie auch bei den Zuckerwaren importiert Russland aus Deutschland qualitativ hochwertige Schokoladenwaren zu höheren Preisen, wodurch der Anteil deutscher Waren am Importwert höher ist als der Anteil am Importvolumen (UN Comtrade, 2014).

Tabelle 14: Importe / Hauptlieferländer von Schokolade

	Importwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Importmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2013				
Gesamt	586.543	-8,76 %	177.287	-5,03 %
1. Ukraine	238.483	-26,91 %	93.924	-21,77 %
2. Deutschland	87.599	16,01 %	20.933	12,95 %
3. Italien	52.635	4,08 %	9.846	10,97 %
2012				
Gesamt	642.874	16,73 %	186.683	12,68 %
1. Ukraine	326.294	15,16 %	120.058	9,50 %
2. Deutschland	75.509	31,42 %	18.533	26,70 %
3. Polen	73.854	-13,03 %	12.234	-12,51 %
2011				
Gesamt	550.738	19,12 %	165.676	8,49 %
1. Ukraine	283.329	8,43 %	109.638	1,54 %
2. Polen	84.919	38,90 %	13.982	19,68 %
3. Deutschland	57.455	13,88 %	14.627	15,10 %
2010				
Gesamt	462.354	40,65 %	152.707	20,95 %
1. Ukraine	261.291	46,85 %	107.974	21,08 %
2. Polen	61.136	80,17 %	11.683	71,62 %
3. Deutschland	50.451	3,50 %	12.709	2,06 %
2009				
Gesamt	328.728	-12,10 %	126.254	-10,70 %
1. Ukraine	177.925	-9,54 %	89.172	-1,53 %
2. Deutschland	48.743	-29,75 %	12.452	-34,60 %
3. Polen	33.933	-0,53 %	6.807	-21,47 %

(HS 1806)

Quelle: Eigene Darstellung nach UN Comtrade (2014)

Bis auf einen kleinen Rückgang im Jahr 2010 konnte Russland seine Exporte von Schokoladenwaren in den betrachteten fünf Jahren erhöhen (Tabelle 15). Die wichtigsten Exportdestinationen sind Russlands Nachbarländer Kasachstan, die Ukraine, Aserbaidschan, Kirgisistan und Weißrussland. 32 % des Exportvolumens von Schokolade und anderen kakaohaltigen Lebensmittelzubereitungen gingen 2013 nach Kasachstan, 21 % in die Ukraine und 10 % nach Weißrussland. Auch Deutschland bezieht Schokoladenwaren aus Russland. Jedoch ist die Handelsbilanz auf russischer Seite negativ und Deutschland rutschte von 2009 bis 2013 vom achten Platz der wichtigsten Exportländer für russische Schokoladenwaren auf den elften Platz. Der derzeitige Konflikt zwischen Russland und der Ukraine zeichnet sich auch in den Handelsbeziehungen von Schokoladenwaren ab. Stiegen die Exporte Russlands in die Ukraine von 2009 bis 2013 jährlich an, kann für das erste Halbjahr 2014 im Vergleich zum selben Zeitraum 2013 ein leichter Rücklauf der Exporte verzeichnet werden, sowohl in Menge (H1 2013: 14.000 t; H1 2014: 13.000 t) als auch im Wert (H1 2013: 34,2 Mio. EUR; H1 2014: 29,9 Mio. EUR) (UN Comtrade, 2014).

Tabelle 15: Exporte / Hauptabnehmerländer von Schokolade

	Exportwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Exportmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2013				
Gesamt	502.041	16,09 %	167.646	20,60 %
1. Kasachstan	158.818	9,68 %	54.242	11,49 %
2. Ukraine	85.851	11,65 %	34.458	21,22 %
3. Weißrussland	61.320	77,58 %	16.003	99,07 %
11. Deutschland	8.256	-3,13 %	2.547	4,07 %
2012				
Gesamt	432.471	84,65 %	139.012	70,89 %
1. Kasachstan	144.799	k. A.	48.651	k. A.
2. Ukraine	76.891	10,56 %	28.427	6,00 %
3. Aserbaidschan	35.096	-3,68 %	10.545	-14,08 %
8. Deutschland	8.522	14,06 %	2.447	3,17 %
2011				
Gesamt	234.209	21,41 %	81.345	15,14 %
1. Ukraine	69.548	19,23 %	26.817	12,19 %
2. Aserbaidschan	36.435	21,09 %	12.273	14,07 %
3. Kirgisistan	24.744	34,92 %	7.432	32,17 %
7. Deutschland	7.472	1,78 %	2.372	-0,61 %

	Exportwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Exportmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2010				
Gesamt	192.909	-7,45 %	70.650	-10,92 %
1. Ukraine	58.332	64,67 %	23.904	38,12 %
2. Aserbaidschan	30.090	4,83 %	10.759	5,73%
3. Kirgisistan	18.340	11,70 %	5.623	2,19 %
6. Deutschland	7.341	13,37 %	2.387	5,63 %
2009				
Gesamt	208.445	-11,38 %	79.311	-9,20 %
1. Kasachstan	57.139	-7,21 %	20.672	-0,80 %
2. Ukraine	35.423	-39,32 %	17.307	-30,36 %
3. Aserbaidschan	28.703	8,78 %	10.176	2,94 %
6. Deutschland	6.475	-2,14 %	2.259	0,62 %

(HS 1806)

Quelle: Eigene Darstellung nach UN Comtrade (2014)

Backwaren (HS 1905): In den vergangenen Jahren ist der russische Import von Backwaren stetig angestiegen (Tabelle 16). Der Importwert hat sich zwischen 2009 und 2013 mehr als verdoppelt und lag 2013 bei knapp 400 Mio. EUR. Der größte Anteil der Backwaren wurde in den letzten fünf Jahren aus der Ukraine importiert. Bis auf 2009 und 2013 konnten die ukrainischen Importe im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr gesteigert werden. In 2013 betrug die Menge rund 60.000 t (33 % des Importvolumens) und war damit im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig (-1,84 %). Neben der Ukraine ist auch Deutschland eines der Hauptlieferländer für Backwaren. Im Jahr 2013 belief sich der Wert der importierten Backwaren aus Deutschland auf knapp 68 Mio. EUR. Mengenmäßig machten die Lieferungen aus Deutschland 13 % des gesamten russischen Importvolumens von Backwaren aus. Seit 2010 konnte Deutschland den Importwert jährlich um durchschnittlich 20 % steigern. Neben der Ukraine und Deutschland gehören auch Italien, Polen und Belgien zu wichtigen Lieferländern für Backwaren. Russland importierte beispielsweise im Jahr 2013 Backwaren im Wert von 39 Mio. EUR aus Italien. Im Vergleich zum Vorjahr war dies eine Wertsteigerung von 23 %. Auch die Importe belgischer Backwaren stiegen an und verzeichneten 2012 eine Wertsteigerung von 51 % und eine Mengensteigerung von 33 % gegenüber dem Vorjahr. Dieses Wachstum konnte 2013 jedoch nicht fortgesetzt werden. Im Vergleich zum selben Zeitraum 2013 waren die russischen Gesamtimporte von Backwaren im ersten Halbjahr 2014 leicht rückläufig (H1 2013: 180,5 Mio. EUR; H1 2014: 174,1 Mio. EUR). Die Importe aus Deutschland lagen wertmäßig leicht über (H1 2013:

30,6 Mio. EUR; H1 2014: 32,4 Mio. EUR) und die der Ukraine deutlich unter den Werten des Vorjahreszeitraums (H1 2013: 47,0 Mio. EUR; H1 2014: 26,4 Mio. EUR). Der Anteil deutscher Importe liegt wertmäßig (17 %) über dem mengenmäßigen Importanteil (12 %) (UN Comtrade, 2014).

Tabelle 16: Importe / Hauptlieferländer von feinen Backwaren

	Importwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Importmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2013				
Gesamt	394.599	13,76 %	180.560	10,48 %
1. Ukraine	92.351	-1,51 %	59.890	-1,84 %
2. Deutschland	67.747	17,91 %	23.281	14,63 %
3. Italien	39.114	22,86 %	10.853	21,99 %
2012				
Gesamt	346.883	34,24 %	163.471	28,76 %
1. Ukraine	93.765	28,52 %	61.011	17,71 %
2. Deutschland	57.455	21,23 %	20.310	17,78 %
3. Belgien	36.971	51,09 %	11.893	32,59 %
2011				
Gesamt	258.410	23,22 %	126.955	17,19 %
1. Ukraine	72.956	27,94 %	51.832	20,67 %
2. Deutschland	47.392	18,07 %	17.244	14,66 %
3. Italien	26.423	33,95 %	7.704	28,33 %
2010				
Gesamt	209.714	28,43 %	108.335	11,12 %
1. Ukraine	57.026	39,94 %	42.954	18,37 %
2. Deutschland	40.139	19,08 %	15.039	8,00 %
3. Polen	19.960	-3,03 %	6.050	-21,94 %
2009				
Gesamt	163.286	-5,46 %	97.490	-12,40 %
1. Ukraine	40.751	-13,83 %	36.287	-3,18 %
2. Deutschland	33.708	3,26 %	13.925	-14,46 %
3. Polen	20.584	11,39 %	7.751	1,66 %

(HS 1905)

Quelle: Eigene Darstellung nach UN Comtrade (2014)

Russlands wichtigste Abnehmerländer für Backwaren sind Kasachstan, Weißrussland, die Ukraine und Aserbaidschan (Tabelle 17). 2013 lag der Exportwert bei knapp 260 Mio. EUR und belief sich auf 147 Tsd. t. Nach stark rückläufigen Exportwerten in den Jahren 2009 und 2010 stiegen die Exportwerte in den darauf folgenden Jahren wieder an. Russland konnte im Jahr 2012 sogar eine Exportwertsteigerung von 138 % gegenüber dem Vorjahr verbuchen.

2013 und 2012 war Kasachstan der mit Abstand größte Abnehmer von Backwaren aus Russland. So wurden 2013 65 Tsd. t Waren der Kategorie HS 1905 von Russland nach Kasachstan exportiert. Dies entsprach 44 % des gesamten russischen Exportvolumens von Backwaren. Auch Weißrussland hat als Abnehmer von Backwaren in 2012 und 2013 an Bedeutung gewonnen. Von 2012 auf 2013 konnte sowohl der Exportwert als auch die Exportmenge von russischen Backwaren nach Weißrussland um rund 75 % gesteigert werden. Deutschland spielt als Abnehmer von Backwaren aus Russland nur eine untergeordnete Rolle. 2013 exportierte Russland 1.421 t Backwaren nach Deutschland, womit Deutschland auf dem 13. Platz der wichtigsten Abnehmerländer rangierte. Der Vergleich der ersten Halbjahresdaten von 2013 und 2014 zeigt eine leicht rückläufige Tendenz der russischen Backwarenexporte (H1 2013: 119,3 Mio. EUR; H1 2014: 115,8 Mio. EUR). Auch die Exporte der ersten sechs Monate des Jahres 2014, die nach Deutschland gingen, liegen wert- und mengenmäßig unter den Exporten von Januar bis Juni des Vorjahres (H1 2013: 707 t, 1,5 Mio. EUR; H1 2014: 646 t, 1,2 Mio. EUR). Die Exporte von russischen Backwaren nach Kasachstan übertrafen hingegen die des Vergleichszeitraums 2013 (H1 2013: 44,5 Mio. EUR; H1 2014: 45,6 Mio. EUR) (UN Comtrade, 2014).

Tabelle 17: Exporte / Hauptabnehmerländer von feinen Backwaren

	Exportwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Exportmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2013				
Gesamt	259.017	24,76 %	146.679	38,95 %
1. Kasachstan	97.615	19,18 %	64.554	45,21 %
2. Weißrussland	46.304	75,71 %	23.766	73,28 %
3. Ukraine	27.006	42,47 %	12.805	55,26 %
13. Deutschland	3.022	15,19 %	1.421	25,51 %
2012				
Gesamt	207.613	138,14 %	105.561	126,74 %
1. Kasachstan	81.909	k. A.	44.455	k. A.
2. Weißrussland	26.353	k. A.	13.715	k. A.
3. Ukraine	18.955	-3,32 %	8.247	-13,97 %
13. Deutschland	2.623	15,74 %	1.132	10,02 %
2011				
Gesamt	87.183	7,72 %	46.557	-0,02 %
1. Ukraine	19.606	13,39 %	9.586	7,10 %
2. Aserbaidshjan	16.986	5,62 %	9.519	4,52 %
3. Kirgisistan	6.783	40,77 %	3.705	40,05 %
10. Deutschland	2.267	-8,74 %	1.029	-16,60 %

	Exportwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Exportmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2010				
Gesamt	80.934	-33,85 %	46.568	-45,21 %
1. Ukraine	17.291	26,31 %	8.950	11,91 %
2. Aserbaidschan	16.082	20,34 %	9.107	8,80 %
3. Tadschikistan	6.503	30,55 %	5.140	-2,64 %
11. Deutschland	2.484	12,92 %	1.234	14,30 %
2009				
Gesamt	122.341	-20,87 %	84.995	-15,12 %
1. Kasachstan	54.778	-15,36 %	41.725	-8,15 %
2. Ukraine	13.689	-47,75 %	7.998	-44,75 %
3. Aserbaidschan	13.364	-9,84 %	8.370	-5,41 %
11. Deutschland	2.199	-18,66 %	1.079	-21,42 %

(HS 1905)

Quelle: Eigene Darstellung nach UN Comtrade (2014)

Speiseeis (HS 2105): Die Importe Russlands von Speiseeis (HS 2105) haben sich von 2009 bis 2013 mehr als verdoppelt (Tabelle 18). Beliefen sich die Importe 2009 noch auf 5.283 t im Wert von 14,2 Mio. EUR, konnte 2013 eine Einfuhrmenge von Speiseeis von 12.472 t im Wert von 36,8 Mio. EUR verzeichnet werden. Russland bezieht Speiseeis vorrangig aus Europa. Hier sind Deutschland, die Schweiz und Frankreich die Hauptlieferanten. Aber auch Weißrussland hat sich in den vergangenen Jahren zu einem der wichtigsten Lieferanten etabliert. Deutschland stellte von 2009 bis 2012 das wichtigste Lieferland von Speiseeis für Russland dar. 2013 erfuhren die deutschen Importe einen deutlichen Rückgang und Deutschland fiel mit 5 % des gesamten Importvolumens auf den zehnten Platz der wichtigsten Lieferländer Russlands für Speiseeis zurück. Auch die Halbjahresdaten 2014 geben keinen Anlass zu der Vermutung, dass die Importe aus Deutschland wieder ansteigen. Im Gegenteil: Russland importierte in der ersten Jahreshälfte 2014 sogar noch weniger Speiseeis als im Vergleichszeitraum 2013 (H1 2013: 433 t, 1,2 Mio. EUR; H1 2014: 162 t, 0,3 Mio. EUR). Die steigenden Einfuhren der Schweiz setzten sich hingegen auch in den ersten Monaten des Jahres 2014 fort (UN Comtrade, 2014).

Tabelle 18: Importe / Hauptlieferländer von Speiseeis

	Importwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Importmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2013				
Gesamt	36.761	29,15 %	12.472	18,02 %
1. Schweiz	6.169	32,42 %	1.272	35,25 %
2. Frankreich	6.089	26,32 %	1.759	39,79 %
3. Weißrussland	4.254	92,45 %	1.722	-22,75 %
11. Deutschland	1.406	-73,11 %	564	-68,94 %
2012				
Gesamt	28.464	31,19 %	10.568	58,46 %
1. Deutschland	5.230	-0,90 %	1.815	-5,39 %
2. Frankreich	4.820	29,20 %	1.259	41,41 %
3. Schweiz	4.659	-10,60 %	940	-5,03 %
2011				
Gesamt	21.697	7,81 %	6.669	3,47 %
1. Deutschland	5.278	-3,32 %	1.919	-7,89 %
2. Schweiz	5.211	10,18 %	990	-11,56 %
3. Frankreich	3.731	13,11 %	890	8,74 %
2010				
Gesamt	20.125	41,37 %	6.446	22,01 %
1. Deutschland	5.459	54,48 %	2.083	53,51 %
2. Schweiz	4.730	79,36 %	1.120	65,10 %
3. Frankreich	3.298	28,39 %	819	16,81 %
2009				
Gesamt	14.236	-3,99 %	5.283	-33,21 %
1. Deutschland	3.534	-15,70 %	1.357	-42,74 %
2. Schweiz	2.637	-24,83 %	678	-25,69 %
3. Frankreich	2.569	68,81 %	701	-45,30 %

(HS 2105)

Quelle: Eigene Darstellung nach UN Comtrade (2014)

Nach einem Einbruch der russischen Exporte von Speiseeis im Jahr 2010 konnten diese bis 2013 deutlich gesteigert werden und erreichten eine Gesamtmenge von 12.768 t im Wert von 31,0 Mio. EUR (Tabelle 19). Das meiste Speiseeis lieferte Russland 2013 an Kasachstan (62 % des Exportvolumens), die Mongolei (18 % des Exportvolumens) und Weißrussland (7 % des Exportvolumens). Kasachstan und die Mongolei zeichnen sich auch im ersten Halbjahr 2014 als die wichtigsten Abnehmerländer ab. Die Ausfuhren russischen Speiseeises nach Deutschland beliefen sich 2013 auf lediglich 33 t mit einem Warenwert von nicht ganz einer Mio. EUR. Damit zählt Deutschland nicht zu den Top-10-Abnehmerländern für russisches Speiseeis und ist hier von geringerer Bedeutung. Der Vergleich der Exporte nach

Deutschland in den ersten sechs Monaten 2014 mit den ersten sechs Monaten 2013 zeigt ein gleichbleibendes niedriges Niveau (UN Comtrade, 2014).

Tabelle 19: Exporte / Hauptabnehmerländer von Speiseeis

	Exportwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Exportmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2013				
Gesamt	31.040	3,89 %	12.768	12,12 %
1. Kasachstan	17.435	-5,97 %	7.960	5,94 %
2. Mongolei	6.431	8,95 %	2.265	18,28 %
3. Weißrussland	2.361	267,10 %	865	210,67 %
13. Deutschland	98	376,06 %	33	281,35 %
2012				
Gesamt	29.878	250,65 %	11.388	251,51 %
1. Kasachstan	18.541	k. A.	7.513	k. A.
2. Mongolei	5.902	53,15 %	1.915	33,68 %
3. Georgien	1.183	k. A.	529	k. A.
16. Deutschland	21	60,42 %	9	7,24 %
2011				
Gesamt	8.521	12,29 %	3.240	1,18 %
1. Mongolei	3.854	36,59 %	1.432	28,67 %
2. Aserbaidschan	1.749	11,74 %	596	-7,32 %
3. Andere (nes.)	1.112	k. A.	539	k. A.
16. Deutschland	13	-64,40 %	8	41,98 %
2010				
Gesamt	7.588	-57,35 %	3.202	-70,82 %
1. Mongolei	2.822	22,95 %	1.113	3,94 %
2. Aserbaidschan	1.565	68,95 %	643	45,96 %
3. Georgien	1.199	26,80 %	659	9,70 %
13. Deutschland	37	k. A.	6	k. A.
2009				
Gesamt	17.791	-19,63 %	10.973	-12,54 %
1. Kasachstan	11.659	-21,16%	7.979	-14,24 %
2. Mongolei	2.295	5,32 %	1.071	13,66 %
3. Georgien	946	-0,82 %	601	11,13 %
- Deutschland	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.

(HS 2105)

Quelle: Eigene Darstellung nach UN Comtrade (2014)

Cerealien (HS 190410 und 190420): Lebensmittel, welche durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt werden (HS 190410) und Lebensmittelzubereitungen aus nicht gerösteten Getreideflocken oder aus Mischungen mit gerösteten oder aufgeblähtem Getreide (HS 190420), werden im Folgenden unter Cerealien

zusammengefasst. Der russische Importwert von Cerealien stieg im Zeitraum zwischen 2009 und 2013 von 10,9 Mio. EUR auf 20,8 Mio. EUR und hat sich somit fast verdoppelt. Die Importmenge wuchs hingegen nicht ganz so stark wie der Wert. Im Jahr 2010 war das Importvolumen im Vergleich zum Vorjahr insgesamt rückläufig (-13,48 %), stieg jedoch in den darauffolgenden Jahren wieder an und belief sich im Jahr 2013 auf eine Menge von 9.175 t. Der geringere Anstieg der Menge im Vergleich zum starken Anstieg des Importwertes lässt darauf schließen, dass zunehmend höherwertige Produkte nach Russland eingeführt werden. Die importierten Cerealien bezieht Russland in erster Linie aus Polen, Deutschland und Litauen. Im Jahr 2013 lag Polens Marktanteil nach Wert bei 18 %, Deutschland hatte einen wertmäßigen Marktanteil von 16 % und Litauen folgte mit einem Marktanteil nach Wert von 13 %. Im Zeitraum 2009 bis 2013 belegten diese drei Länder durchgängig die Spitzenpositionen der wichtigsten Importländer von Cerealien (Tabelle 20).

Tabelle 20: Importe / Hauptlieferländer von Cerealien

	Importwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Importmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2013				
Gesamt	20.796	31,38 %	9.175	19,68 %
1. Polen	3.673	6,37 %	1.580	4,33 %
2. Deutschland	3.314	40,89 %	1.435	17,04 %
3. Litauen	2.787	14,53 %	1.474	12,96 %
2012				
Gesamt	15.829	16,94 %	7.665	4,40 %
1. Polen	3.453	-0,16 %	1.515	-12,90 %
2. Litauen	2.434	0,13 %	1.542	0,29 %
3. Deutschland	2.352	0,00 %	1.226	-6,12 %
2011				
Gesamt	13.536	13,38 %	7.343	5,94 %
1. Polen	4.121	67,74 %	1.738	47,19 %
2. Deutschland	2.354	22,62 %	1.306	15,11 %
3. Litauen	2.148	-18,05 %	1.537	-12,02 %
2010				
Gesamt	11.938	9,77 %	6.932	-13,48 %
1. Litauen	2.621	44,79 %	1.747	-16,16 %
2. Polen	2.457	-31,23 %	1.181	-45,38 %
3. Deutschland	1.920	22,49 %	1.135	-7,05 %

	Importwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Importmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2009				
Gesamt	10.875	-42,60 %	8.012	-35,08 %
1. Polen	3.572	-64,31 %	2.163	-56,44 %
2. Litauen	1.810	34,91 %	2.084	1,50 %
3. Deutschland	1.567	-20,37 %	1.220	-20,56 %

(HS 190410 und HS 190420)

Quelle: Eigene Darstellung nach UN Comtrade (2014)

Der russische Export von Cerealien ist seit 2011 stark angestiegen. Exportierte Russland im Jahr 2009 noch 4.327 t Cerealien im Wert von 7,5 Mio. EUR, so waren es im Jahr 2013 bereits 6.489 t mit einem Warenwert von 19,1 Mio. EUR. Die Exporte lagen damit im Jahr 2013 mit den Importen hinsichtlich des Wertes fast gleichauf. Hervorzuheben ist die Exportwertsteigerung von 128 %, welche Russland von 2011 auf 2012 verzeichnen konnte. Russland exportiert seine Cerealien vorwiegend in die benachbarten Länder Kasachstan, die Ukraine und Weißrussland. 67 % der gesamten Cerealienausfuhren wurden 2013 in diese drei Länder geliefert. Mit einem Marktanteil nach Wert von 61 % ist Kasachstan ein wichtiges Abnehmerland von russischen Cerealien. Deutschland spielt als Abnehmer von russischen Cerealien eine eher unbedeutende Rolle. Im Jahr 2013 exportierte Russland rund 89 t Cerealien im Wert von 261 Tsd. EUR nach Deutschland. Im Jahr 2010 hingegen lag Deutschland auf Platz 4 der russischen Exportpartner für Cerealien. Damals war das Exportvolumen nur leicht höher als im Jahr 2013 (Tabelle 21).

Tabelle 21: Exporte / Hauptabnehmerländer von Cerealien

	Exportwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Exportmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2013				
Gesamt	19.146	73,81 %	6.489	29,56 %
1. Kasachstan	11.743	164,58 %	2.804	49,51 %
2. Ukraine	2.062	-15,03 %	1.188	-8,95 %
3. Weißrussland	875	2,00 %	409	-2,89 %
10. Deutschland	261	27,66 %	89	30,03 %
2012				
Gesamt	11.016	127,65 %	5.008	122,55 %
1. Kasachstan	4.438	k. A.	1.875	k. A.
2. Ukraine	2.427	59,04 %	1.304	58,98 %
3. Weißrussland	859	k. A.	422	k. A.
8. Deutschland	205	24,88 %	68	2 %

	Exportwert in Tsd. EUR	Veränderung zum Vorjahr	Exportmenge in t	Veränderung zum Vorjahr
2011				
Gesamt	4.838	23,02 %	2.250	4,08 %
1. Ukraine	1.526	32,92 %	820	4,45 %
2. Aserbajdschan	695	10,13 %	316	2,94 %
3. Moldawien	420	29,29 %	217	4,63 %
10. Deutschland	163	-41,55 %	53	-44,68 %
2010				
Gesamt	3.933	-47,35 %	2.162	-50,03 %
1. Ukraine	1.148	10,34 %	785	0,49 %
2. Aserbajdschan	631	-7,44 %	307	-42,36 %
3. Moldawien	324	17,91 %	207	12,61 %
4. Deutschland	280	17,35 %	96	-1,82 %
2009				
Gesamt	7.471	-10,68 %	4.327	-11,61 %
1. Kasachstan	3.768	13,17 %	1.767	11,38 %
2. Ukraine	1.041	-39,87 %	781	-34,52 %
3. Aserbajdschan	682	-8,19 %	533	-12,90 %
6. Deutschland	239	-48,22 %	98	-50,14 %

(HS 190410 und HS 190420)

Quelle: Eigene Darstellung nach UN Comtrade (2014)

4.5 Exporte der entsprechenden Produkte aus Deutschland

Im Jahr 2013 exportierte Deutschland 1.831 Tsd. t. Süßwaren im Wert von 6,27 Mrd. EUR in die ganze Welt. Schokoladenwaren nahmen dabei den Hauptteil ein. Der größte Anteil der Exporte ging in die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (BDSI, 2014). Frankreich ist nicht nur innerhalb der EU, sondern auch insgesamt der größte Abnehmer deutscher Süßwaren. 2013 exportierte Deutschland Waren im Wert von über 800 Mio. EUR nach Frankreich, insbesondere Schokolade und feine Backwaren (German Sweets, 2014). Bei Drittländern spielen die USA, die Schweiz, Russland und Australien eine zentrale Rolle (BDSI, 2014).

Von 2009 bis 2012 nahmen die deutschen Süßwarenlieferungen nach Russland mengen- und wertmäßig stetig zu. Wurden 2009 noch 35,4 Tsd. t im Wert von 95,0 Mio. EUR exportiert, beliefen sich die Ausfuhren 2012 auf 44,8 Tsd. t mit einem Warenwert von 169,0 Mio. EUR. Im Jahr 2013 ist ein allgemeiner Rückgang der deutschen Exporte in die Russische Föderation zu verzeichnen. Die Menge ging um -0,5 % zurück und der Wert um -3,5 %. Die sinkenden Exporte von Süßwaren insgesamt sind vor allem auf das Segment Speiseeis zurückzuführen.

Hier fand, bedingt durch das Einfuhrverbot der Erzeugnisse einiger Deutscher Milchhersteller, ein mengen- und wertmäßiger Einbruch von über 70 % statt (BMEL, 2014). Dahingegen konnten die Exporte in den Produktkategorien Schokoladenwaren, kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen, feine Backwaren und Zuckerwaren weiterhin ein positives Wachstum aufweisen. Die Tabellen 22 bis 26 zeigen die Entwicklung der deutschen Süßwarenexporte nach Russland im Detail.

Tabelle 22: Deutschlands Exporte von Süßwaren nach Russland 2013

	Januar-Dezember 2012		Januar-Dezember 2013		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge	Wert
Ausfuhr von Süßwaren	44.894	169.008	44.656	163.154	-0,5 %	-3,5 %
Schokoladenwaren	12.020	66.895	14.935	80.676	24,3 %	20,6 %
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	23.669	71.537	20.996	52.528	-11,3 %	-26,6 %
Kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	724	2.443	971	3.280	34,1 %	34,3 %
Zuckerwaren	3.877	12.409	4.108	13.225	6,0 %	6,6 %
feine Backwaren	1.443	6.334	2.116	8.748	46,6 %	38,1 %
Knabberartikel	1.037	2.959	740	2.451	-28,6 %	-17,2 %
Speiseeis	1.841	5.585	539	1.341	-70,7 %	-76,0 %
Rohmassen	283	926	251	905	-11,3 %	-2,3 %

Quelle: BDSI (2014a)

Tabelle 23: Deutschlands Exporte von Süßwaren nach Russland 2012

	Januar-Dezember 2011		Januar-Dezember 2012		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge	Wert
Ausfuhr von Süßwaren	42.201	155.413	44.864	168.993	6,3 %	8,7 %
Schokoladenwaren	9.224	52.886	12.020	66.895	30,3 %	26,5 %
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	24.799	77.044	23.66	71.518	-4,6 %	-7,2 %
Kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	386	1.179	724	2.443	87,6 %	107,2 %
Zuckerwaren	3.408	9.926	3.860	12.344	13,3 %	24,4 %
feine Backwaren	1.506	5.948	1.434	6.323	-4,8 %	6,3 %
Knabberartikel	710	2.048	1.037	2.959	46,1 %	44,5 %
Speiseeis	1.890	5.487	1.841	5.585	-2,6 %	1,8 %
Rohmassen	278	895	283	926	1,8 %	3,5 %

Quelle: BDSI (2013)

Tabelle 24: Deutschlands Exporte von Süßwaren nach Russland 2011

	Januar-Dezember 2010		Januar-Dezember 2011		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge	Wert
Ausfuhr von Süßwaren	38.864	125.065	42.197	155.395	8,6 %	24,3 %
Schokoladenwaren	7.412	42.599	9.224	52.886	24,4 %	24,1 %
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	23.698	59.956	24.795	77.028	4,6 %	28,5 %
Kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	230	879	386	1.179	67,8 %	34,1 %
Zuckerwaren	2.985	8.333	3.408	9.926	14,2 %	19,1 %
feine Backwaren	1.513	4.816	1.506	5.948	-0,5 %	23,5 %
Knabberartikel	668	1.853	710	2.046	6,3 %	10,4 %
Speiseeis	2.147	5.946	1.890	5.487	-12,0 %	-7,7 %
Rohmassen	211	683	278	895	31,8 %	31,0 %

Quelle: BDSI (2012)

Tabelle 25: Deutschlands Exporte von Süßwaren nach Russland 2010

	Januar-Dezember 2009		Januar-Dezember 2010		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge	Wert
Ausfuhr von Süßwaren	35.690	95.687	38.877	125.112	8,9 %	30,8 %
Schokoladenwaren	8.864	45.307	7.426	42.664	-16,2 %	-5,8 %
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	20.026	30.056	23.698	59.956	18,3 %	99,5 %
Kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	146	616	231	882	58,2 %	43,2 %
Zuckerwaren	2.930	7.328	2.986	8.332	1,9 %	13,7 %
feine Backwaren	1.562	6.275	1.510	4.796	-3,3 %	-23,6 %
Knabberartikel	641	1.888	668	1.853	4,2 %	-1,9 %
Speiseeis	1.414	3.886	2.147	5.946	51,8 %	53,0 %
Rohmassen	107	331	211	683	97,2 %	106,3 %

Quelle: BDSI (2011)

Tabelle 26: Deutschlands Exporte von Süßwaren nach Russland 2009

	Januar-Dezember 2008		Januar-Dezember 2009		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge	Wert
Ausfuhr von Süßwaren	38.360	106.167	35.356	95.045	-7,8 %	-10,5 %
Schokoladenwaren	12.973	57.769	8.864	45.295	-31,7 %	-21,6 %
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	17.127	22.822	19.653	29.474	14,7 %	29,1 %
Kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	109	534	145	607	33,0 %	13,7 %
Zuckerwaren	2.851	7.701	2.914	7.286	2,2 %	-5,4 %
feine Backwaren	2.305	8.479	1.619	6.295	-29,8 %	-25,8 %

	Januar-Dezember 2008		Januar-Dezember 2009		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge in t	Wert in Tsd. EUR	Menge	Wert
Knabberartikel	783	2.767	640	1.871	-18,3 %	-32,4 %
Speiseeis	2.056	5.586	1.414	3.886	-31,2 %	-30,4 %
Rohmassen	156	509	107	331	-31,4 %	-35,0 %

Quelle: BDSI (2010)

4.6 Kurzporträts der größten lokalen Hersteller

Chupa Chups Rus OOO 18 Ul.repishcheva 197349 Sankt Petersburg Tel: 007 81232923 Fax: 007 81232923 e-mail: k. A. Website: www.chupachups.ru	
Unternehmensübersicht	Gegründet in 1992 Produktionsstätten: <ul style="list-style-type: none"> • 1 Produktionsstätte in Sankt Petersburg Geschäftsführer: k. A.
Jahresumsatz Mitarbeiterzahl	Gesamtumsatz: 2013 k. A. Mitarbeiter: 2014 k. A.
Hauptprodukte	Produktsortiment: <ul style="list-style-type: none"> • Zuckerwaren • Schokoladenwaren
Marken	Handelsmarken: <ul style="list-style-type: none"> • Chupa Chups
Exportgeschäfte	<ul style="list-style-type: none"> • k. A.
Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • Im Bereich Zuckerwaren ist Chupa Chups mit einem Marktanteil von 6,2 % Marktführer

Ferrero Russia CJSC 2. Brestskaya Ul, Bld. 8, 11. Etage 125047 Moskau Tel: 007 495 9612400 Fax: 007 495 9612410 e-mail: k. A. Website: www.ferrero.ru	
Unternehmensübersicht	Gegründet in 1995 Produktionsstätten: <ul style="list-style-type: none"> • 1 Produktionsstätte in Zentralrussland Geschäftsführer: k. A.
Jahresumsatz Mitarbeiterzahl	Gesamtumsatz: 2012 616 Mio. EUR Mitarbeiter: 2014 k. A.

Hauptprodukte	Produktsortiment: <ul style="list-style-type: none"> • Kakao- und Schokoladenwaren
Marken	Handelsmarken: <ul style="list-style-type: none"> • Raffaello • Kinder Schokolade • Tic Tac • Kinder Überraschung • Nutella
Exportgeschäfte	<ul style="list-style-type: none"> • k. A.
Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte des Unternehmens sind in mehr als 100 russischen Städten präsent • In 2013 betrug der Marktanteil von Ferrero 15,7 % in Russland

Konti-Rus CJSC 13 Zolotaya str. 305000 Kursk Tel: 007 4712 730220 Fax: 007 4712 567895 e-mail: refer@ru.konti.com Website: www.konti.com	
Unternehmensübersicht	Gegründet in 1997 Produktionsstätten: <ul style="list-style-type: none"> • 2 Produktionsstätten in Russland (Kursk) • 3 Produktionsstätten in der Ukraine Geschäftsführer: Pan Oleg Nikolaevich Logvinov
Jahresumsatz Mitarbeiterzahl	Gesamtumsatz: 2013 316 Mio. EUR Mitarbeiter: 2014 5.175
Hauptprodukte	Produktsortiment: <ul style="list-style-type: none"> • Süßwaren • Gebäck • Karamell • Konfekt
Marken	Handelsmarken: <ul style="list-style-type: none"> • Amour (Schokoladenprodukte) • Bonjour (Konfekt) • Konti
Exportgeschäfte	<ul style="list-style-type: none"> • k. A.
Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • Nach der Übernahme einer Süßwarenfabrik in Kursk im Jahr 2004 ist das Unternehmen dem russischen Markt beigetreten

Mars Russia & CIS Moskovskaya obl., g. Stupino Moscow Region Tel: 007 495 7212105 Fax: k. A. e-mail: contact@ru.mars.com Website: www.mars.com/cis/en/index.aspx	
Unternehmensübersicht	Gegründet in 1929 Produktionsstätten: <ul style="list-style-type: none"> • 3 Produktionsstätten in Russland • 30 Büros in Russland Geschäftsführer: k. A.
Jahresumsatz Mitarbeiterzahl	Gesamtumsatz: 2013 1,7 Mrd. EUR Mitarbeiter: 2014 über 7.000
Hauptprodukte	Produktsortiment: <ul style="list-style-type: none"> • Schokoladenwaren • Heimtiernahrung • Lebensmittel • Kaugummi
Marken	Handelsmarken (Schokoladenwaren): <ul style="list-style-type: none"> • Snickers • M&M's • Dove • Mars • A.Korkunov • Milky Way • Maltesers • Bounty • Twix
Exportgeschäfte	<ul style="list-style-type: none"> • Armenien, Aserbaidshan, Weißrussland, Georgien, Kasachstan, Kirgisistan, Moldau, Mongolei, Tadschikistan, Turkmenistan, Ukraine und Usbekistan
Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • 98 % der Mars-Produkte, die in Russland verkauft werden, werden auch dort produziert • Im Bereich Schokolade besitzt Mars einen Marktanteil von 15 % und ist somit auf Platz 2 in Russland

Mondelez Rus LLC Dolgorukovskaya str., 7 127006 Moskau Tel: 007 495 9602480 Fax: 007 495 9602490 e-mail: k. A. Website: www.ru.mondelezinternational.com	
Unternehmensübersicht	Gegründet in k. A. Produktionsstätten: <ul style="list-style-type: none"> • 5 Fabriken in Russland (davon 4 im Süßwarenereich) Geschäftsführer: k. A.
Jahresumsatz Mitarbeiterzahl	Gesamtumsatz: 2013 27,7 Mrd. EUR Mitarbeiter: 2014 3.200

Hauptprodukte	Produktsortiment: <ul style="list-style-type: none"> • Schokolade • Instant-Kaffee • Gebäck
Marken	Handelsmarken (Süßwaren): <ul style="list-style-type: none"> • Alpen Gold • Milka • Picknick • Jubilee • TUC • Dirol • Côte d'Or • Toblerone
Exportgeschäfte	<ul style="list-style-type: none"> • k. A.
Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • Mondelez erzielt im Bereich „Schokolade“ einen Marktanteil von 11 % in Russland

Nestlé Russia LLC Paveletskaya Square 2, building 1 Moskau Tel: 007 495 7257000 Fax: k. A. e-mail: k. A. Website: www.nestle.ru	
Unternehmensübersicht	Gegründet in 1995 Produktionsstätten: <ul style="list-style-type: none"> • 8 Produktionsstätten in Russland (davon 5 im Süßwarenbereich) • 10 Vertriebsbüros in Russland Geschäftsführer: Irvine Stuart
Jahresumsatz Mitarbeiterzahl	Gesamtumsatz: 2013 k. A. Mitarbeiter: 2014 über 10.000
Hauptprodukte	Produktsortiment: <ul style="list-style-type: none"> • Instant-Kaffee • Müsli • Schokoladenwaren • Speiseeis • Säuglingsnahrung • Tiernahrung
Marken	Handelsmarken (Süßwaren): <ul style="list-style-type: none"> • Mövenpick • Nesquick • Nuts • KitKat • Rossiya • etc.
Exportgeschäfte	<ul style="list-style-type: none"> • k. A.
Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • Nestlé hat im Bereich „Schokolade“ einen Marktanteil von 15 % in Russland

PepsiCo Russia Leningradskiy pr., 72 125315 Moskau Tel: 007 495 9370550 Fax: k. A. e-mail: Moscow.Reception@Pepsico.com Website: www.pepsico.ru	
Unternehmensübersicht	Gegründet in 1938 Produktionsstätten: mehr als 30 Produktionsstätten in Russland Geschäftsführer: k. A.
Jahresumsatz Mitarbeiterzahl	Gesamtumsatz: 2013 k. A. Mitarbeiter: 2014 25.000
Hauptprodukte	Produktsortiment: <ul style="list-style-type: none"> • Softdrinks • Knabberartikel • Säuglingsnahrung • Säfte und Nektare • Milchprodukte
Marken	Handelsmarken (Knabberartikel): <ul style="list-style-type: none"> • Lay's • Cheetos • HrusTeam
Exportgeschäfte	<ul style="list-style-type: none"> • k. A.
Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • PepsiCo ist der größte russische Industriekartoffelverarbeiter und investiert stark in die Durchführung von Programmen zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit beim Anbau von Kartoffeln

Roshen Russia Ltd. Spartakovskaya Square 16/15, building 1 105082 Moskau Tel: 007 495 7880581 Fax: k. A. e-mail: sales-msk@roshen.ru Website: http: www.roshen.com	
Unternehmensübersicht	Gegründet in 1996 Produktionsstätten: <ul style="list-style-type: none"> • Hauptsitz in der Ukraine (Kiew) • 2 Produktionsstätten in Russland • 4 Produktionsstätten in der Ukraine • 1 Produktionsstätte in Litauen • 1 Produktionsstätte in Ungarn Geschäftsführer: Pan Vyacheslav Aleksandrovich Moskalevskiy
Jahresumsatz Mitarbeiterzahl	Gesamtumsatz: 2012 900 Mio. EUR Mitarbeiter: 2013 10.000

Hauptprodukte	Produktsortiment: 200 Arten von Süßwaren <ul style="list-style-type: none"> • Schokolade • Geleebonbons • Karamell • Gebäck • Waffeln • etc.
Marken	Handelsmarken: <ul style="list-style-type: none"> • Roshen • Bonbonetti • TIBI • Americana
Exportgeschäfte	<ul style="list-style-type: none"> • Ukraine, Russland, Kasachstan, Usbekistan, Kirgisistan, Aserbaidschan, Armenien, Moldavien, Estland, Lettland, Litauen, USA, Kanada, Deutschland, Israel
Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • Roshen belegt Platz 15 in den Top 100 der Weltsüßwarenindustrie • Das gesamte Produktionsvolumen beträgt 450.000 t pro Jahr

Objedineenie Konditori (United Confectioners) Second Novokuznetsky lane., 13/15 115184 Moskau Tel: 007 8 800 2005599 Fax: 007 730 6946 e-mail: k. A. Website: www.uniconf.ru	
Unternehmensübersicht	Gegründet in 1804 Produktionsstätten: <ul style="list-style-type: none"> • 19 Produktionsstätten in Russland • 8 Logistikcenter in Russland Geschäftsführer: Artyom Vladislavovich Kuznetsov
Jahresumsatz Mitarbeiterzahl	Gesamtumsatz: 2013 812,5 Mio. EUR Mitarbeiter: 2014 22.000
Hauptprodukte	Produktsortiment: <ul style="list-style-type: none"> • Kakao- und Schokoladenwaren • Zuckerwaren • Backwaren
Marken	Handelsmarken: <ul style="list-style-type: none"> • Alionka • Artpassion • Babaevski • Bon Bon • Bon Roll • DARX • Forest Fairy • KOROVKA • Poufflé
Exportgeschäfte	<ul style="list-style-type: none"> • USA, Europa, Israel, GUS-Länder und einige Länder im Nahen Osten

Weitere Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • UniConf ist die größte Süßwaren-Holding in Osteuropa • UniConf vereint 19 Unternehmen in ganz Russland, darunter auch die größten Moskauer Unternehmen, Confectionery Concern Babayev, Roter Oktober und Rot Front • UniConf belegt Platz 14 in den Top 100 der Weltsüßwarenindustrie • Im Bereich Schokolade besitzt Uniconf einen Marktanteil von 20 % und ist somit Marktführer in Russland
-----------------------	---

Key Facts

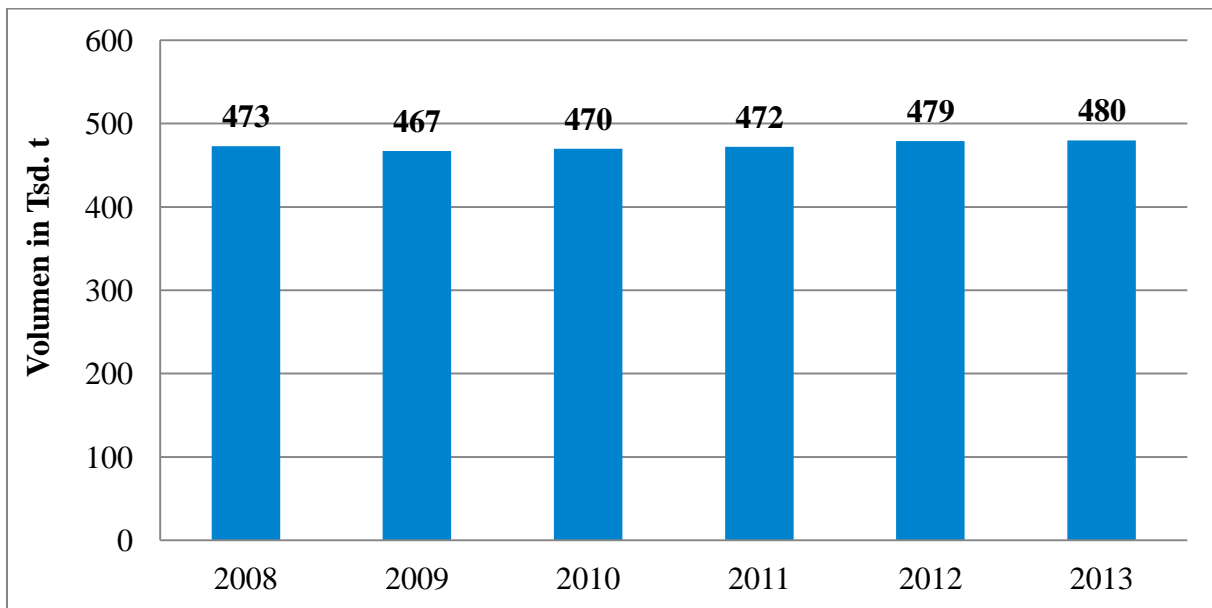
- Die Entwicklung des russischen Süßwarenmarktes verlief in den letzten Jahren über alle Segmente sowohl in Menge als auch Wert deutlich positiv. Neben den lokalen Herstellern sind ausländische Wettbewerber auf dem russischen Süßwarenmarkt zu finden. Zu den größten ausländischen Markakteuren gehören Mondelez, Mars und Nestlé.
- Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von Süßwaren lag in 2013 bei 23 kg. Hinsichtlich der geographischen Streuung des Marktes herrschen regionale Konsumunterschiede vor.
- Der Trend zu gesünderen Lebensmitteln, beispielsweise kalorienarme Waffeln und Vollkornkekse, kann auch auf dem russischen Markt beobachtet werden. Zusätzlich gibt es immer mehr Süßwaren mit rein pflanzlichen Ölen, die zur Fastenzeit konsumiert werden können.
- Russland ist stark vom internationalen Zuckermarkt abhängig. Die GUS-Länder können zu deutlich niedrigeren Kosten produzieren, da die Rohstoffe hier günstiger sind. Somit ist die Wettbewerbsfähigkeit der russischen Produzenten nachteilig und die Regierung erhebt Zölle auf Süßwarenimporte, die es im Rahmen des WTO-Beitritts zu senken gilt.
- Aufgrund der aktuellen schwierigen politischen Lage und der Entwicklungen in der Ukraine wird sich der Export von Süßwaren aus Russland voraussichtlich um 10 % bis 15 % verringern.
- In den vergangenen Jahren wurden ungefähr 12 % der in Russland konsumierten Süßwaren durch Importe abgedeckt. Dennoch verzeichnen die russischen Importe von Süßwaren eine positive Entwicklung. Die wichtigsten Importnationen sind in starker Abhängigkeit zur Produktkategorie die Ukraine, Deutschland, Polen und die Niederlande.

5 Der Markt für Zuckerwaren

5.1 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Nach einem Rückgang der Produktionsmenge russischer Zuckerwaren im Jahr 2009 stieg diese wieder kontinuierlich an und erreichte 2013 eine Menge von 480 Tsd. t. Der Marktzuwachs erfolgte in den Jahren 2009 bis 2011 in gleichmäßigen Schritten um jährlich 3.000 t bis 4.000 t. Der größte Zuwachs wurde von 2011 auf 2012 verzeichnet. Hier wuchs der Markt um 7.000 t (Abbildung 23). Zu den fünf wichtigsten Marken im Segment Zuckerwaren zählen, gemessen am Umsatz, Chupa Chups (6,2 %), Rot Front (4,9 %), Scharmel (3,4 %), Bon Pari (2,7 %) und Roshen (2,4 %) (AHK, 2014c).

Abbildung 23: Produktionsentwicklung von Zuckerwaren



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Während das Segment der Karamellwaren von 2008 bis 2010 von 209 Tsd. t auf 198 Tsd. t sank, stabilisierte sich der Markt zwischen 2010 und 2013 von 198 Tsd. t auf 211 Tsd. t wieder. Entgegengesetzt entwickelte sich der Markt für orientalische Süßwaren. Dieser wuchs von 2008 bis 2010 von 35 Tsd. t auf 46 Tsd. t und sank dann bis 2013 wieder auf 37 Tsd. t ab. Die Segmente Sahnebonbons und Pralinen behielten ein relativ konstantes Niveau. Ähnlich verhält es sich auch in den Segmenten mus- und marmeladebasierte Waren sowie Halva. Hier sind allerdings leichte Schwankungen sichtbar (Tabelle 27) (AHK, 2014c).

Tabelle 27: Struktur und Volumen von Zuckerwaren in Russland

Warentyp	Volumen in Tsd. t					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Karamell	209	198	198	205	210	211
mus- und marmeladebasierte Waren	100	94	92	98	99	98
Pralinen	61	64	63	61	62	64
Halva	39	41	43	39	40	42
Orientalische Süßigkeiten	35	41	46	39	39	37
Sahnebonbons	29	29	28	30	29	28

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Das Produktionsvolumen von traditionellen Bonbons (z. B. Bonbons mit Frucht / Beerengelee) ist in den letzten Jahren, insbesondere seit 2010, rückläufig. Die Produktionsmenge nimmt hier jährlich um 3 % ab (Ratushnaya, 2014). Dieses Segment wird Prognosen zufolge den Abschwung des Marktes auch zwischen 2014 und 2017 fortsetzen. Grund dafür ist die veränderte Verbraucherpräferenz von Standardwaren hin zu Premiumwaren wie Schokolade, Marshmallows oder Pastillen. Für die Produktkategorie Zuckerwaren insgesamt wird für die kommenden Jahre ein gemäßigtes Wachstum erwartet (Besedin, 2013).

Im Bereich Zuckerwaren spielt Kaugummi eine bedeutende Rolle. Die zunehmenden Marktaktivitäten internationaler Kaugummihersteller schoben in den letzten Jahren die Entwicklung der lokalen Produzenten in Russland an. Die Präsenz in den meisten Lebensmitteleinzelhandelsketten und eine starke Marketingpräsenz unterstützen diese Entwicklung (Euromonitor, 2014b). Wrigley führte 2013 mit einem Anteil von 70 % die LEH-Verkäufe von Kaugummi an. Der Erfolg des Unternehmens liegt in den gut ausgestatteten Produktionsstätten, den starken Marketingaktivitäten und permanenten Neuerungen des Sortiments begründet (Euromonitor, 2014b).

In 2011 stiegen die durchschnittlichen Einzelhandelspreise für Zuckerwaren im gesamten Jahresverlauf um 10,6 % von 2,64 EUR/kg auf 2,92 EUR/kg. Dieses Wachstum setzte sich in 2012, wenn auch auf abgeschwächtem Niveau (+ 6,7 %) fort. Gleiches gilt für 2013, hier stiegen die Einzelhandelspreise im gesamten Jahresverlauf ebenfalls um 6,7 %. Bemerkenswert ist der Umstand, dass im gesamten Betrachtungszeitraum das Preisniveau

kontinuierlich stieg und keinerlei Preisrückgänge oder Preissprünge zu verzeichnen waren (Tabelle 28) (AHK, 2014c). In der Regel werden Zuckerwaren als eine billigere Alternative zu Schokolade wahrgenommen. Demnach ist der Preis bei der Produktwahl von Zuckerwaren das wichtigste Kaufmotiv. Allerdings zeigen sich die russischen Konsumenten im Premium-Bereich als preisunempfindlich (Besedin, 2013).

Tabelle 28: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Zuckerwaren

Monat	Preise in EUR/kg		
	2011	2012	2013
Januar	2,64	2,99	3,03
Februar	2,67	3,00	3,04
März	2,67	3,03	3,07
April	2,72	3,04	3,09
Mai	2,76	3,06	3,11
Juni	2,78	3,08	3,13
Juli	2,80	3,10	3,14
August	2,81	3,12	3,16
September	2,84	3,14	3,18
Oktober	2,87	3,15	3,20
November	2,90	3,17	3,22
Dezember	2,92	3,19	3,24

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

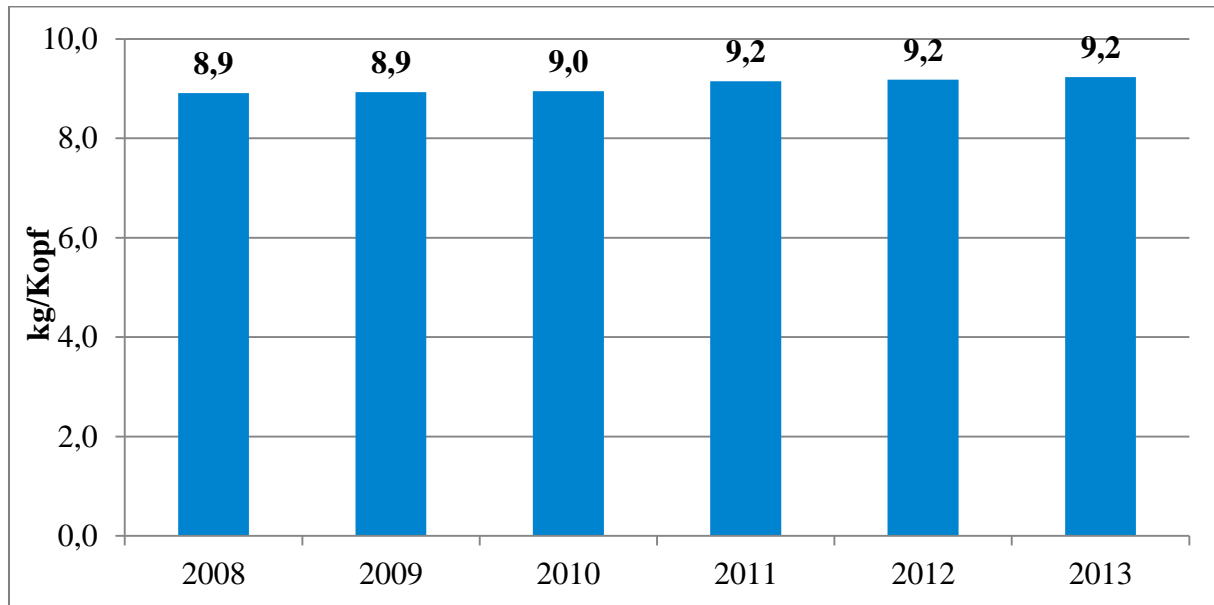
Der Marktführer auf dem russischen Zuckerwarenmarkt ist der spanische Konzern Chupa Chups (Sankt Petersburg) mit einem Marktanteil von 6,6 % im Jahr 2012. Die Objedineenie Konditori hatte im selben Jahr einen Marktanteil von insgesamt 11 %, wobei die Gesellschaften Rot Front und Roter Oktober – die sich beide in Moskau befinden – jeweils einen Marktanteil von 5 % am russischen Zuckerwarenmarkt besaßen (Euroresearch & Consulting, 2013). Im Segment klassischer Bonbons war Roshen hinsichtlich des ausländischen Angebots im Jahr 2013 führend (52 % des Importvolumens klassischer Bonbons). Dabei ist das Angebot von Roshen vielfältig: Bim Bom, Malibu, Molochnaya Kaplya, Rachki-Druzhki und andere. Der deutsche Süßwarenhersteller Cavendish & Harvey Confectionery lag an fünfter Stelle mit 1,9 % des Importvolumens (Krylova, 2014).

5.2 Konsum von Zuckerwaren

Der Pro-Kopf-Konsum von Zuckerwaren ist in den vergangenen Jahren in Russland kontinuierlich gestiegen (Abbildung 24). Da in Russland unter Zuckerwaren auch Schokolade

kategorisiert wird, ist der Anstieg des Konsums im russischen Markt vorrangig auf den steigenden Konsum von Schokolade zurückzuführen (AHK, 2014c).

Abbildung 24: Jahres-Pro-Kopf-Konsum von Zuckerwaren (inkl. Schokolade)

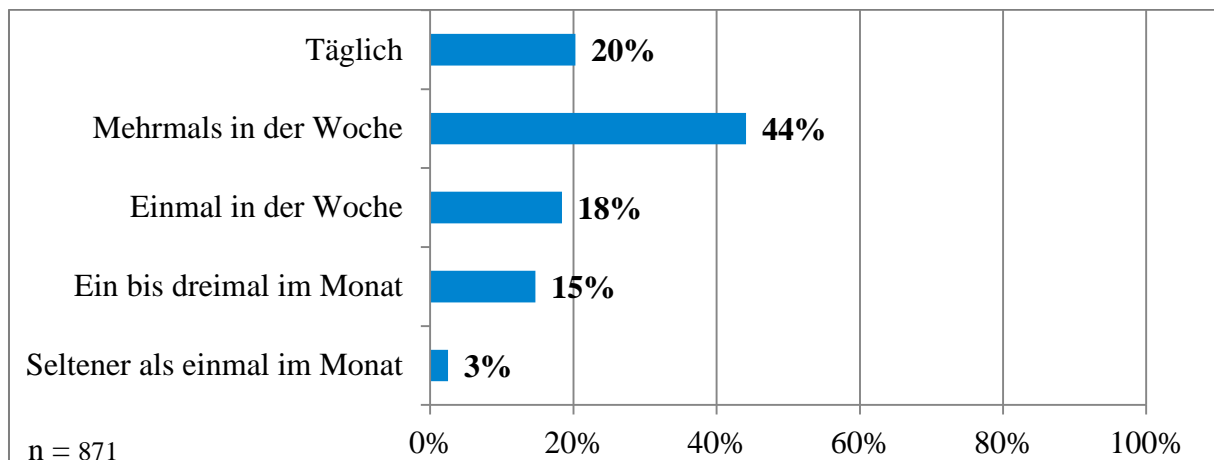


Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Im Rahmen der empirischen Untersuchung geben 87 % der Befragungsteilnehmer an, zumindest gelegentlich Zuckerwaren zu essen. Damit sind Zuckerwaren, hinter Kakao-/Schokoladenwaren, feinen Backwaren und Speiseeis, die von den Probanden am vierthäufigsten konsumierte Kategorie im Bereich Süßwaren (siehe Kapitel 4.1, Abbildung 9). Die empirische Erhebung zeigt eine leichte Tendenz, dass eher weibliche und jüngere Menschen zur Zielgruppe gehören. Unterschiede nach Regionen, Einkommen und Bildung sind nicht erkennbar.

Knapp zwei Drittel der Probanden, die Zuckerwaren konsumieren, verzehren diese mehrmals in der Woche oder sogar täglich (64 %). Nur von 3 % der Probanden werden Zuckerwaren seltener als einmal im Monat konsumiert (Abbildung 25).

Abbildung 25: Konsumhäufigkeit von Zuckerwaren



Frage: Wie häufig konsumieren Sie im Speziellen Zuckerwaren?

Quelle: Eigene Erhebung

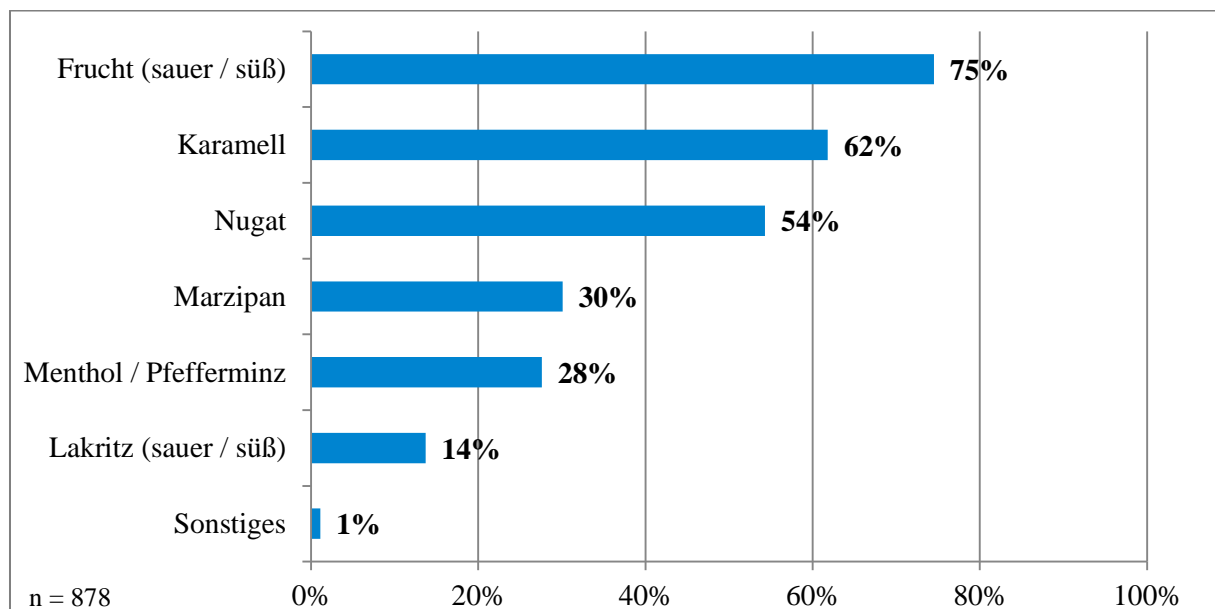
5.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

In der Kategorie Zuckerwaren sind insbesondere Pastillen, Kaugummis, Kaubonbons und Bonbons mit weichem Kern in Russland sehr beliebt (SG/Nielsen, 2013; Euromonitor, 2013a). Die Nachfrage nach herkömmlichen Bonbons ist hingegen rückläufig. Die russischen Verbraucher greifen aufgrund des zunehmenden Gesundheitstrends und dem Mangel an neuen, innovativen Produkten weniger zu Bonbons, sondern entscheiden sich für alternative Produkte aus dem Süßwarenbereich. Die Konkurrenz anderer Süßwaren und der Trend zu Premiumprodukten wird auch weiterhin eine Verschiebung von traditionellen Bonbons hin zu moderneren Süßwaren erwirken (Euromonitor, 2014b). Im Premiumbereich spielt ein Zusatznutzen bei Zuckerwaren eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Zusatznutzen können zugeführte Vitamine, natürliche oder kalorienarme Inhaltsstoffe sein. Aber auch der Verzicht von Farbstoffen oder Zusatzstoffen bei Zuckerwaren wird von einkommensstarken Konsumenten honoriert (Besedin, 2013). Eine steigende Anzahl jüngerer Konsumenten wird die Ausdehnung der Segmente Kaugummi, Geleebonbons und Kaubonbons forcieren, da diese Produkte gerade bei der jüngeren Generation beliebt sind (Euromonitor, 2014b). Auch die Nachfrage und der Absatz von zuckerfreien Produkten steigen in diesem Segment (Euromonitor, 2013a). Die wachsende Nachfrage im Kaugummisegment wird sich voraussichtlich fortsetzen, jedoch werden die Wachstumsraten geringer ausfallen, da diese Kategorie allmählich gesättigt ist. Außergewöhnliche Geschmäcker und Produktneueinführungen können die Verkäufe ankurbeln. Auch unter dem gesundheitlichen

Aspekt (z. B. Zahnhygiene) kann die Nachfrage nach Kaugummi gesteigert werden (Euromonitor, 2014b).

Die Online-Befragung ergab, dass drei Viertel der Probanden fruchtige Geschmacksrichtungen bei Zuckerwaren präferieren. Karamell (62 %) und Nugat (54 %) sind ebenfalls beliebte Geschmacksrichtungen im Bereich Zuckerwaren, weniger beliebt ist Lakritz (14 %) (Abbildung 26).

Abbildung 26: Geschmacksvorlieben Zuckerwaren

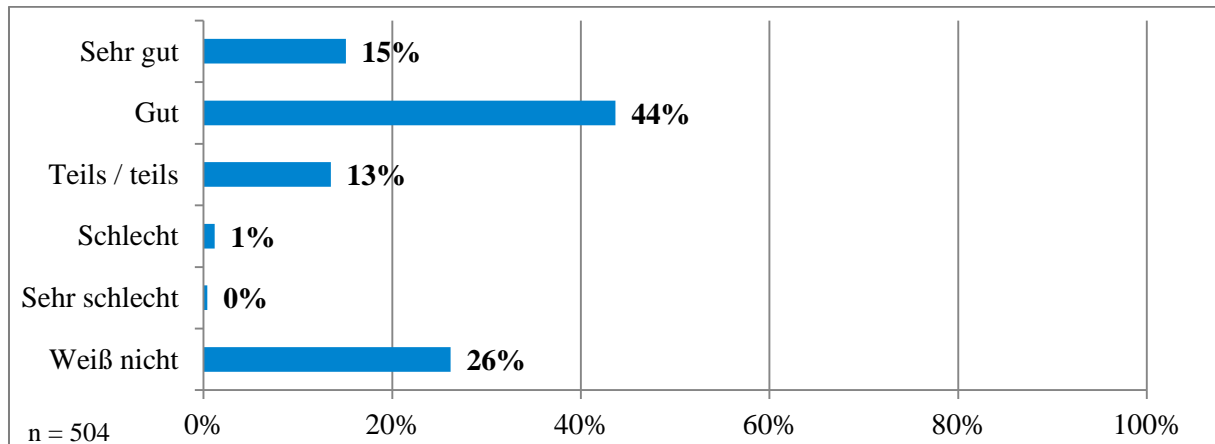


Frage: Welche Geschmacksrichtungen bevorzugen Sie bei Zuckerwaren? [Mehrfachantworten]
Quelle: Eigene Erhebung

5.4 Image von Zuckerwaren aus Deutschland

Die russischen Konsumenten bewerten das Image deutscher Zuckerwaren mehrheitlich positiv. Insgesamt geben 59 % der Befragungsteilnehmer an, dass deutsche Zuckerwaren ein gutes oder sehr gutes Image in Russland genießen. Ein schlechtes oder sogar sehr schlechtes Image sprechen lediglich knapp 2 % der Probanden deutschen Zuckerwaren zu. Der Mittelwert liegt bei 0,97 (auf einer Skala von „+2 = Sehr gut“ bis „-2 = Sehr schlecht“). Mehr als ein Viertel der Teilnehmer weiß das Image deutscher Zuckerwaren nicht zu bewerten (Abbildung 27). Diese Antwortmöglichkeit wird vorrangig von Probanden gewählt, die noch keine bzw. nicht bewusst deutsche Süßwarenprodukte konsumiert haben.

Abbildung 27: Imagebewertung deutscher Zuckerwaren

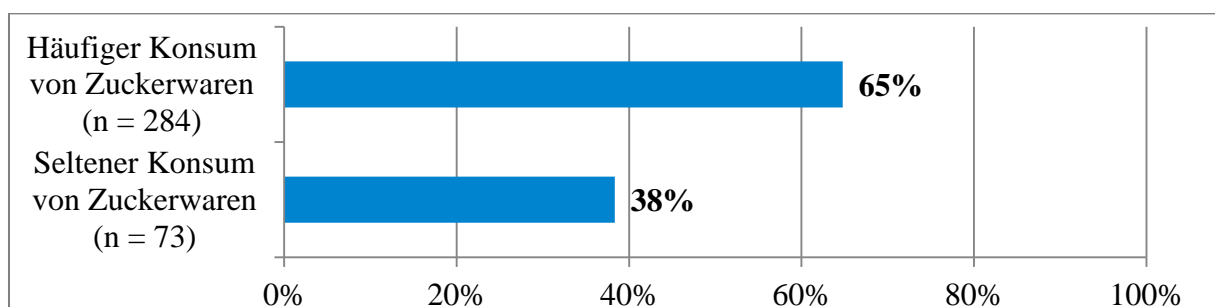


Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Zuckerwaren in Russland?
 Quelle: Eigene Erhebung

Der Gruppenvergleich zeigt, dass sowohl die jüngeren als auch die weiblichen Probanden das Image deutscher Zuckerwaren leicht positiver beurteilen im Vergleich zu älteren bzw. männlichen Probanden. Die Befragungsteilnehmer, die Zuckerwaren allgemein häufig konsumieren, bewerten das Image von Zuckerwaren deutscher Herkunft zu einem deutlich höheren Anteil positiver als die Teilnehmer, die Zuckerwaren nur selten konsumieren (Abbildung 28).

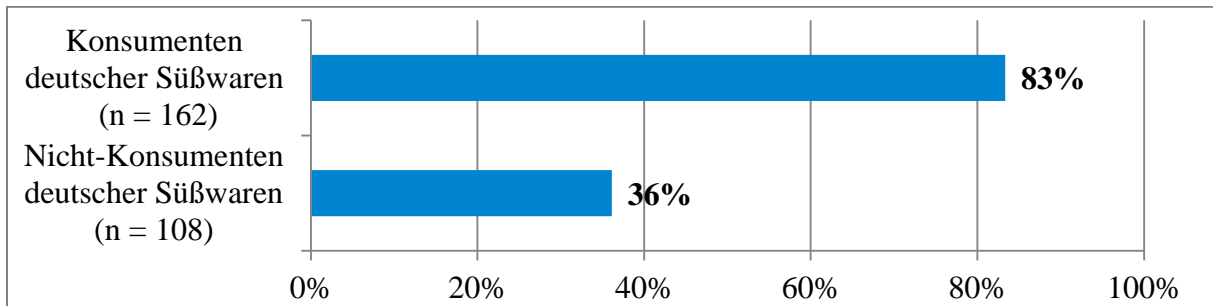
Die russischen Probanden, die schon einmal deutsche Süßwaren gegessen haben (Konsumenten), bewerten das Image deutscher Zuckerwaren mit einem Zustimmungswert von 83 % deutlich positiver als die Nicht-Konsumenten (36 %) (Abbildung 29). Ebenso weisen die Probanden, denen Markenprodukte sehr viel bedeuten, deutschen Zuckerwaren ein besseres Image zu, als die Vergleichsgruppe (Abbildung 30).

Abbildung 28: Imagebewertung deutscher Zuckerwaren (Konsum)



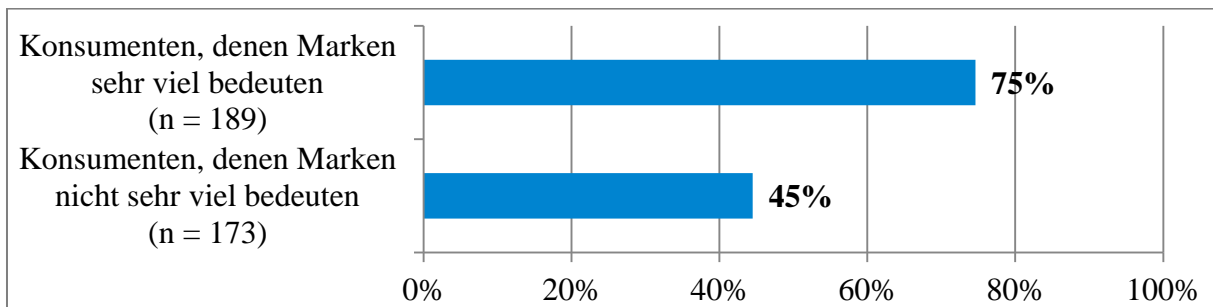
Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Zuckerwaren? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]
 Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 29: Imagebewertung deutscher Zuckerwaren (Konsumenten)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Zuckerwaren? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]
 Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 30: Imagebewertung deutscher Zuckerwaren (Marken)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Zuckerwaren? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]
 Quelle: Eigene Erhebung

Die Auswertung der Frage, welche Eigenschaften die russischen Probanden mit deutschen Zuckerwaren verbinden, zeigt allgemein eine überwiegend positive Bewertung. Die meisten Zustimmungswerte weisen die Eigenschaften lecker (MW 1,15), qualitativ hochwertig (MW 1,09) und modern (MW 1,04) auf. 54 % empfinden deutsche Zuckerwaren als teuer. Ein innovativer Charakter wird von den dargebotenen Eigenschaften mit einem Mittelwert von 0,70 mit deutschen Zuckerwaren in Verbindung gebracht (Tabelle 29). Jeweils rund 20 % der Befragten geben an, die Eigenschaften nicht bewerten zu können („Weiß nicht“). Mehrheitlich haben diese jedoch noch keine deutschen bzw. nicht bewusst deutsche Produkte konsumiert, womit eine Unsicherheit der Eigenschaftsbewertung einhergeht.

Tabelle 29: Imagebewertung deutscher Zuckerwaren

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Zuckerwaren deutscher Herkunft zu? (n = 504)							
	Mittelwert	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils / teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
lecker	1,15	34 %	30 %	10 %	4 %	1 %	21 %
qualitativ hochwertig	1,09	31 %	29 %	13 %	4 %	1 %	22 %
modern	1,04	27 %	31 %	15 %	4 %	1 %	23 %
vertrauenswürdig	1,03	28 %	32 %	12 %	6 %	1 %	21 %
sicher	0,89	23 %	31 %	16 %	5 %	2 %	23 %
teuer	0,88	22 %	31 %	19 %	6 %	1 %	21 %
traditionell	0,83	20 %	32 %	17 %	6 %	2 %	23 %
natürlich	0,79	21 %	31 %	18 %	6 %	2 %	22 %
besonders	0,77	21 %	29 %	19 %	7 %	2 %	22 %
bekannt	0,70	22 %	25 %	22 %	8 %	2 %	21 %
innovativ	0,70	18 %	27 %	20 %	7 %	2 %	26 %

Quelle: Eigene Erhebung

Knapp die Hälfte der Befragten (48 %) stimmen der Aussage zu, dass deutsche Zuckerwaren Premiumprodukte sind. Bei der Abfrage im direkten Vergleich zu russischen Zuckerwaren werden die deutschen Zuckerwarenprodukte von 38 % der Befragten als qualitativ hochwertiger beurteilt. Knapp ein Drittel empfindet das Preis-Leistungsverhältnis der deutschen Zuckerwaren schlechter als das der russischen Zuckerwaren. Einen besseren Geschmack weisen 30 % der Probanden deutschen Zuckerwaren zu. Auch hier ist auffällig, dass je Statement ca. 20 % der Befragten die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ ankreuzen (Tabelle 30).

Tabelle 30: Vergleich deutscher und russischer Zuckerwaren

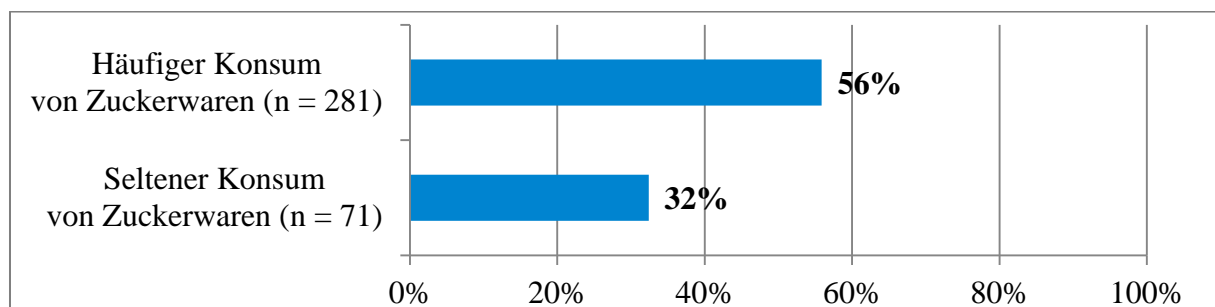
Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsche Zuckerwaren... (n = 504)							
	Mittelwert	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils / teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
...sind Premiumprodukte.	0,67	20 %	28 %	21 %	6 %	4 %	21 %
...sind qualitativ hochwertiger als russische.	0,32	16 %	22 %	23 %	10 %	9 %	19 %
...schmecken besser als russische.	0,13	13 %	17 %	28 %	14 %	9 %	19 %

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsche Zuckerwaren... (n = 504)							
	Mittelwert	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils / teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
...haben ein schlechteres Preis-Leistungsverhältnis als russische.	0,10	12 %	19 %	21 %	18 %	9 %	21 %

Quelle: Eigene Erhebung

Der bivariate Aufbruch der Stichprobe in Abhängigkeit der Konsumhäufigkeit von Zuckerwaren zeigt, dass die Probanden, die angeben Zuckerwaren täglich bzw. mehrmals in der Woche zu essen, häufiger dem Statement zustimmen, dass deutsche Zuckerwaren Premiumprodukte sind, als die Probanden, die angeben Zuckerwaren lediglich ein bis dreimal im Monat bzw. seltener als einmal im Monat zu konsumieren (Abbildung 31).

Abbildung 31: Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)

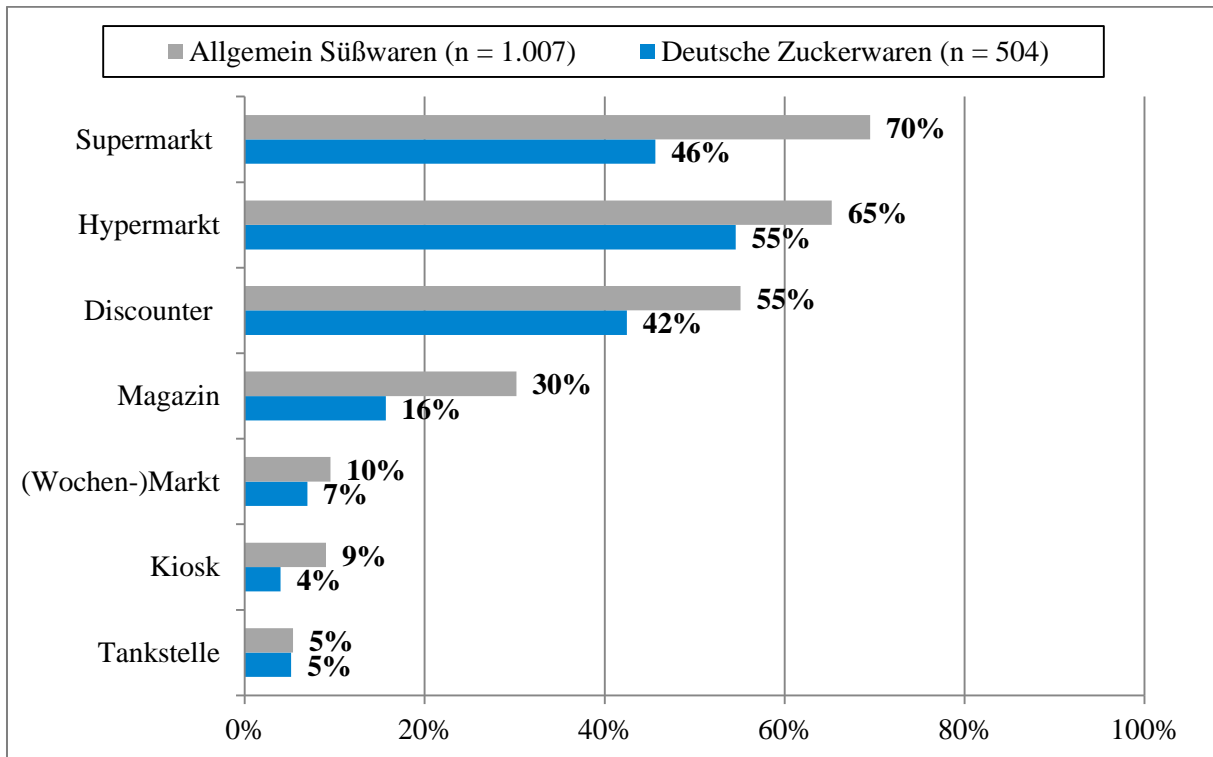


Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsche Zuckerwaren...sind Premiumprodukte. [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“]

Quelle: Eigene Erhebung

Allgemein kaufen die russischen Probanden ihre Süßwaren hauptsächlich in Supermärkten ein (70 %). Demgegenüber kauft eine Mehrheit der Befragten (55 %) deutsche Zuckerwaren in Hypermärkten ein, gefolgt von Supermärkten (46 %) und Discountern (43 %). (Wochen-) Märkte, Kioske und Tankstellen spielen als Bezugsquelle deutscher Zuckerwaren für die Probanden eine untergeordnete Rolle (Abbildung 32).

Abbildung 32: Einkaufsstättenvergleich deutscher Zuckerwaren

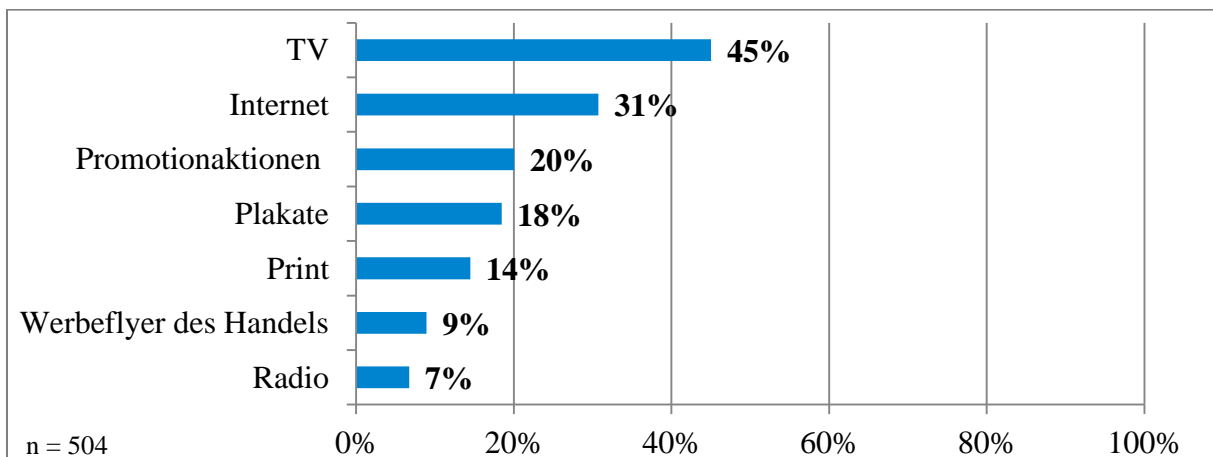


Frage: In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie allgemein Süßwaren bzw. deutsche Zuckerwaren ein?
[Mehrfachantworten]

Quelle: Eigene Erhebung

Werbung für Zuckerwaren wird in Russland hauptsächlich in Form von Fernsehwerbung von den Befragungsteilnehmern wahrgenommen (45 %). An zweiter Stelle steht das Internet (31 %), gefolgt von Promotionaktionen (20 %) (Abbildung 33).

Abbildung 33: Wahrgenommene Werbekanäle Zuckerwaren



Quelle: Eigene Erhebung

5.5 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Der russische Markt für Zuckerwaren zeigt in den letzten Jahren deutliche Zuwächse der russischen Produktionsmenge. Eine Ausnahme bilden klassische Bonbons, da diese weniger nachgefragt werden. Demnach sinkt auch die Importmenge von Bonbons. Aus den Produktions- bzw. Importvolumen lassen sich keine klaren Aussagen hinsichtlich der Potenziale für deutsche Unternehmen ableiten. Allgemein sollten die Unterschiede der einzelnen Segmente beachtet werden. Im Segment Kaugummi herrscht beispielsweise nahezu Sättigung und eine starke Dominanz von Wrigley. Für kleine und mittlere Unternehmen aus Deutschland könnte es schwer werden gegen diese vorherrschende Marktstellung anzukommen und sich einen rentablen Platz auf dem Markt zu sichern. Weiterhin stehen deutsche Unternehmen einer starken ausländischen Konkurrenz wie Chupa Chups und Roshen gegenüber, die eigene Produktionsstätten in Russland besitzen und dadurch schneller auf veränderte Konsumentenbedürfnisse und lokale Nachfrageschwankungen reagieren können. Des Weiteren entfallen für diese Unternehmen kosten- und zeitintensive Transportwege sowie Zölle.

Da Zuckerware einerseits als preisgünstiges Substitut für Schokolade gesehen wird und sich andererseits die Verbraucherpräferenzen in Richtung Premiumprodukte orientieren, ergeben sich für deutsche Unternehmen unterschiedliche Chancen. Doch vor allem im Bereich der Premiumprodukte liegt ein großes Potenzial, da die russischen Konsumenten bereit sind für diese mehr Geld auszugeben und die deutschen Hersteller hier gegebenenfalls ihre Rentabilität erhöhen können.

Deutsche Produkte werden von einer Vielzahl russischer Konsumenten als Premiumprodukte wahrgenommen und oftmals als qualitativ hochwertiger eingestuft als russische Zuckerwaren. Auch bieten sich Potenziale mit innovativen Produkten und Zusatznutzen (z. B. zuckerfrei) oder außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen. Insgesamt besitzen deutsche Produkte des Zuckerwarenssegments ein gutes Image und werden von den russischen Konsumenten gut angenommen. Dies eröffnet deutschen Unternehmen die Möglichkeit, sich auf dem Markt zu positionieren, wobei der Markteintritt aufgrund der Marktsättigung in einigen Teilsegmenten als schwierig zu beurteilen ist.

Key Facts

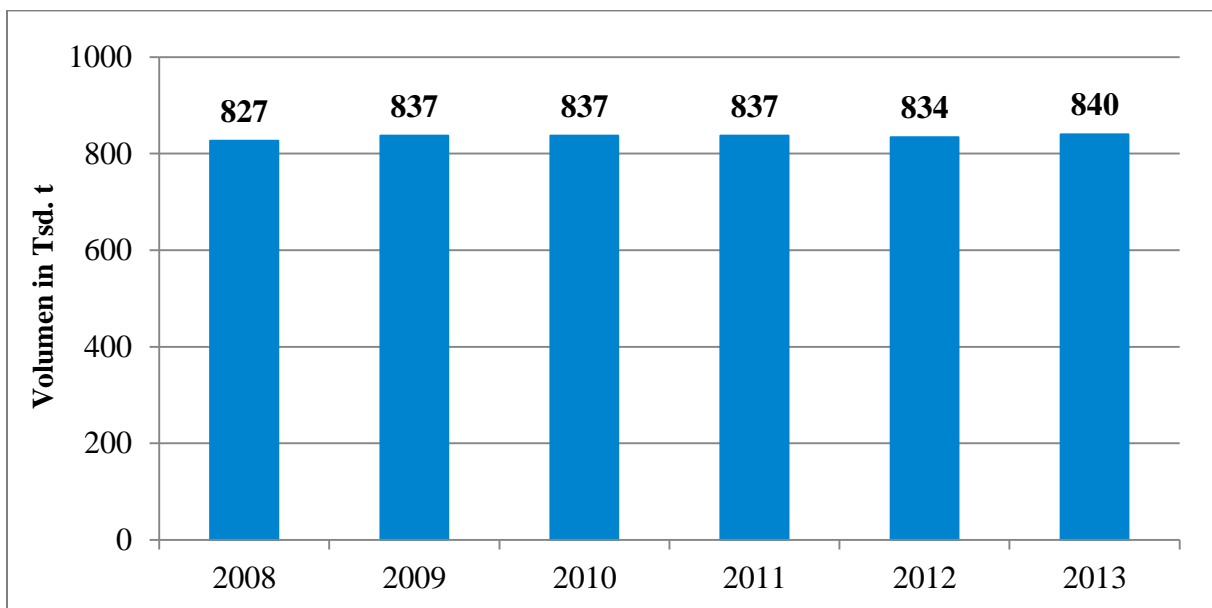
- Der Konsum von Zuckerwaren stieg insgesamt in den vergangenen Jahren an. Dabei war sowohl die Nachfrage von traditionellen Bonbons rückläufig als auch die Produktion.
- Das Produktionsvolumen von Bonbons sinkt seit 2010 und nimmt jährlich um ca. 3 % ab.
- Insbesondere Pastillen, Kaugummi, Kaubonbons und Bonbons mit weichem Kern sind bei den russischen Verbrauchern beliebt.
- Im Bereich Zuckerwaren machen sich die veränderten Verbraucherpräferenzen von Standardwaren hin zu Premiumwaren sehr stark bemerkbar.
- Die Einzelhandelspreise für Zuckerwaren erfuhren in den letzten Jahren ein kontinuierliches Wachstum und lagen im Dezember 2013 bei durchschnittlich 3,24 EUR/kg.
- Zuckerwaren gelten als billige Alternative zu Schokolade. Der Preis beeinflusst daher das Kaufverhalten der russischen Konsumenten. Jedoch zeigen sich diese im Premiumbereich preisunempfindlich.
- Zuckerwaren werden von 87 % der Befragten konsumiert.
- Das Image deutscher Zuckerwaren wird mehrheitlich positiv bewertet. Insbesondere die jüngere Generation und auch weibliche Probanden haben eine positive Einstellung gegenüber deutschen Zuckerwaren.
- Die am häufigsten mit deutschen Zuckerwaren verbundenen Eigenschaften sind lecker, modern und qualitativ hochwertig. Mehr als die Hälfte der Probanden findet deutsche Zuckerwaren teuer.
- Als Einkaufsstätte für deutsche Zuckerwaren gibt die Mehrheit der Befragten Hypermärkte an.

6 Der Markt für Kakao- und Schokoladenwaren

6.1 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der russische Markt für Schokoladenwaren weist insgesamt ein kontinuierliches Wachstum auf und zählt derzeit zu einem der vielversprechendsten Märkte der Welt (Research Department „Market Analytics“, 2013). Die Produktkategorie Kakao- / Schokoladenwaren hat nach feinen Backwaren das größte Produktionsvolumen in Russland. Abbildung 34 zeigt das Produktionsvolumen für Kakao- / Schokoladenwaren im Zeitverlauf von 2008 bis 2013. Dabei wird deutlich, dass sich die Produktionsmenge seit 2008 auf einem konstanten Niveau befindet. Es ist jedoch ein leichter Anstieg von 827 Tsd. t in 2008 auf 837 Tsd. t in 2009 zu verzeichnen, was dem allgemeinen Aufschwung des russischen Süßwarenmarktes seit 2009 geschuldet ist. Dies entspricht einem Anstieg von 1,2 %. Dabei ist die Produktionsmenge erstmals im betrachteten Zeitraum in 2012 im Vergleich zum Vorjahr leicht, um 0,4 %, zurückgegangen, stieg jedoch in 2013 um 0,7 %, auf 840 Tsd. t an (AHK, 2014c).

Abbildung 34: Produktionsentwicklung von Kakao- / Schokoladenwaren



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Der größte Anteil des Produktionsvolumens für Kakao- / Schokoladenware entfällt auf Pralinen insgesamt und besonders auf Pralinen mit Schokoladenfondant, die einen Anteil von rund 70 % am gesamten Produktionsvolumen von Kakao- / Schokoladenware ausmachen. Tabelle 31 zeigt die Aufteilung des Produktionsvolumens für Kakao- / Schokoladenware nach Warentypen im Zeitablauf von 2008 bis 2013. Daraus geht hervor, dass sich das

Produktionsvolumen von Pralinen mit Schokoladenfondant von 594 Tsd. t in 2008 auf 604 Tsd. t in 2013 erhöht hat. Auch die Produktionsmenge von losen Pralinen ist von 142 Tsd. t auf 156 Tsd. t angestiegen, mit einem Produktionsrückgang in 2012 um 4,5 % zum Vorjahr. Tafelschokolade, Schokoriegel und sonstige Schokoladenwaren haben in der Produktkategorie eine geringere Bedeutung in der russischen Produktion mit Anteilen von 1 bis 6 % des gesamten Produktionsvolumens für Kakao- / Schokoladenwaren (AHK, 2014c).

Tabelle 31: Produktionsvolumen Kakao- / Schokoladenwaren in Russland

Warentyp	Volumen in Tsd. t					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pralinen mit Schokoladenfondant	594	608	610	605	601	604
Lose Pralinen	142	149	152	158	151	156
Tafelschokolade	47	41	39	39	42	42
Verpackte Schokoladenpralinen	23	23	20	19	21	24
Schokoriegel	12	9	9	12	12	9
Sonstiges	9	7	7	5	7	5

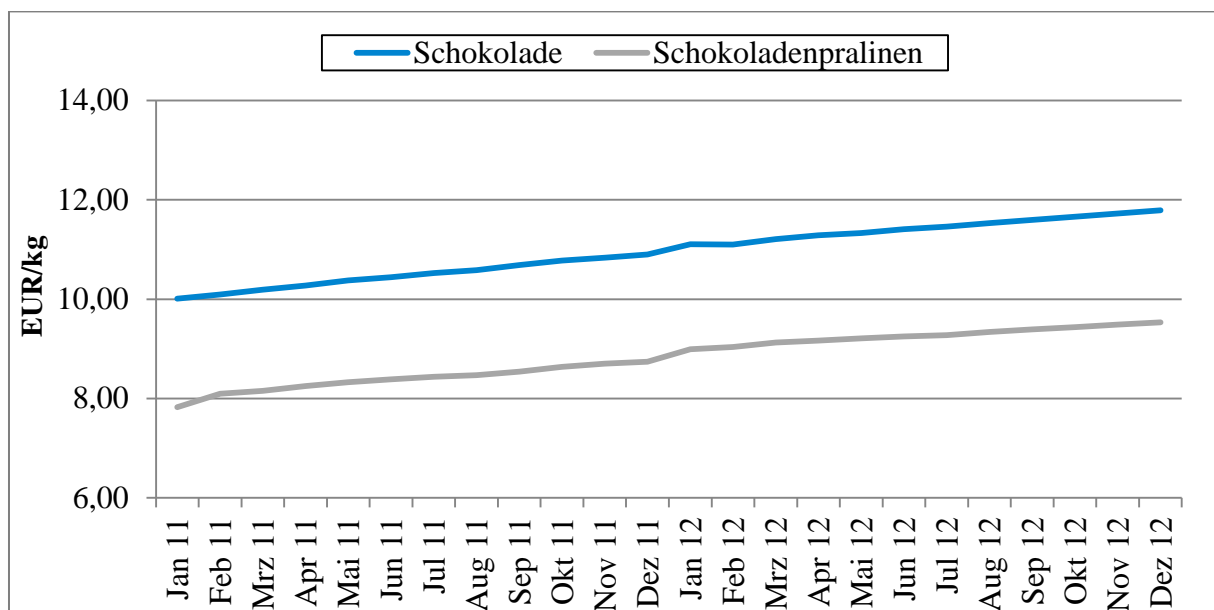
Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Zu den führenden russischen Unternehmen im Bereich Kakao- / Schokoladenwaren zählt die Objedineenie Konditori Holding mit einem Marktanteil von 20 % im Jahr 2011. Dabei sind die Unternehmen Rot Front und Roter Oktober sowie der in Moskau ansässige Konditoreikonzern Babaevski beteiligt. Den zweithöchsten Marktanteil (15 %) erzielte das Unternehmen Mars, gefolgt von Nestlé mit einem Marktanteil von 11 % (Market Analytica, 2013). In 2012 importierten zusätzlich 410 russische Unternehmen Schokoladenwaren. Dabei wurden 84 % des Importvolumens von zehn Unternehmen importiert. Führendes ausländisches Importunternehmen von Schokoladenwaren war in 2013 der ukrainische Süßwarenhersteller A.B.K. PAO KF mit 36 % des Importvolumens. Das Unternehmen verkauft in Russland Marken wie Burunduchok, Korolevsky Sharm, Pirkhot, Trufalye und Shatenka. An zweiter Stelle wird der ukrainische Süßwarenhersteller Konti mit 19 % des Importvolumens geführt. Dieses Unternehmen verkauft in Russland Marken wie Esfero, Bellissimo, Zolotaya Liliya, Korovushka-Buryenushka, TofiFruit und Shokoladnye Istorii Jack (Krylova, 2014). Insgesamt ist der russische Markt für Schokoladenwaren hochkonzentriert – die Verkäufe werden von den fünf größten Akteuren des Marktes

kontrolliert, bei denen es sich vorwiegend um transnationale Konzerne mit Produktionsstätten in Russland handelt (Research Department „Market Analytics“, 2013).

Die Einzelhandelspreise für Schokolade und Schokoladenpralinen verzeichnen von Januar 2011 bis Dezember 2012 einen konstanten Anstieg. Abbildung 35 zeigt die monatliche Entwicklung der Einzelhandelspreise von Schokolade und Schokoladenpralinen im Zeitraum von Januar 2011 bis Dezember 2012. Daraus wird ersichtlich, dass Schokolade mehr als 2 EUR/kg teurer ist als Schokoladenpralinen, wobei vor allem lose Pralinen sehr günstige Einzelhandelspreise aufweisen. Dabei sind die errechneten durchschnittlichen Jahrespreise um 9 % für Schokolade von 10,47 EUR/kg in 2011 auf 11,43 EUR/kg und um 10,6 % für Schokoladenpralinen von 8,38 EUR/kg in 2011 auf 9,27 EUR/kg gestiegen (AHK, 2014c).

Abbildung 35: LEH-Preis Schokolade und Schokoladenpralinen (Russland)



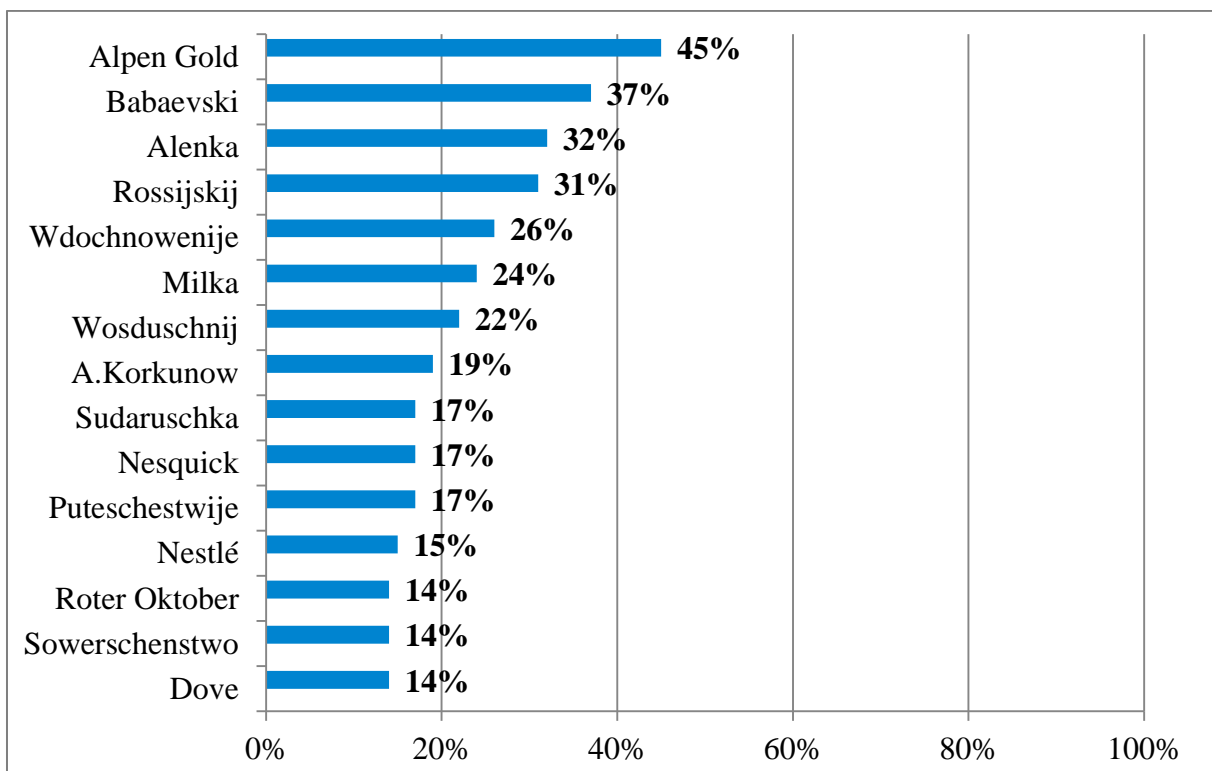
Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

6.2 Konsum von Kakao- und Schokoladenwaren

Russische Konsumenten lieben insbesondere Schokoladenwaren. Dies spiegelt sich in den Ausgaben russischer Konsumenten für Schokolade wider: Rund 50 % der Gesamtausgaben für Süßwaren entfielen 2012 auf Schokolade (durchschnittliche Ausgaben für Süßwaren insgesamt 2012: 88,00 EUR, davon 45,00 EUR für Schokolade). In dieser Kategorie spielen Pralinen die wichtigste Rolle. 2012 wurde der Umsatz in dieser Kategorie zu mehr als der Hälfte mit Pralinen erwirtschaftet. Insbesondere lose Ware, Tafelschokolade und Riegel sind

bei den russischen Konsumenten beliebt (SG/Nielsen, 2013). Die beliebtesten Marken für Tafelschokolade in Russland sind Alpen Gold, Babaevski, Alenka und Rossijskij. Während Alpen Gold von fast der Hälfte der Bevölkerung nachgefragt wird, sind es bei Babaevski, Alenka und Rossijskij jeweils mehr als ein Drittel (Abbildung 36) (AHK, 2014c).

Abbildung 36: Beliebte Marken von Tafelschokolade



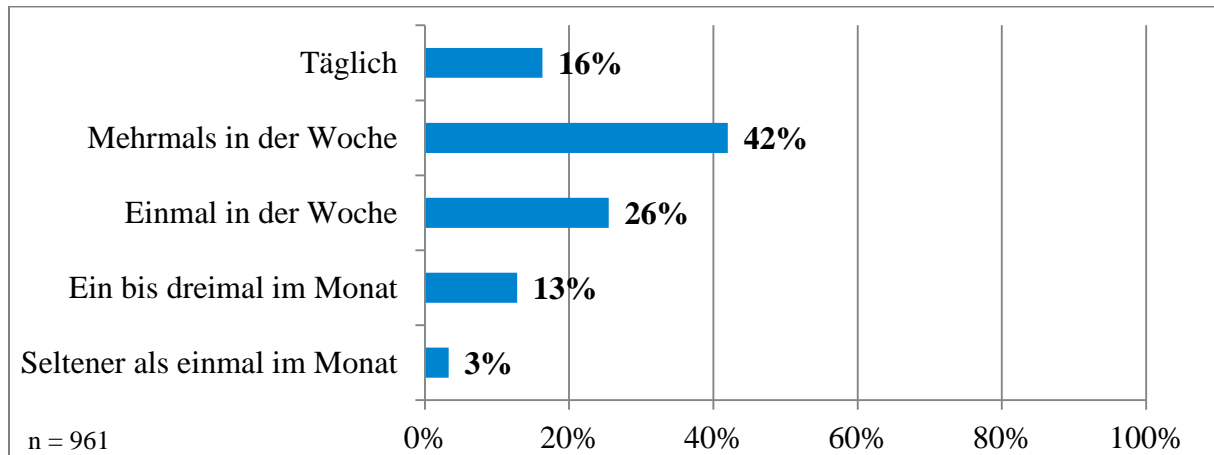
Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Die Vorliebe russischer Konsumenten hinsichtlich des Konsums von Schokolade zeigt sich auch in der empirischen Erhebung. Nahezu alle Probanden (96 %) essen Kakao- / Schokoladenwaren. Damit werden Kakao- / Schokoladenwaren innerhalb der Kategorien am häufigsten konsumiert, gefolgt von feinen Backwaren und Speiseeis, die ebenfalls von jeweils mehr als 90 % der Befragten konsumiert werden (siehe Kapitel 4.1, Abbildung 9). Signifikante Unterschiede hinsichtlich soziodemografischer Charakteristika wie Alter, Geschlecht, Region, Einkommen oder Bildung, die Rückschlüsse auf eine spezifische Zielgruppe für Kakao- / Schokoladenwaren ermöglichen, sind nicht zu erkennen.

42 % der Befragten essen mehrmals in der Woche Kakao- / Schokoladenwaren und sogar 16 % konsumieren Kakao- / Schokoladenwaren täglich. Auffällig ist in diesen beiden

Auswahlmöglichkeiten der hohe Frauenanteil. Demgegenüber geben 3 % der Probanden an, Kakao- / Schokoladenwaren seltener als einmal im Monat zu konsumieren (Abbildung 37).

Abbildung 37: Konsumhäufigkeit von Kakao- / Schokoladenwaren



Frage: Wie häufig konsumieren Sie im Speziellen Kakao- / Schokoladenwaren?

Quelle: Eigene Erhebung

Dabei kommt dem Preis von Schokoladenwaren für Konsumenten eine hohe Bedeutung zu. So kann der Schokoladenmarkt in drei Preiskategorien eingeteilt werden: Preisbewusst, Standard und Premium. Die stärkste Nachfrage (63 %) hat das Standardsegment mit traditionellen Schokoladenangeboten, die von Verbrauchern aufgrund bestimmter Gewohnheiten gekauft werden. Zudem wird diese Kategorie von heimischen Süßwarenherstellern dominiert. Zusätzlich kann ein Drittel der Produkte dem preisbewussten Segment mit hauptsächlich lokal produzierten Produkten zugeordnet werden. Lediglich 4 % der Produkte sind Premiumprodukte (Research Department „Market Analytics“, 2013).

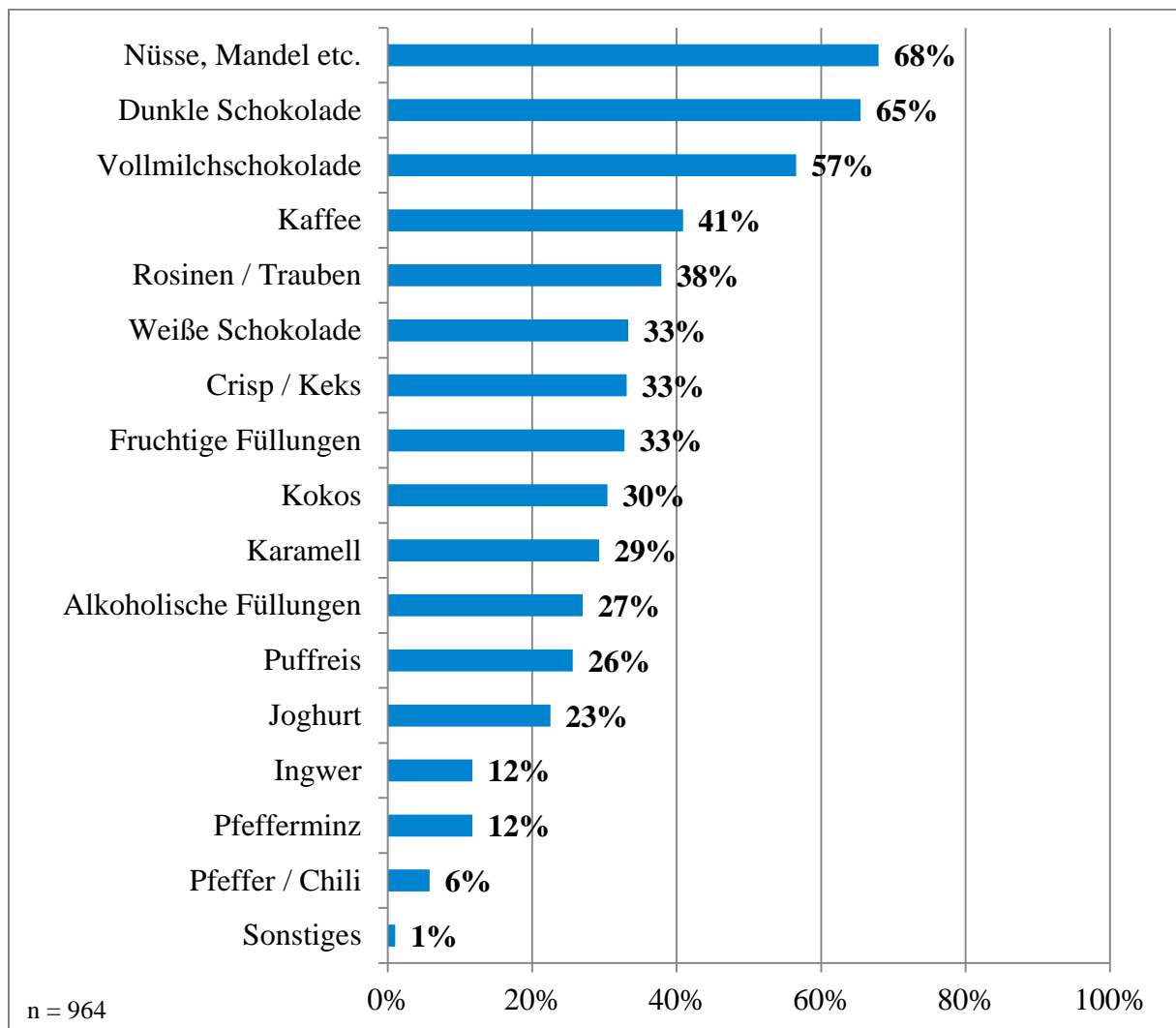
Das Segment Schokoriegel wird von Produkten der amerikanischen Mars (russische Niederlassung "Mars LLC“) mit Marken wie Bounty, Mars, Milky Way, Snickers und Twix dominiert (Abdulov, 2014). Zu den führenden Herstellern im Schokoladensegment zählen Obiedineenie Konditori, Mars und Ferrero. Ihre gute Wettbewerbsposition wird durch etablierte Vertriebskanäle, hochentwickelte und technologisierte Produktionsstätten, eine starke Finanzkraft und bekannte Marken unterstützt. Diese Unternehmen haben die Möglichkeiten in zielgruppenspezifische Werbung für ihre Produkte zu investieren, um ihre Kunden zielorientiert anzusprechen (Euromonitor, 2014a).

6.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

Aufgrund des in den vergangenen Jahren wachsenden Einkommens der russischen Bevölkerung entwickelte sich im Schokoladensektor ein Trend zu Premiumprodukten. Insbesondere Tafelschokolade mit hohen Kakaogehalten und außergewöhnlichen Füllungen wird verstärkt nachgefragt. Teurere Markenprodukte werden den russischen Konsumenten durch Promotionaktionen und verstärkte Marketingaktivitäten näher gebracht. Die russischen Konsumenten suchen nach interessanten Schokoladenwaren und sind auch bereit mehr dafür auszugeben. Zukünftig wird weiterhin ein Trend in Richtung Nachfrage von Premiumprodukten erwartet. Trotz eines langsameren Wirtschafts- und Einkommenswachstums werden russische Konsumenten weiterhin zu qualitativ hochwertigen Produkten greifen (Euromonitor, 2014a).

Im Rahmen der empirischen Erhebung zeigt sich, dass die beliebtesten Geschmacksrichtungen der Kategorie Kakao-/Schokoladenwaren Nüsse, Mandeln, etc. (68 %), dunkle Schokolade (65 %) und Vollmilchschokolade (57 %) sind. Weniger beliebt sind Ingwer (12 %), Pfefferminz (12 %) und Pfeffer/Chili (6 %). In der Kategorie „Sonstiges“ nannten einzelne Befragungsteilnehmer die Geschmacksrichtungen Bitterschokolade, mit Sonnenblumenkernen, Zimt und mit Waffeln (Abbildung 38).

Abbildung 38: Geschmacksvorlieben Kakao- / Schokoladenwaren



Frage: Welche Geschmacksrichtungen bevorzugen Sie bei Kakao- / Schokoladenwaren? [Mehrfachantworten]
 Quelle: Eigene Erhebung

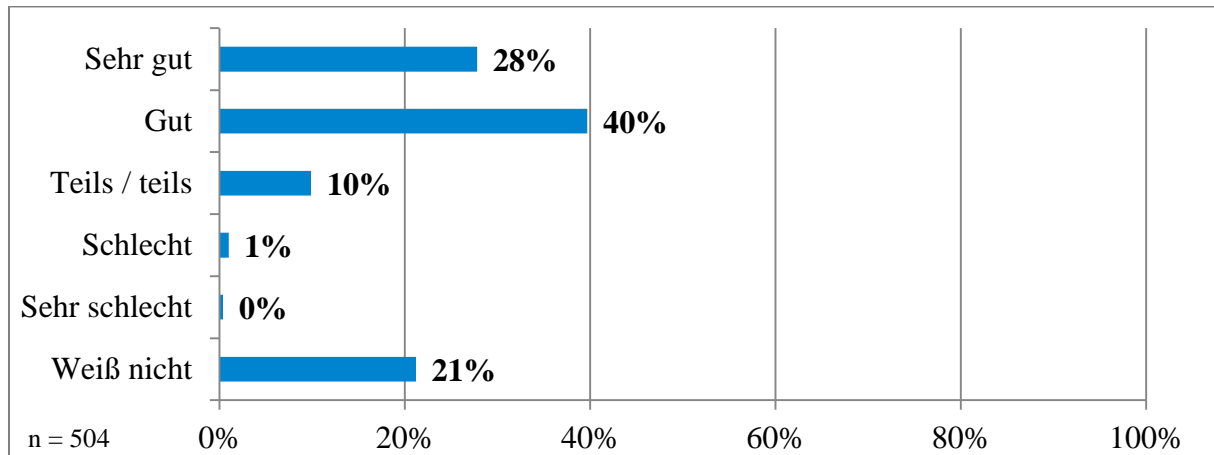
Zudem steigt der Verkauf von zuckerfreien Produkten (Euromonitor, 2013a) und kalorienarmen Produkten. Dies führt dazu, dass die Absätze von Bitterschokolade mit hohem Kakaoanteil stimuliert werden (Besedin, 2013). Die beliebtesten Schokoladeprodukte in Russland sind Marken, die in russischen Produktionsstätten von ausländischen Unternehmen produziert werden (Research Department „Market Analytics“, 2013).

6.4 Image von Kakao- und Schokoladenwaren aus Deutschland

Das Image deutscher Kakao- / Schokoladenwaren wird von rund zwei Drittel der Befragten (68 %) als sehr gut bzw. gut bezeichnet. Lediglich 1 % beurteilt das Image als schlecht. Im Schnitt weist das Image deutscher Kakao- / Schokoladenwaren einen Mittelwert von 1,19 (auf

einer Skala von „+2 = Sehr gut“ bis „-2 = Sehr schlecht“) auf, wobei ein Fünftel der Probanden die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ gewählt hat (Abbildung 39).

Abbildung 39: Imagebewertung deutscher Kakao- / Schokoladenwaren



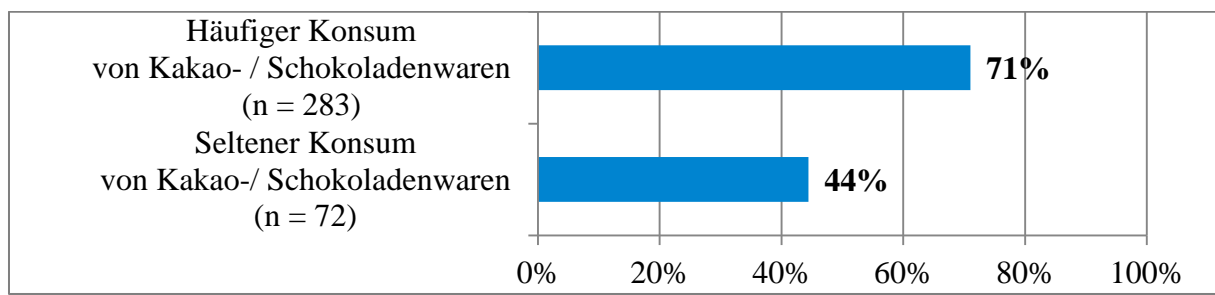
Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Kakao- / Schokoladenwaren in Russland?
 Quelle: Eigene Erhebung

Im Rahmen der bivariaten Datenanalyse wird ersichtlich, dass zum einen jüngere und zum anderen Frauen das Image deutscher Kakao- / Schokoladenwaren besser beurteilen als ältere bzw. männliche Probanden. So bewerteten sowohl 75 % der jüngeren als auch 73 % der weiblichen Befragungsteilnehmer das Image als gut bzw. sehr gut gegenüber 60 % älterer bzw. 61 % männlicher Probanden.

Ein Stichprobenaufbruch in Abhängigkeit der Konsumhäufigkeit, des Konsums deutscher Süßwaren bzw. der Markenrelevanz zeigt, dass Probanden, die Produkte dieser Kategorie häufiger konsumieren, auch das Image deutscher Schokoladenwaren häufiger positiv bewerten, als die Probanden, die allgemein eher selten Schokolade essen (Abbildung 40). Ebenso beurteilen die Befragungsteilnehmer, die bereits deutsche Süßwaren konsumiert haben, das Image deutscher Kakao- / Schokoladenwaren deutlich positiver (90 %) als Nicht-Konsumenten. 45 % der Befragungsteilnehmer, die noch keine deutschen Süßwaren konsumiert haben, beurteilen das Image deutscher Süßwaren als gut bzw. sehr gut (Abbildung 41). In gleicher Weise stufen Konsumenten, denen Markenprodukte sehr viel bedeuten, das Image deutscher Kakao- / Schokoladenwaren deutlich positiver ein (82 %) im Vergleich zu Konsumenten, die angeben, dass ihnen Markenprodukte nicht sehr viel bedeuten (54 %) (Abbildung 42). Auffällig ist bei den Gruppen im Hinblick auf den Konsum deutscher

Produkte sowie die Markenaffinität, dass sowohl Probanden, die noch keine deutschen Süßwaren konsumiert haben, als auch die Probanden, die nicht markenaffin sind, zu einem hohen Anteil die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ gewählt haben. So gaben 39 % der Nicht-Konsumenten deutscher Süßwaren und 29 % der Konsumenten, denen Markenprodukte weniger bedeuten, „Weiß nicht“ an gegenüber 27 % der Probanden, die deutsche Süßwaren konsumieren und 11 % der Probanden, die zustimmen, dass ihnen Markenprodukte sehr viel bedeuten.

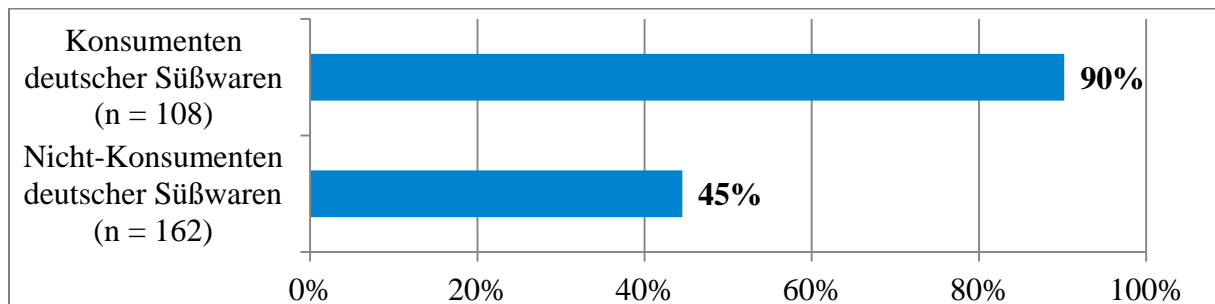
Abbildung 40: Imagebewertung deutscher Kakao- / Schokoladenwaren (Konsum)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Kakao- / Schokoladenwaren? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

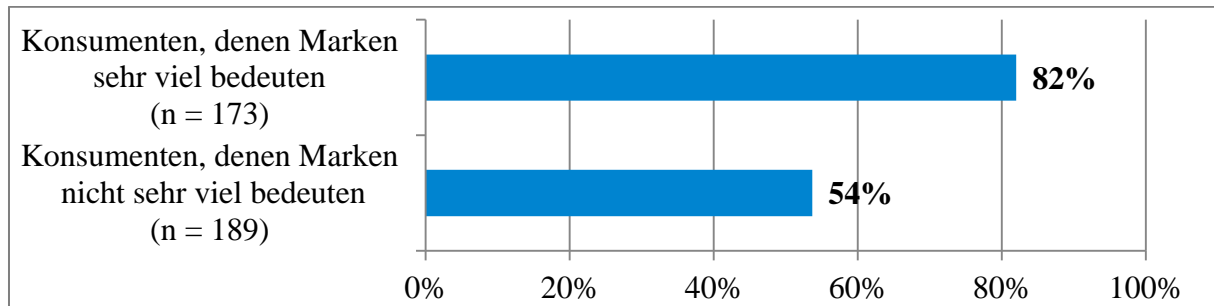
Abbildung 41: Imagebewertung deutscher Kakao- / Schokoladenwaren (Konsumenten)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Kakao- / Schokoladenwaren? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 42: Imagebewertung deutscher Kakao- / Schokoladenwaren (Marken)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Kakao- / Schokoladenwaren? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

Jeweils rund zwei Drittel der Probanden verbinden die Eigenschaften lecker (67 %), vertrauenswürdig (64 %) und qualitativ hochwertig (64 %) mit Kakao- / Schokoladenwaren aus Deutschland. Weitere Assoziationen sind: modern (60 %), sicher (58 %), teuer (57 %), traditionell (56 %), bekannt (55 %), natürlich (54 %), besonders (51 %) und innovativ (48 %). Im Mittel werden die Eigenschaften durchweg positiv beurteilt. Demnach liegen die Mittelwerte (auf einer Skala von „+2 = Trifft voll und ganz zu“ bis „-2 = Trifft überhaupt nicht zu“) in einem Bereich von 1,23 für lecker und 0,76 für innovativ. Demzufolge verbinden die wenigsten Probanden die Eigenschaft innovativ mit deutschen Kakao- / Schokoladenwaren (Tabelle 32). Die Beurteilung der Eigenschaften wurde auch bei Kakao- / Schokoladenwaren von jeweils rund 20 % der Befragten mit „Weiß nicht“ beantwortet.

Tabelle 32: Eigenschaften deutscher Kakao- / Schokoladenwaren

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Kakao- / Schokoladenwaren deutscher Herkunft zu? (n = 504)							
	Mittelwert	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils / teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
lecker	1,23	40 %	28 %	11 %	3 %	1 %	18 %
qualitativ hochwertig	1,15	35 %	29 %	12 %	4 %	1 %	20 %
vertrauenswürdig	1,11	35 %	29 %	13 %	4 %	2 %	18 %
modern	1,06	30 %	30 %	15 %	4 %	1 %	20 %
sicher	0,97	26 %	32 %	14 %	5 %	1 %	22 %
teuer	0,97	27 %	30 %	19 %	4 %	1 %	19 %
traditionell	0,91	24 %	32 %	18 %	4 %	1 %	20 %

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Kakao- / Schokoladenwaren deutscher Herkunft zu?
(n = 504)

	Mittelwert	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils / teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
bekannt	0,84	24 %	31 %	17 %	6 %	3 %	19 %
besonders	0,83	25 %	26 %	22 %	6 %	2 %	20 %
natürlich	0,82	23 %	31 %	17 %	6 %	3 %	21 %
innovativ	0,76	20 %	28 %	20 %	7 %	1 %	23 %

Quelle: Eigene Erhebung

44 % der Probanden sind der Ansicht, dass deutsche Kakao- / Schokoladenwaren Premiumprodukte darstellen. Insofern stimmen 40 % der Befragungsteilnehmer der Aussage zu, dass deutsche Kakao- / Schokoladenwaren gegenüber russischen Produkten qualitativ hochwertiger sind. Auch geschmacklich findet gut ein Drittel der Probanden das deutsche Produkt besser als das russische. Demgegenüber empfinden 31 % der Befragten das Preis-Leistungs- Verhältnis deutscher Kakao- / Schokoladenwaren gegenüber russischen Produkten schlechter (Tabelle 33).

Tabelle 33: Vergleich deutscher und russischer Kakao- / Schokoladenwaren

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsche Kakao- / Schokoladenwaren...
(n = 504)

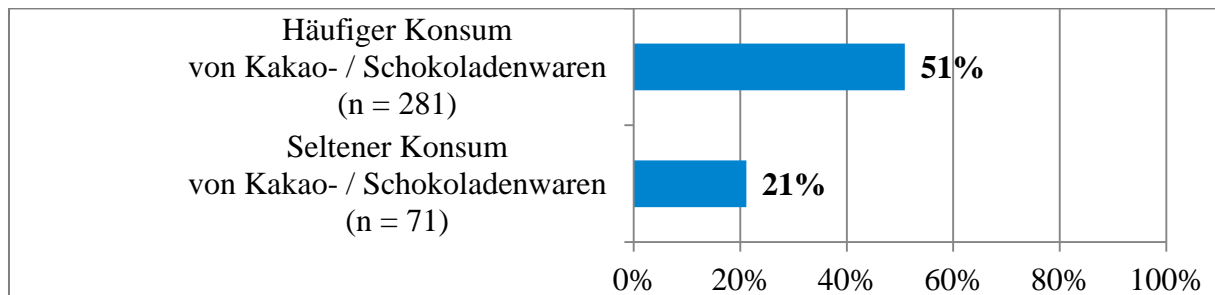
	Mittelwert	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils / teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
...sind Premiumprodukte.	0,56	19 %	25 %	24 %	8 %	5 %	19 %
...sind qualitativ hochwertiger als russische.	0,34	18 %	23 %	20 %	12 %	10 %	18 %
...schmecken besser als russische.	0,15	18 %	17 %	21 %	15 %	13 %	17 %
...haben ein schlechteres Preis-Leistungsverhältnis als russische.	0,12	13 %	19 %	21 %	16 %	10 %	21 %

Quelle: Eigene Erhebung

Der Vergleich zwischen den Befragungsteilnehmern, die Schokolade häufiger konsumieren, und denjenigen, die eher selten Schokolade essen zeigt, dass die häufiger Konsumierenden

deutsche Kakao- / Schokoladenwaren anteilig öfter als Premiumprodukte bewerten (Abbildung 43).

Abbildung 43: Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)

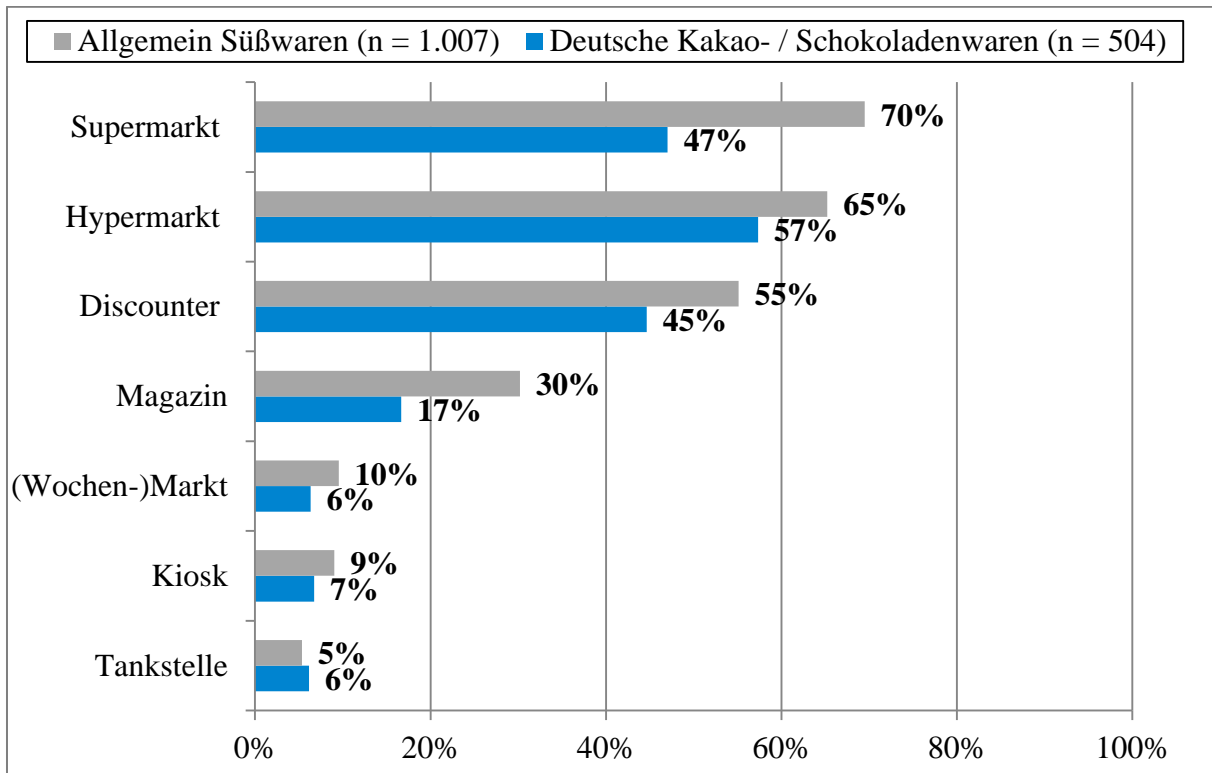


Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsche Kakao- / Schokoladenwaren...sind Premiumprodukte. [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“]

Quelle: Eigene Erhebung

Die Produktkategorie Kakao- / Schokoladenwaren wird am häufigsten (57 %) in Hypermärkten gekauft. Zusätzlich kaufen knapp die Hälfte der Probanden deutsche Kakao- / Schokoladenwaren in Supermärkten und im Discounter. Demnach spielen die formalen Absatzwege eine zentrale Rolle, wohingegen kleinere Lebensmittelgeschäfte, (Wochen-) Märkte, Kioske und Tankstellen, allgemein und auch für den Einkauf deutscher Kakao- / Schokoladenwaren von den russischen Befragungsteilnehmern eher selten genutzt werden (Abbildung 44).

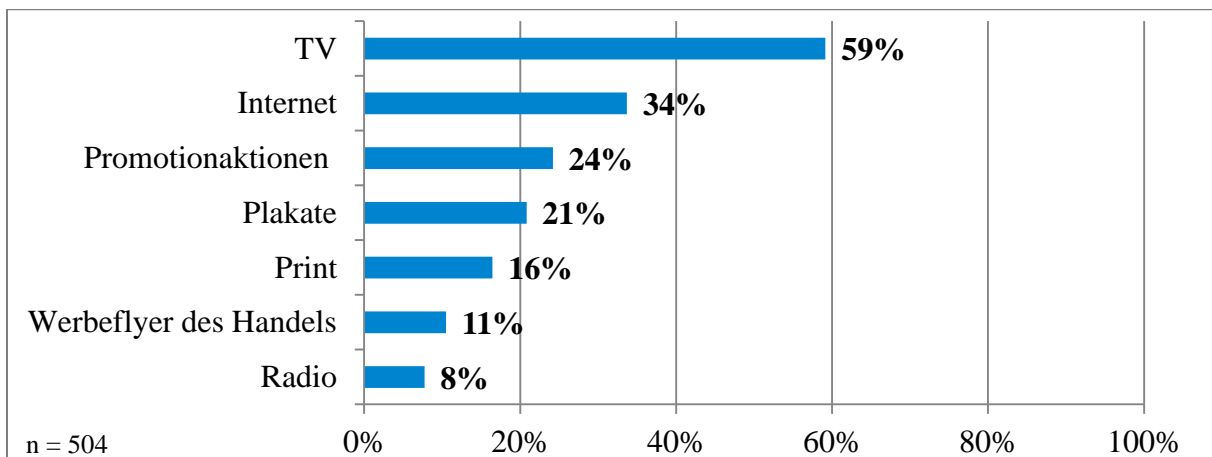
Abbildung 44: Einkaufsstättenvergleich deutscher Kakao- / Schokoladenwaren



Frage: In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie allgemein Süßwaren bzw. deutsche Kakao- / Schokoladenwaren ein? [Mehrfachantworten]
 Quelle: Eigene Erhebung

Werbung für Kakao- / Schokoladenwaren wird von knapp zwei Drittel der Probanden im TV (59 %) wahrgenommen. Weiterhin spielen das Internet (31 %) und Promotionaktionen (24 %) eine Rolle in der Bewerbung von Kakao- / Schokoladenwaren (Abbildung 45).

Abbildung 45: Wahrgenommene Werbekanäle für Kakao- / Schokoladenwaren



Frage: In welchen Medien nehmen Sie Werbung für Kakao- / Schokoladenwaren hauptsächlich wahr? [Mehrfachantworten]
 Quelle: Eigene Erhebung

6.5 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Der russische Markt für Kakao- / Schokoladenwaren ist durch ein kontinuierliches Wachstum gekennzeichnet, mit einem prognostizierten Wachstum von jährlich 9 %. Jedoch wird der Markt im Wesentlichen von fünf Key-Playern bestimmt. Dies könnte einen Markteintritt für deutsche Süßwarenhersteller erschweren.

Kakao- / Schokoladenwaren sind insgesamt bei russischen Konsumenten sehr beliebt: Die Hälfte des Pro-Kopf-Konsums sowie die Hälfte der Gesamtausgaben für Süßwaren werden durch Schokoladenwaren gedeckt. Dabei steigt die Nachfrage nach gesundheitsbewussten Kakao- / Schokoladenwaren, im Speziellen die Nachfrage nach zucker- und / oder kalorienarmen Produkten. So konnten in Russland beispielsweise hohe Absätze von Bitterschokolade erreicht werden. Zusätzlich kann vermehrt ein Trend zu Premiumprodukten beobachtet werden, der sich zukünftig in Richtung ausgefallene Füllungen oder außergewöhnliche Verpackungen ausweiten könnte. Dies bietet auch deutschen Herstellern die Möglichkeit, sich durch innovative Geschmacks- oder Verpackungsvarianten am Markt zu positionieren. Zudem werden deutsche Süßwaren in Russland ohnehin von einer Vielzahl der Befragten als Premiumprodukte wahrgenommen. Auch dies bietet deutschen Süßwarenherstellern die Möglichkeit vor allem die aufstrebende Klasse der Premiumkonsumenten mit Kakao- / Schokoladenwaren zu erschließen und die positive Wahrnehmung deutscher Produkte als Wettbewerbsvorteil zu nutzen und auszubauen.

Insgesamt wird das Image deutscher Kakao- / Schokoladenwaren sehr positiv beurteilt, besonders bei Konsumenten, die bereits deutsche Süßwaren konsumiert haben. So werden deutsche Kakao- / Schokoladenwaren mit Eigenschaften wie lecker, vertrauenswürdig und qualitativ hochwertig assoziiert. Von einigen russischen Konsumenten werden deutsche Produkte im Vergleich zu russischen Kakao- / Schokoladenwaren sogar als qualitativ hochwertiger sowie geschmacklich besser beurteilt. So kann das Potenzial deutscher Süßwarenhersteller sich auf dem russischen Markt für Kakao- / Schokoladenwaren zu positionieren insgesamt als positiv eingestuft werden. Die russischen Konsumenten sind deutschen Produkten gegenüber generell aufgeschlossen und beurteilen diese positiv.

Key Facts

- Der russische Markt für Kakao- / Schokoladenwaren kann ein kontinuierliches Wachstum mit weiter zukünftig positiven Prognosen verzeichnen.
- Die Hälfte des Pro-Kopf-Konsums für Süßwaren wird durch Schokoladenwaren gedeckt. Auch bei den Gesamtausgaben für Süßwaren entfallen 50 % auf Kakao- / Schokoladenwaren.
- Kakao- / Schokoladenwaren werden im Vergleich zu den anderen Produktkategorien von den meisten Befragungsteilnehmern konsumiert.
- Geschmacklich präferieren die Befragten Kakao- / Schokoladenwaren mit Nüssen, Mandeln etc. und dunkle Schokolade.
- Insgesamt sprechen russische Konsumenten deutschen Kakao- / Schokoladenwaren ein positives Image zu. Dabei bewerten Konsumenten mit vorheriger Konsumerfahrung sowie Konsumenten mit starker Markenaffinität das Image deutscher Kakao- / Schokoladenwaren positiver im Vergleich zu Probanden mit fehlender Konsumerfahrung bzw. mit fehlender Markenaffinität.
- Die Top-3-Eigenschaften, die die meisten Probanden mit deutschen Kakao- / Schokoladenwaren verbinden, sind lecker, qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig.
- Hypermärkte sind die bedeutendste Einkaufsstätte für deutsche Kakao- / Schokoladenwaren.
- Werbung für Kakao- / Schokoladenwaren wird von den Probanden hauptsächlich im TV wahrgenommen.

7 Der Markt für feine Backwaren

7.1 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

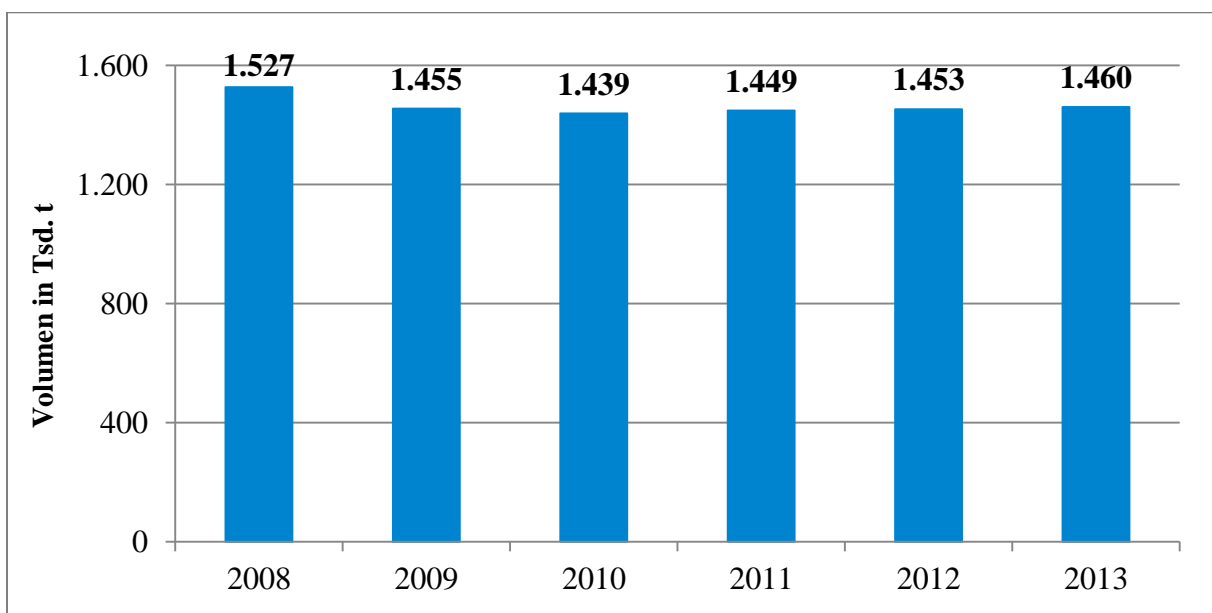
Die Hauptproduzenten von feinen Backwaren sind große Brotbackfabriken und Konditoreifabriken. Dabei wird ein Großteil aufgrund der geringen Haltbarkeit direkt in den Produktionsregionen vertrieben. Demgegenüber produzieren die größten Hersteller Waren mit längerer Haltbarkeit, die in ganz Russland sowie im Ausland vertrieben werden (Ptukha, 2014).

Derzeit ist der russische Markt für feine Backwaren nahezu gesättigt, daher besteht ein hoher Konkurrenzdruck. Der Großteil feiner Backwaren wird in Russland hergestellt, sodass kaum Backwaren importiert werden. Zu den beliebtesten feinen Backwaren zählen traditionell Kekse, Lebkuchen und Waffeln, aber auch innovative Produkte werden immer beliebter. Aktuell wird der russische Markt für Backwaren durch inländische Produkte abgedeckt, die über die höchste Anerkennung sowie die größte Beliebtheit in der russischen Bevölkerung verfügen. Dabei blieb auch der mit dem Beitritt Russlands zur WTO vermutete Anstieg der Backwarenimporte aus. In 2013 hatten ausländische Unternehmen keinen signifikanten Einfluss auf dem russischen Backwarenmarkt. Zuvor hatten Experten in Abhängigkeit zum WTO-Beitritt einen Anstieg des Marktvolumens für Backwaren in 2013 von 7 bis 10 % prognostiziert (Ptukha, 2014).

Im Bereich der Süßwaren weist die Produktkategorie feine Backwaren auf dem russischen Markt die höchsten Produktionsmengen auf (Abbildung 46). Hier kann ein leichter Rückgang des Produktionsvolumens für feine Backwaren von 1.527 Tsd. t in 2008 auf 1.439 Tsd. t in 2010 von knapp 6 % beobachtet werden. Seither verzeichnet diese Produktkategorie jedoch wieder einen konstanten Anstieg. Mit knapp 40 % hat Feingebäck in diesem Segment mit Abstand den höchsten Anteil am Produktionsvolumen. Hier ist im Zeitverlauf von 2008 bis 2013 eine ähnliche Entwicklung der Produktionsmenge zu sehen. So ging das Produktionsvolumen von 2008 von 599 Tsd. t auf 579 Tsd. t um 4 % zurück, wobei allein in 2009 ein Rückgang der Produktionsmenge von 6 % gegenüber dem Vorjahr zu beobachten ist. Seit 2009 stieg die Produktionsmenge kontinuierlich an. Nach Feingebäck sind Torten und Kuchen, Lebkuchen, Waffeln sowie Kekse und Rollen von größerer Bedeutung in dieser Produktkategorie mit Produktionsanteilen von 12 bis 17 %. Einen geringeren Stellenwert

haben Galette und orientalische Süßwaren mit Anteilen von 1 bis 6 % (Tabelle 34) (AHK, 2014c). Für 2020 wird ein Marktvolumen von 1,6 Mio. t vorhergesagt, mit jährlichen Wachstumsraten von 1 bis 2 % (Ptukha, 2014). In 2011 gehörten die Unternehmen Jaschkino, Chipita St. Petersburg und Brjankofi zu den führenden Backwarenherstellern in Russland. Zusammengenommen hatten diese Unternehmen einen Marktanteil von 17 % am russischen Markt für feine Backwaren (Zarenko, 2012).

Abbildung 46: Produktionsentwicklung von feinen Backwaren



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Tabelle 34: Produktionsentwicklung feine Backwaren

Warentyp	Volumen in Tsd. t					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Feingebäck	599	567	572	574	576	579
Torten und Kuchen	252	254	250	251	250	249
Lebkuchen	193	184	180	183	183	182
Waffeln	183	170	164	165	167	168
Kekse und Rollen	181	164	160	162	161	163
Galette	97	92	90	92	93	95
Orientalische Süßigkeiten	22	25	23	22	23	24

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Die Einzelhandelspreise für ausgewählte Backwaren, die in Tabelle 35 dargestellt sind, zeigen, dass für Torten und Kuchen mit 6,11 EUR/kg in 2011 die höchsten Preise anfallen. Demgegenüber sind die Einzelhandelspreise für Rollkuchen und Kekse (3,46 EUR/kg in

2011), Feingebäck (2,00 EUR/kg in 2011) sowie Lebkuchen (1,76 EUR/kg in 2011) knapp um die Hälfte günstiger. Insgesamt sind die Preise für Backwaren im Zeitraum von 2011 bis 2013 in allen betrachteten Warentypen angestiegen, in 2012 um 6 % zum Vorjahr und in 2013 um 9 % gegenüber dem Vorjahr (AHK, 2014c).

Tabelle 35: Durchschnittlicher LEH-Preis (ausgewählte Backwaren)

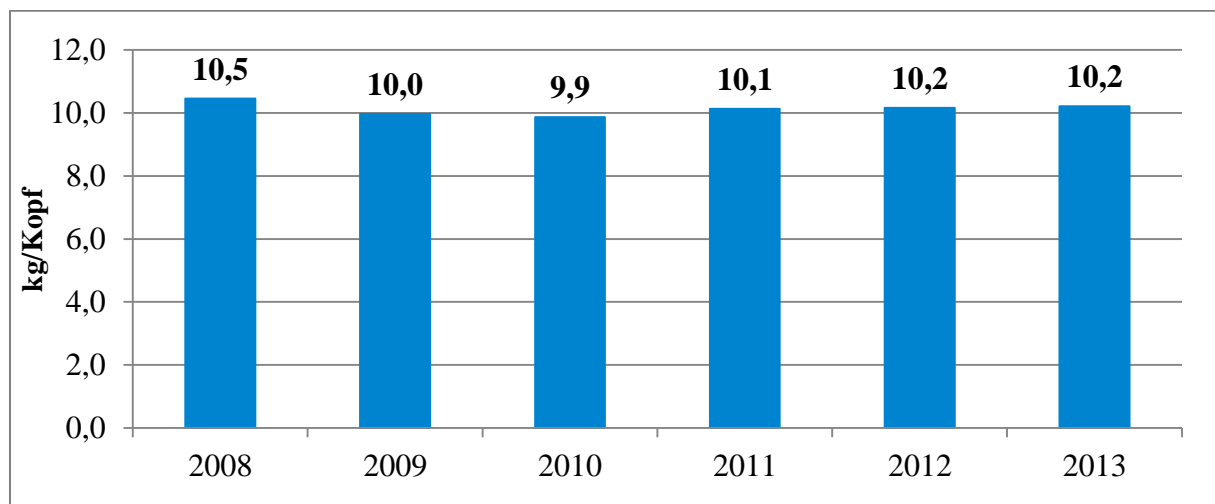
Warentyp	Preise in EUR/kg		
	2011	2012	2013
Torten und Kuchen	6,11	6,50	7,06
Rollkuchen und Kekse	3,46	3,68	4,00
Feingebäck	2,00	2,13	2,31
Lebkuchen	1,76	1,87	2,03

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

7.2 Konsum von feinen Backwaren

Der Pro-Kopf-Konsum von Backwaren liegt bei durchschnittlich 10,1 kg/Kopf im Jahr. Abbildung 47 zeigt, dass der Pro-Kopf-Konsum von Backwaren in Russland jährlichen Schwankungen von bis zu 0,5 kg/Kopf unterliegt. So sank der Pro-Kopf-Konsum von 10,5 kg/Kopf in 2008 auf 9,9 kg/Kopf in 2009. Bis 2013 ist der Konsum auf 10,2 kg / Kopf angestiegen (AHK, 2014c). Heute erfreut sich die Produktkategorie großer Beliebtheit. Die Konsumrate differiert entsprechend der Region und Bevölkerungsdichte. Durchschnittlich liegt die Konsumrate jedoch bei 4,5 kg/Kopf im Jahr. Demnach werden im Jahr insgesamt 645.750 t Gebäck in Russland konsumiert (Gromova, 2014).

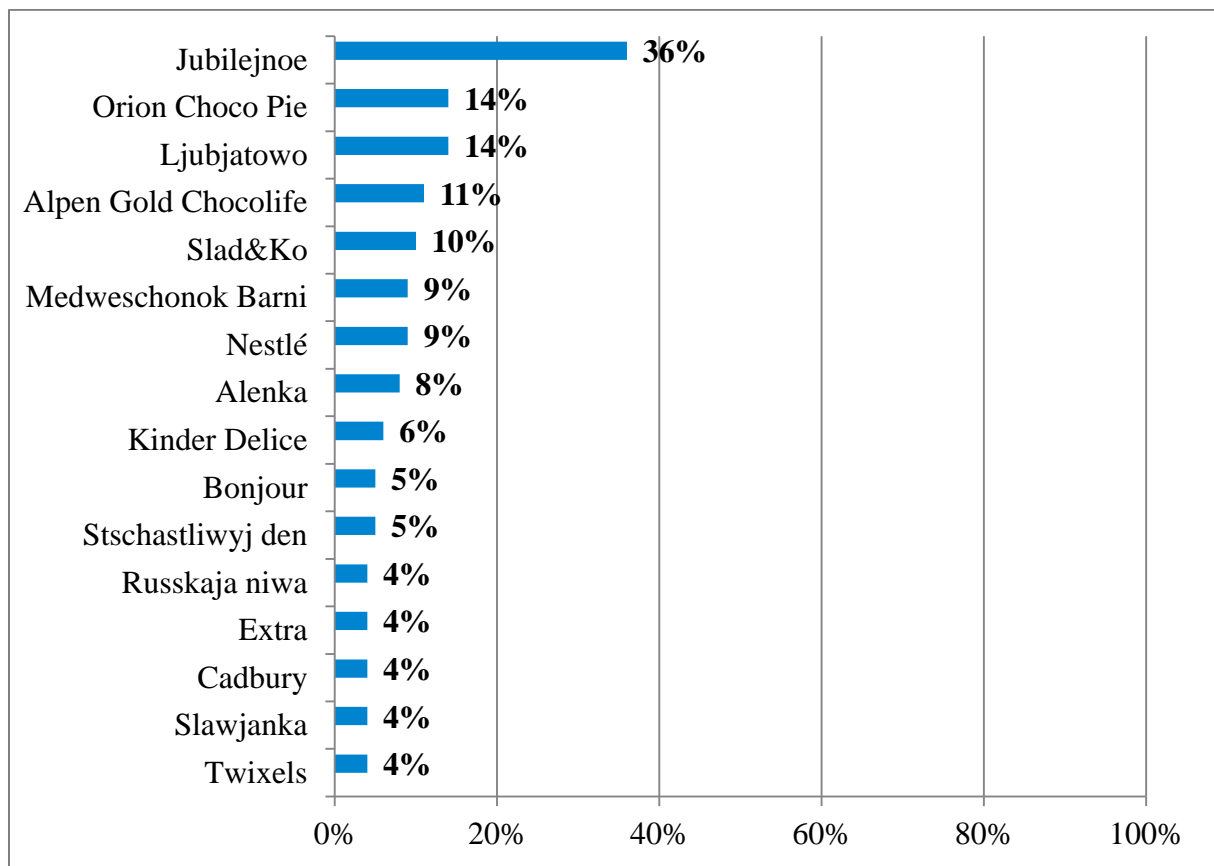
Abbildung 47: Jahres-Pro-Kopf-Konsum von feinen Backwaren



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Süßgebäck rangierte 2012 auf Platz 4 bei den beliebtesten Süßwaren der russischen Konsumenten. Wie in Deutschland spielt diese Kategorie nur eine untergeordnete Rolle im Gesamtmarkt. Dabei werden in Russland knapp 40 % des Umsatzes von Süßgebäck durch den Verkauf loser Ware erzielt. Begründet ist dies in dem Vertriebsschwerpunkt des Segmentes über den traditionellen Handel mit geringen Kilopreisen (SG/Nielsen, 2013). Die beliebtesten Backwarenmarken sind in Abbildung 48 dargestellt. Mit ein wenig Abstand ist Jubilejnoe die beliebteste Marke (AHK, 2014c). Damit führt Mondelez 2013 den Markt an. Der ohnehin schon hohe Marktanteil des Unternehmens wird durch die lokalen Produktionsstätten, eine gut organisierte Logistik und eine hohe Präsenz in den wichtigsten Vertriebskanälen gestärkt. Mondelez investiert weiterhin in die Bewerbung und Promotion seiner Marken mit Fokus auf die Kernmarke Jubilejnoe (Euromonitor, 2013b). Weitere beliebte Marken sind Orion Choco Pie (14 %), Ljubjatowo (14 %) und Alpen Gold Chocolife (11 %) (Abbildung 48) (AHK, 2014c).

Abbildung 48: Beliebte Marken von Backwaren

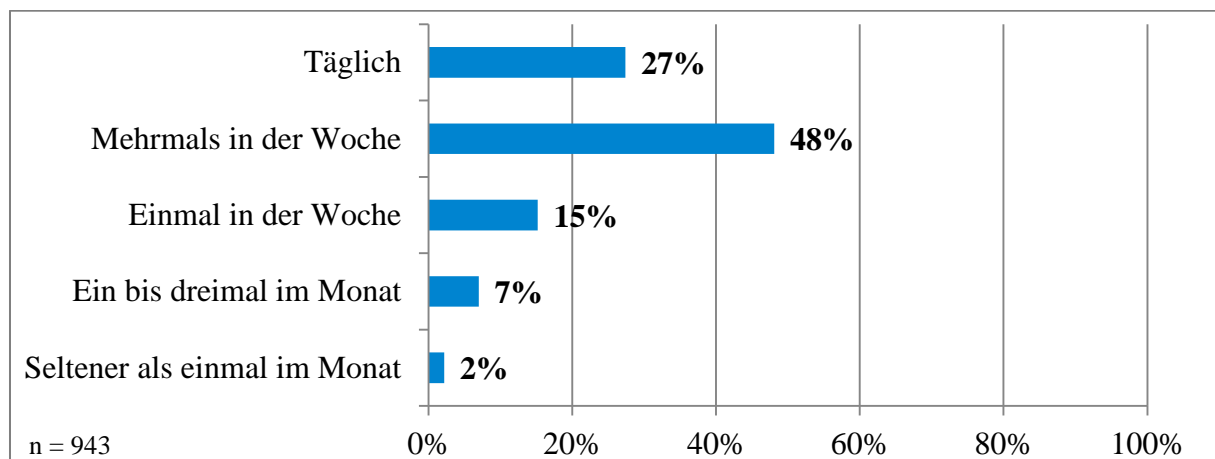


Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Bei der empirischen Untersuchung geben 95 % der Probanden an feine Backwaren zu konsumieren. Damit wird die Produktkategorie feine Backwaren nach Kakao- / Schokoladenwaren von den Befragungsteilnehmern am häufigsten konsumiert, gefolgt von den Kategorien Speiseeis und Zuckerwaren (siehe Kapitel 4.1, Abbildung 9). Signifikante Unterschiede hinsichtlich soziodemografischer Charakteristika, wie Alter, Geschlecht, Region, Einkommen oder Bildung, die Rückschlüsse auf eine spezifische Zielgruppe für feine Backwaren ermöglichen, sind nicht zu erkennen.

Knapp die Hälfte der Befragten, die feine Backwaren konsumieren, tun dies mehrmals in der Woche (48 %). 27 % der Probanden konsumieren feine Backwaren sogar täglich. Darüber hinaus geben lediglich 2 % der Befragungsteilnehmer an, feine Backwaren seltener als einmal im Monat zu essen (Abbildung 49). Für den Bereich verpacktes Gebäck wird ein jährliches Wachstum von 4 % prognostiziert und zwar mit zunehmender Nachfrage nach verbraucherfreundlicher Ware (Convenience-Ware) und dem wachsenden Bedarf nach länger haltbaren Produkten. Der Trend, sich etwas zu gönnen, sowie der Trend zum Außer-Haus-Verzehr werden die Nachfrage nach Gebäck zusätzlich positiv beeinflussen (Euromonitor, 2014e).

Abbildung 49: Konsumhäufigkeit von feinen Backwaren



Frage: Wie häufig konsumieren Sie im Speziellen feine Backwaren?

Quelle: Eigene Erhebung

Demgegenüber wird für den Bereich Kekse zukünftig eine jährliche Wachstumsrate von 2 % prognostiziert, unterstützt durch ein stärkeres Branding, eine ständig wachsende Vielfalt an außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen und Füllungen sowie interessanten und

ausgefallenen Verpackungslösungen. Kekse werden von der russischen Bevölkerung gerne zum Tee gegessen. Der zunehmende Trend, sich etwas zu gönnen, wird diese Tradition vertiefen und somit die Nachfrage nach innovativen und nicht-traditionellen feinen Backwaren steigern (Euromonitor, 2013b).

Für die Zukunft werden im Bereich feine Backwaren folgende Trends erwartet:

- **Steigende Nachfrage nach Premiumprodukten:** Durch Einkommenssteigerungen verlagerten sich die Konsumbedürfnisse der Verbraucher zu hochpreisigen Produkten. Die Konsumenten sind bereit, mehr Geld für qualitativ hochwertige und ansprechend verpackte Waren auszugeben. Dadurch haben sich die Verpackung und die Rezeptur vieler Produkte grundlegend geändert.
- **Sortimentserweiterung:** Bedingt durch die Konkurrenzsituation des Marktes für feine Backwaren erweitern Hersteller ihr Sortiment, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Das geschieht entweder durch die Herstellung komplett neuer Produkte oder durch die Verbesserung bereits bekannter Produkte. Beispielsweise stellt das Unternehmen Dobrininskii mithilfe einer neuen Technologie Torten auf Soufflé-Basis sowie Soufflé mit Schlagsahne her.
- **Streben nach einer gesunden Lebensweise:** Dadurch werden Erzeugnisse, die eine gesunde Lebensweise fördern immer beliebter, z. B. fett- und kalorienreduzierte Kuchen und Torten (z. B. aus Quark, Joghurt und Früchten). Um dem Wunsch der Verbraucher nach einer gesunden Lebensweise zu entsprechen, produzieren die Hersteller auch immer mehr feine Backwaren mit gesundheitsfördernden Zusätzen wie z. B. Vollkorn, Mandeln, Vitaminen und Spurenelementen (Ptukha, 2014).

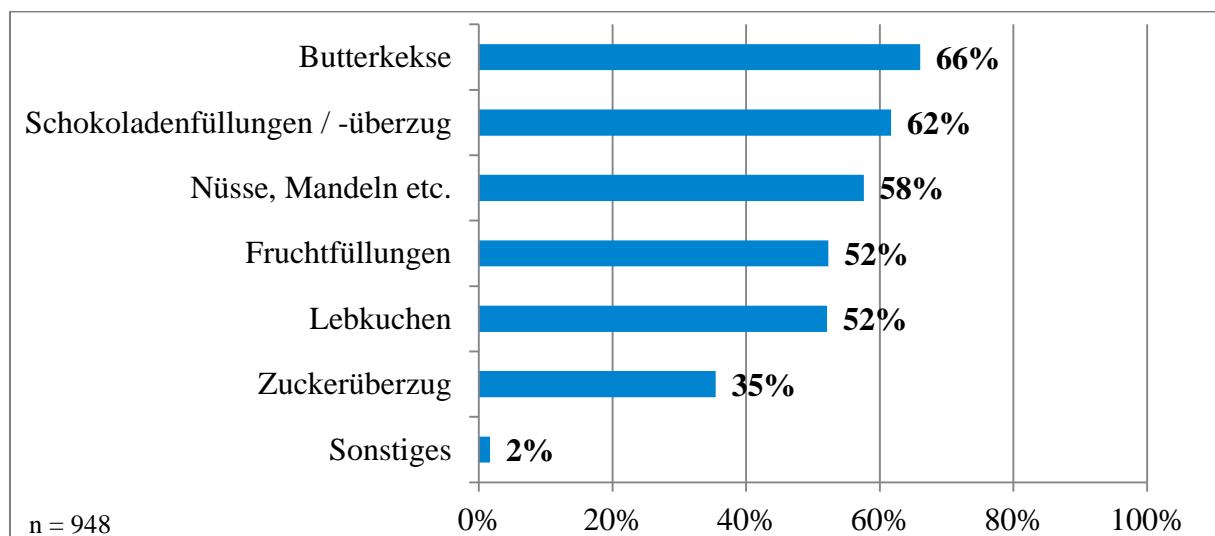
7.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

In den letzten Jahren ist das Verbraucherinteresse an abgepackten Keksen gestiegen, was auf die Schnelllebigkeit sowie die Nachfrage nach einfacher Lagerung und einem unkomplizierten Konsum zurückzuführen ist. Die Erwartungen der russischen Bevölkerung im Hinblick auf verpackte Lebensmittel haben sich erhöht, auch im Bereich Backwaren. Die Aktivitäten führender Backwarenhersteller zusammen mit einem wachsenden Interesse an Markenprodukten führen zu einer größeren Verfügbarkeit abgepackter Kekse. Das Branding traditioneller Produkte wird auch hinsichtlich des zunehmenden Wettbewerbs immer

entscheidender. Außergewöhnliche Geschmacksrichtungen und Füllungen werden im russischen Markt immer wichtiger, da dieser allmählich gesättigt ist. Die Hersteller sprechen vermehrt gesundheitsbewusste Konsumenten an, indem sie die Verwendung von natürlichen Inhaltsstoffen erhöhen (Euromonitor, 2013b).

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die befragten russischen Konsumenten Butterkekse (66 %) und feine Backwaren mit Schokoladenfüllungen / -überzug präferieren. Weniger beliebt sind feine Backwaren mit Zuckerüberzug (35 %), wobei auch die noch von rund einem Drittel der Befragten als bevorzugte Geschmacksrichtung angegeben werden. Unter sonstigen Angaben nennen die Teilnehmer vereinzelt Waffeln, Mohn, Kondensmilch, mit Quarkfüllung, Zimt, Likör, Hartkekse und mit Buttercreme (Abbildung 50).

Abbildung 50: Geschmacksvorlieben feine Backwaren



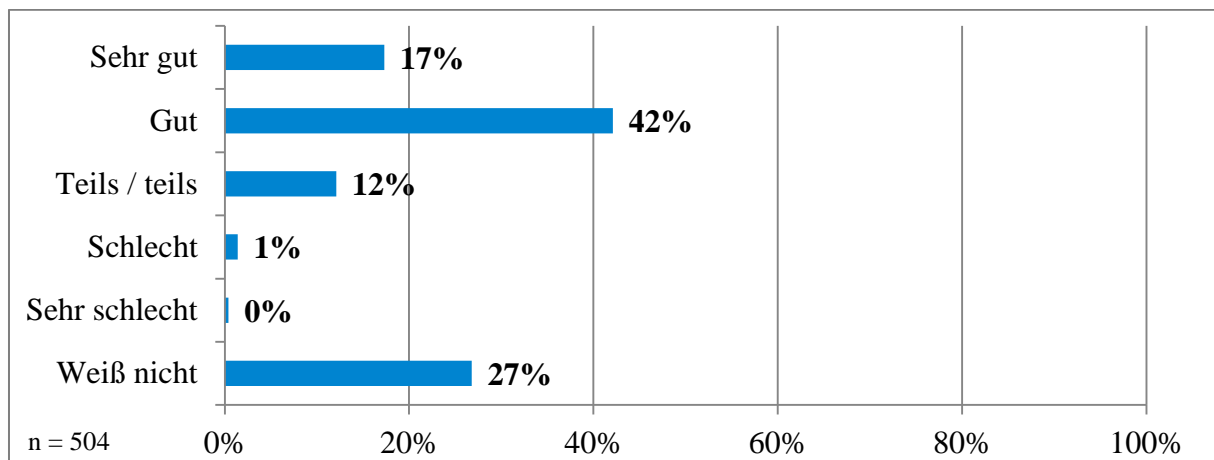
Frage: Welche Geschmacksrichtungen bevorzugen Sie bei feinen Backwaren? [Mehrfachantworten]

Quelle: Eigene Erhebung

7.4 Image von feinen Backwaren aus Deutschland

Das Image für feine Backwaren aus Deutschland wird von 42 % der Befragten als gut und von 17 % sogar als sehr gut bezeichnet. Ein schlechtes Image genießen feine Backwaren aus Deutschland lediglich nach Ansicht von 1 % der Probanden. Im Mittel wird das Image insgesamt mit 1,02 bewertet (auf einer Skala von „+2 = Sehr gut“ bis „-2 = Sehr schlecht“). Ein knappes Drittel kann keine Einschätzung abgeben (Abbildung 51).

Abbildung 51: Imagebewertung deutsche feine Backwaren



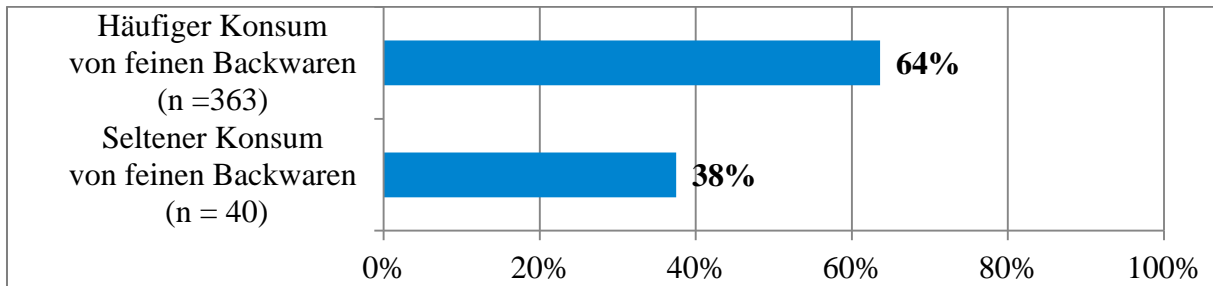
Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher feiner Backwaren in Russland?

Quelle: Eigene Erhebung

Ein Aufbruch der Stichprobe in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht zeigt, dass sowohl die jüngeren, als auch die weiblichen Probanden das Image feiner Backwaren aus Deutschland leicht besser bewerten als ältere bzw. männliche Befragungsteilnehmer. 64 % der jüngeren und 62 % der weiblichen Probanden sprechen feinen Backwaren aus Deutschland ein sehr gutes oder gutes Image zu. Dem gegenüber stufen 54 % der älteren und 56 % der männlichen Probanden das Image feiner Backwaren aus Deutschland als gut oder sehr gut ein.

Bei einem Gruppenvergleich zwischen Probanden, die im Allgemeinen häufiger feine Backwaren essen (Häufiger Konsum), und Probanden, die diese eher selten konsumieren (Seltener Konsum), wird ersichtlich, dass die Probanden mit einem häufigen Konsum das Image feiner Backwaren aus Deutschland deutlich positiver einschätzen (64 %) als die Probanden, die feine Backwaren selten konsumieren (38 %) (Abbildung 52). Eine ähnliche Darstellung ergibt sich beim Stichprobenaufbruch in Abhängigkeit des Konsums deutscher Süßwaren und der Markenproduktaffinität. Probanden, die bereits deutsche Süßwaren gegessen haben, schätzen das Image feiner Backwaren aus Deutschland deutlich positiver ein (82 %) als Nicht-Konsumenten (38 %) (Abbildung 53). 75 % der Probanden, denen Markenprodukte sehr viel bedeuten, bewerten das Image feiner Backwaren aus Deutschland als gut bis sehr gut, gegenüber 44 % der Probanden, denen Markenprodukte weniger viel bedeuten (Abbildung 54).

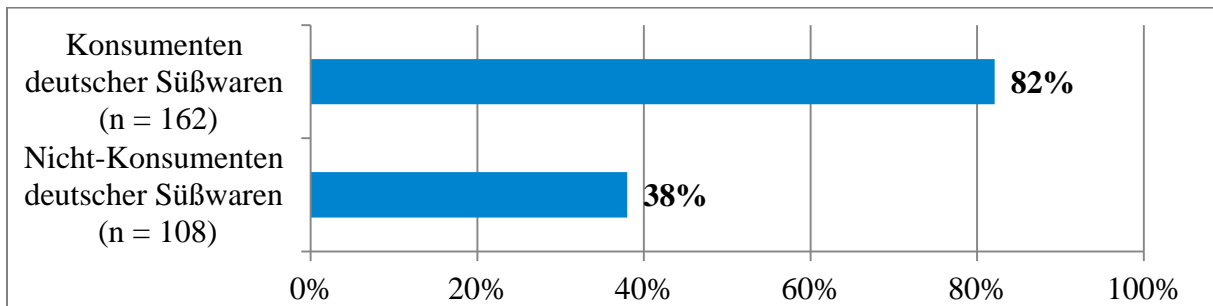
Abbildung 52: Imagebewertung deutsche feine Backwaren (Konsum)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher feiner Backwaren? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

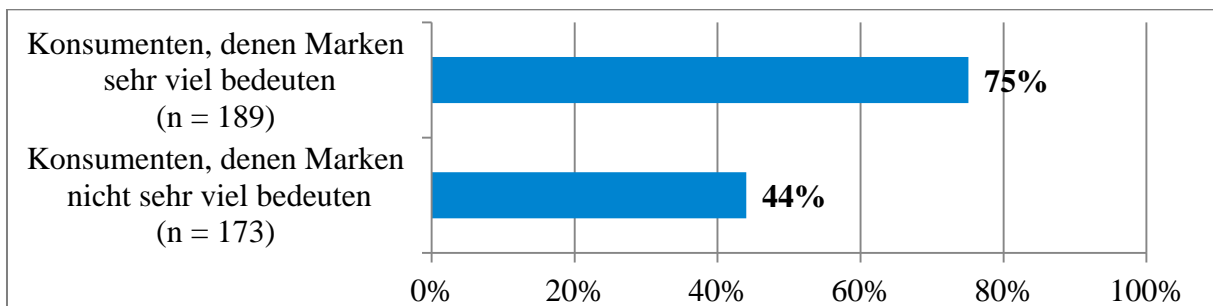
Abbildung 53: Imagebewertung deutsche feine Backwaren (Konsumenten)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher feiner Backwaren? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 54: Imagebewertung deutsche feine Backwaren (Marken)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher feiner Backwaren? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

Feine Backwaren aus Deutschland werden von jeweils rund einem Drittel der Probanden mit Eigenschaften wie lecker (MW 1,17), qualitativ hochwertig (MW 1,06) und vertrauenswürdig (MW 1,05) verbunden. Demgegenüber sind feine Backwaren aus deutscher Herstellung für 52 % teuer und werden von jeweils knapp der Hälfte der Probanden als bekannt oder besonders angesehen. 44 % bezeichnen feine Backwaren aus Deutschland als innovativ

(Tabelle 36). Die Beurteilung der Eigenschaften wurde auch bei feinen Backwaren von 20 % bis 25 % der Befragten mit „Weiß nicht“ beantwortet.

Tabelle 36: Eigenschaften deutscher feiner Backwaren

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf feine Backwaren deutscher Herkunft zu? (n = 504)							
	Mittelwert	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils / teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
lecker	1,17	36 %	27 %	11 %	5 %	1 %	20 %
qualitativ hochwertig	1,06	31 %	30 %	12 %	5 %	2 %	20 %
vertrauenswürdig	1,05	30 %	31 %	14 %	3 %	2 %	20 %
modern	1,02	28 %	29 %	16 %	4 %	1 %	23 %
sicher	0,92	24 %	30 %	17 %	4 %	2 %	22 %
traditionell	0,87	22 %	32 %	17 %	6 %	2 %	22 %
teuer	0,84	21 %	31 %	22 %	5 %	1 %	21 %
natürlich	0,78	20 %	33 %	17 %	6 %	2 %	21 %
besonders	0,75	22 %	25 %	20 %	7 %	2 %	22 %
bekannt	0,72	21 %	28 %	20 %	7 %	3 %	20 %
innovativ	0,62	16 %	28 %	21 %	8 %	2 %	25 %

Quelle: Eigene Erhebung

Als Premiumprodukt sehen 41 % der Probanden feine Backwaren aus Deutschland an. Darüber hinaus werden feine Backwaren aus deutscher Herstellung von 35 % der Befragten als qualitativ hochwertiger eingeschätzt als feine Backwaren aus russischer Produktion. Hinsichtlich des Geschmacks sind sich die Befragungsteilnehmer uneinig. 31 % der Probanden schmecken feine Backwaren aus Deutschland besser als russische. Beim Preis-Leistungsverhältnis zeigt sich ein ähnliches, nicht eindeutiges Bild (Tabelle 37).

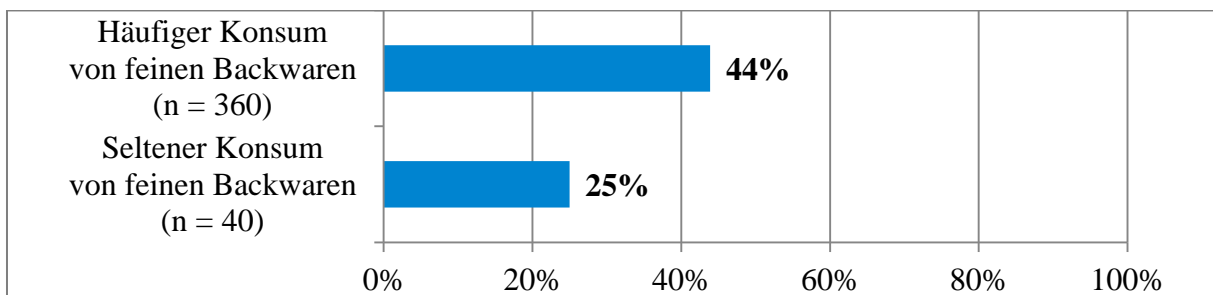
Tabelle 37: Vergleich deutscher und russischer feiner Backwaren

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsche feine Backwaren... (n = 502)							
	Mittelwert	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils / teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
...sind Premiumprodukte.	0,49	19 %	22 %	23 %	9 %	6 %	22 %
...sind qualitativ hochwertiger als russische.	0,28	16 %	19 %	25 %	11 %	9 %	20 %
...schmecken besser als russische.	0,14	16 %	15 %	26 %	13 %	12 %	19 %
...haben ein schlechteres Preis-Leistungsverhältnis als russische.	0,09	12 %	19 %	23 %	14 %	11 %	22 %

Quelle: Eigene Erhebung

Der Aussage, dass deutsche feine Backwaren zu Premiumprodukten zählen, stimmen 44 % der Konsumenten, die häufig feine Backwaren im Allgemeinen konsumieren, zu. Demgegenüber sind es von den Probanden, die feine Backwaren seltener essen nur 25 %, die diesem Statement zustimmen (Abbildung 55).

Abbildung 55: Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)

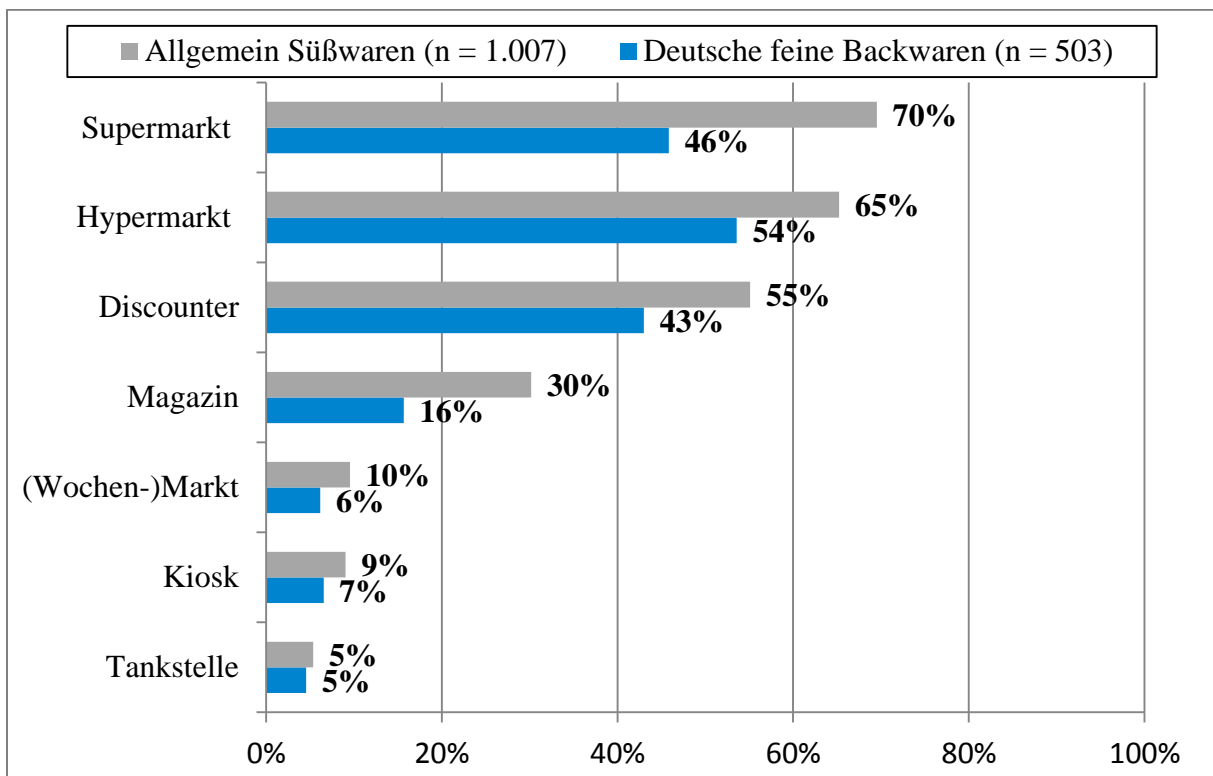


Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsche feine Backwaren...sind Premiumprodukte. [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“]

Quelle: Eigene Erhebung

Die Produktkategorie feine Backwaren aus Deutschland wird am häufigsten in Hypermärkten (54 %) gekauft, gefolgt von Supermärkten (46 %) und Discountern (43 %). Die formalen Absatzwege spielen dementsprechend eine zentrale Rolle. Kleinere Lebensmittelgeschäfte, (Wochen-) Märkte, Kioske und Tankstellen werden allgemein – und auch für den Einkauf feiner Backwaren aus Deutschland – von den russischen Befragungsteilnehmern eher selten genutzt (Abbildung 56).

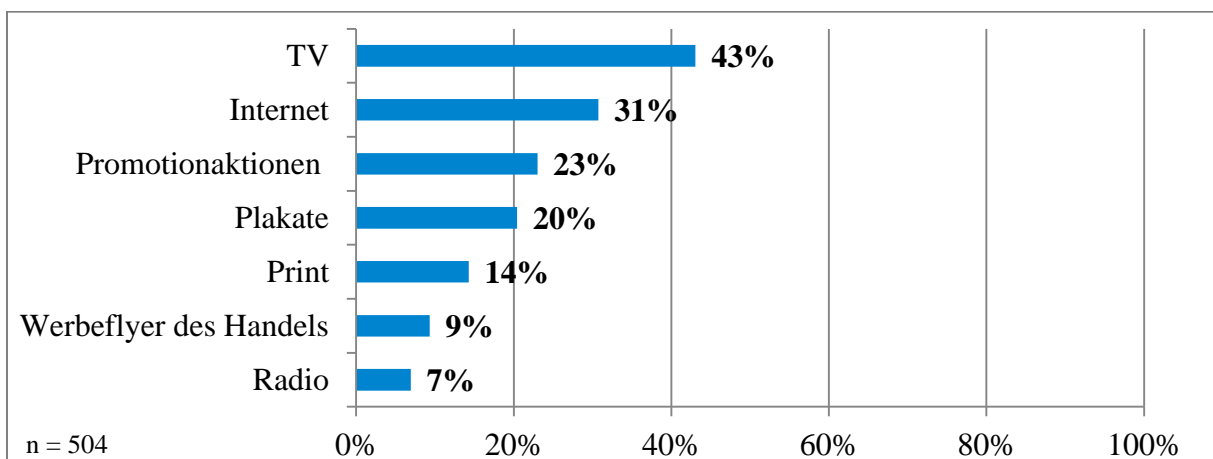
Abbildung 56: Einkaufsstättenvergleich deutscher feiner Backwaren



Frage: In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie allgemein Süßwaren bzw. deutsche feine Backwaren ein? [Mehrfachantworten]
 Quelle: Eigene Erhebung

Werbung für feine Backwaren wird von den Probanden vorrangig im TV (43 %) wahrgenommen. Weiterhin spielen das Internet (31 %) und Promotionaktionen (23 %) eine Rolle in der Bewerbung von feinen Backwaren (Abbildung 57).

Abbildung 57: Wahrgenommene Werbekanäle für feine Backwaren



Frage: In welchen Medien nehmen Sie Werbung für Cerealien hauptsächlich wahr? [Mehrfachantworten]
 Quelle: Eigene Erhebung

7.5 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Der russische Markt für Backwaren ist nahezu gesättigt. Dies führt zu einer hohen Konkurrenz der Backwarenhersteller auf dem Markt, der größtenteils durch russische Unternehmen bedient wird. Dies spiegelt sich auch im geringen Verhältnis der Backwarenimporte am russischen Gesamtmarkt für feine Backwaren wider. Bis 2020 wird jedoch ein jährliches Wachstum des Marktvolumens von 1 bis 2 % prognostiziert. Dennoch ist ein Markteintritt deutscher Hersteller aufgrund der Marktsättigung und des dadurch bedingten hohen Konkurrenzdrucks eher als schwierig einzustufen.

Der Pro-Kopf-Konsum von feinen Backwaren ist in Russland seit 2010 jährlich gestiegen. Dabei wird ein Großteil des Umsatzes für Süßgebäck durch den Verkauf loser Ware erzielt. In den kommenden Jahren wird jedoch ein jährliches Wachstum von 4 % im Bereich verpacktes Gebäck aufgrund veränderter Konsumanforderungen erwartet. Dies kann deutschen Herstellern feiner Backwaren die Möglichkeit bieten, sich durch die Marktausweitung auf dem russischen Markt zu positionieren. Trends auf dem russischen Markt für feine Backwaren zeigen eine steigende Nachfrage nach Premiumware sowie nach gesundheitsfördernden Produkten. Zusätzlich sind Produktinnovationen mit außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen und Füllungen sehr beliebt. Hierdurch können sich auch für deutsche Hersteller feiner Backwaren Chancen eröffnen, den Markt mit neuartigen Produkten und Geschmacksrichtungen zu erschließen. Zudem werden feine Backwaren aus Deutschland von einer Vielzahl russischer Konsumenten als Premiumprodukte wahrgenommen und teilweise als qualitativ hochwertiger eingestuft als russische Produkte. Diese Einschätzung deutscher feiner Backwaren in Russland sollte weiter gestärkt werden, um vor allem – den Trends am Markt entsprechend – die Konsumentengruppe der Käufer von Premiumprodukten bzw. Produkten mit gesundheitsfördernden Aspekten anzusprechen.

Insgesamt wird das Image deutscher feiner Backwaren positiv beurteilt, besonders bei Konsumenten, die bereits deutsche Süßwaren konsumiert haben. So werden deutsche feine Backwaren mit Eigenschaften wie lecker, vertrauenswürdig und qualitativ hochwertig assoziiert. Von einigen russischen Konsumenten werden deutsche Produkte im Vergleich zu russischen feinen Backwaren sogar als qualitativ hochwertiger beurteilt. Dies lässt insgesamt auf ein positives Potenzial der Markterschließung des russischen Marktes für feine Backwaren

schließen. Doch die Marktsättigung und der dadurch verbundene hohe Konkurrenzdruck können den Markteintritt bzw. eine Positionierung am Markt erschweren.

Key Facts

- Der russische Markt für feine Backwaren ist nahezu gesättigt, daher herrscht ein hoher Konkurrenzdruck. Dabei sind vorwiegend heimische Produkte auf dem Markt.
- Trends des Backwarenmarktes sind eine steigende Nachfrage nach Premiumprodukten sowie gesundheitsfördernden Produkten und Sortimentserweiterungen durch Produktinnovationen, bedingt durch den Konkurrenzdruck.
- Feine Backwaren werden im Vergleich zu den anderen Produktkategorien nach Kakao- / Schokoladenwaren am häufigsten von den Befragungsteilnehmern konsumiert.
- Geschmacklich präferieren die Befragungsteilnehmer in der Produktkategorie feine Backwaren Butterkekse sowie die Geschmacksrichtung Schokoladenfüllung / -überzug.
- Insgesamt sprechen russische Konsumenten feinen Backwaren aus Deutschland ein positives Image zu. Dabei bewerten Konsumenten mit vorheriger Konsumerfahrung sowie Konsumenten mit starker Markenaffinität das Image feiner Backwaren aus Deutschland positiver im Vergleich zu Probanden mit fehlender Konsumerfahrung bzw. mit fehlender Markenaffinität.
- Die Top-3-Eigenschaften, die die meisten Probanden mit feiner Backware aus Deutschland verbinden, sind lecker, qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig.
- Hypermärkte sind die bedeutendste Einkaufsstätte für feine Backware aus Deutschland.
- Werbung für feine Backwaren wird von den Probanden hauptsächlich im TV wahrgenommen.

8 Der Markt für Knabberartikel

8.1 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der Hersteller PepsiCo ist und bleibt das führende Unternehmen des Knabberartikelsektors. 2013 konnte das Unternehmen seinen Umsatz um 11 % steigern und hatte einen wertmäßigen Anteil von 20 % am Markt. PepsiCo verfügt über ein bekanntes Markenportfolio wie Khrusteam, Lay's und Cheetos. Jährlich wird die Produktpalette marktorientiert erweitert und modifiziert. Das Unternehmen reagiert dabei sehr schnell auf dynamische Marktentwicklungen. PepsiCo gilt als marktführend im Hinblick auf Produktqualität, Marketingaktivitäten und zielgruppenspezifische Produktpolitik (Euromonitor, 2014f).

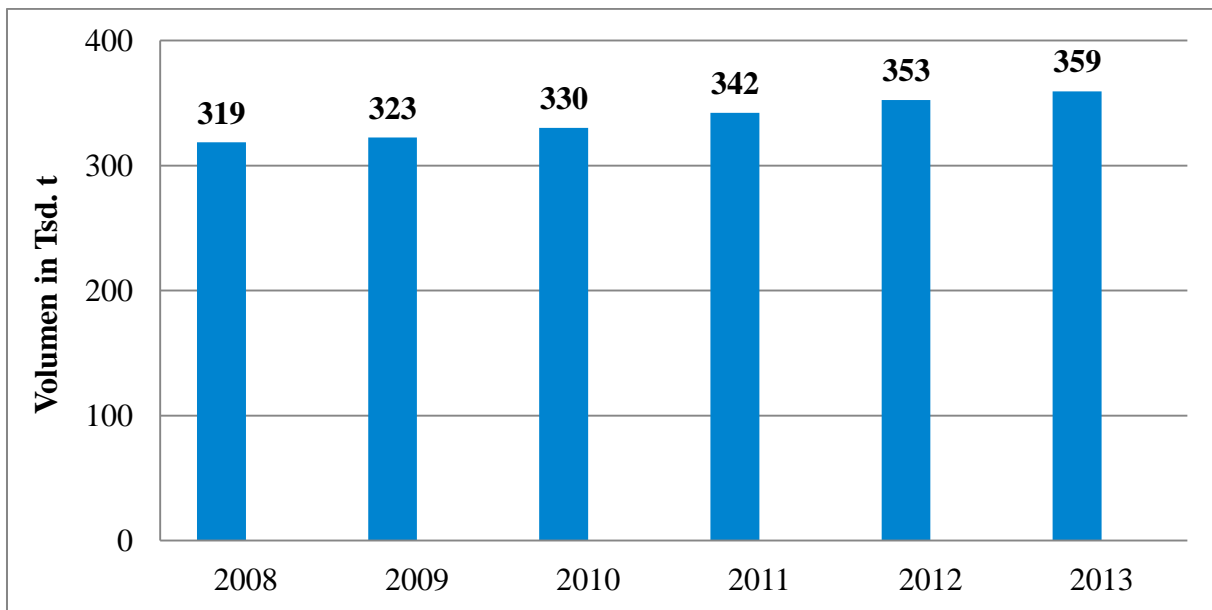
Salzige Snacks belegen in Russland den zweiten Platz bei den beliebtesten Knabberartikeln. Angeführt wird dieses Segment von Kartoffelchips, gefolgt von getrockneten Fischsnacks, die eine Besonderheit des russischen Snackmarktes darstellen. Auch die sogenannten Crouton Snacks, die in dieser Kategorie Platz 3 belegen, sind ein Spezifikum des russischen Marktes. Bei uns besser bekannte Artikel wie Salzstangen, Salzgebäck oder Tortilla Chips machen nur einen geringen Anteil am Knabberartikelmarkt aus, gewinnen jedoch zunehmend an Bedeutung (SG/Nielsen, 2013).

Der Absatz von süßen und herzhaften Snacks auf dem russischen Markt entwickelte sich in der Vergangenheit positiv und auch die zukünftigen Prognosen deuten auf Wachstum hin. Die Haupttreiber des Wachstums sind die traditionellen Produkte des Segments wie Chips, Crisps, Croutons und Sonnenblumenkerne (Euromonitor, 2014f). Aber auch der Absatz von Popcorn und Tortilla Chips trägt, wenn auch in einem geringeren Umfang, zu der positiven Marktentwicklung bei (Euromonitor, 2014f).

Eine interessante Tatsache in diesem Segment ist, dass der Gesundheits- und Wellnesstrend hier nicht vorhanden ist. Im Vergleich zu anderen Ländern, in denen Nüsse und getrocknete Früchte die Hauptwachstumstreiber sind, entwickelt sich der russische Markt aufgrund des wachsenden Interesses an traditionellen Produkten, die als weniger gesund gelten, nicht in diese Richtung (Euromonitor, 2014f).

Die Produktionsmenge für russische Knabberartikel wuchs zwischen den Jahren 2008 bis 2013 kontinuierlich mit einem jährlichen Durchschnittswachstum von 2 %. Die Wachstumsstufen variieren im Betrachtungszeitraum zwischen 1 % und 4 % (Abbildung 58) (AHK, 2014c).

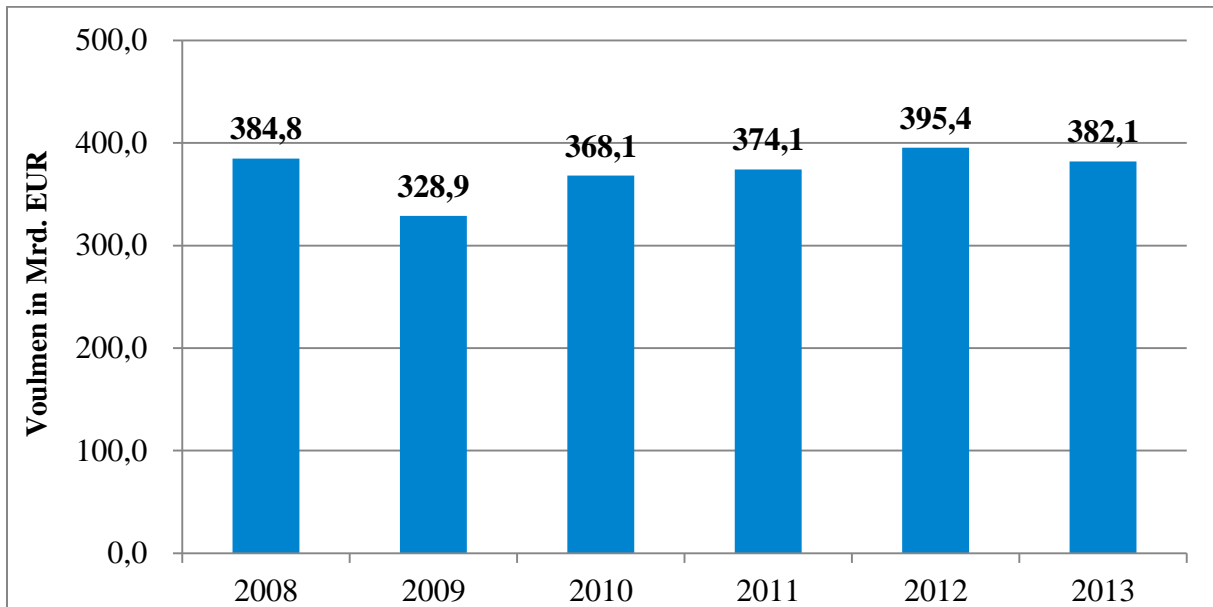
Abbildung 58: Produktionsentwicklung von Knabberartikeln



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Bei der Betrachtung der Einzelhandelsumsätze zeigt sich ein anderes Bild. So nahm der Markt zwischen 2008 und 2009 um -14,6 % ab und nahm im Folgejahr 2010 wieder um 11,9 % zu. Dieser starke Marktanstieg setzte sich in den Jahren 2011 und 2012 auf niedrigerem Niveau fort. In 2013 erfolgte ein Marktrückgang von -3,3 % (Abbildung 59) (AHK, 2014c).

Abbildung 59: LEH-Umsätze von Knabberartikeln (Russland)

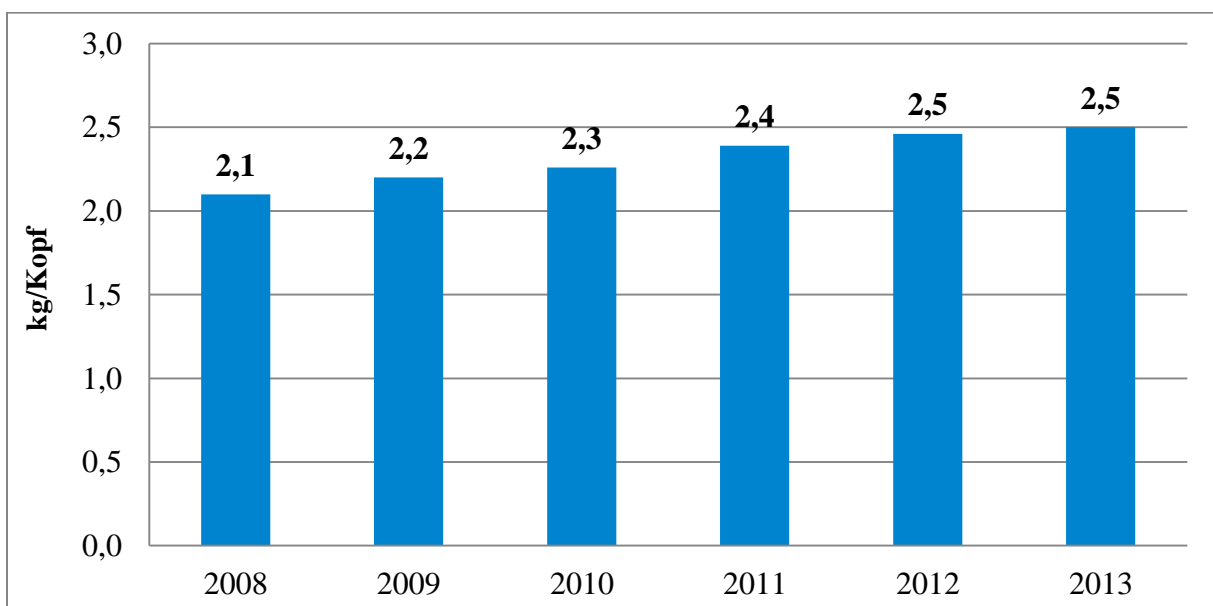


Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

8.2 Konsum von Knabberartikeln

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Knabberartikeln lag zwischen 2008 und 2013 durchschnittlich bei 2,3 kg. (AHK, 2014c). Während 2008 der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch noch bei 2,1 kg lag, stieg dieser pro Jahr im Durchschnitt um ca. 3 %. In 2013 lag er bereits bei 2,5 kg (Abbildung 60).

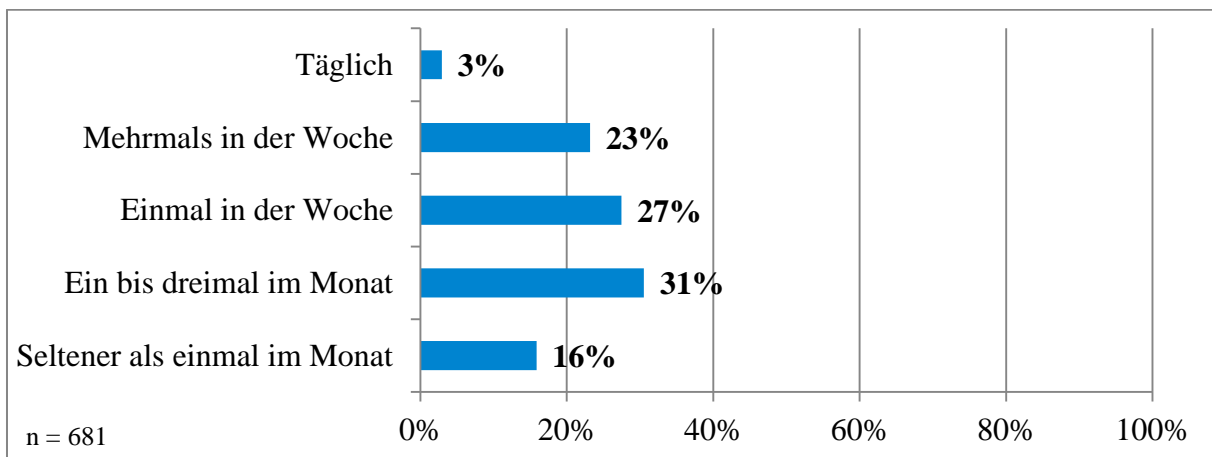
Abbildung 60: Jahres-Pro-Kopf-Konsum von Knabberartikeln



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Im Rahmen der Betrachtung des Konsums der sechs Produktkategorien bildet die Sparte Knabberartikel mit 68 % den vorletzten Rang der Produkte, die von den Probanden zumindest gelegentlich gegessen werden. Nur die Kategorie Cerealien erfährt mit 56 % einen niedrigeren Wert in der Erhebung. Eine Übersicht aller Kategorien ist dem Kapitel 4.1, Abbildung 9 zu entnehmen. Abbildung 61 zeigt die Konsumgewohnheiten der russischen Konsumenten im Hinblick auf Knabberartikel. 53 % der Befragten konsumieren mindestens einmal pro Woche Knabberartikel. Nur 16 % geben an, Knabberartikel seltener als einmal im Monat zu konsumieren.

Abbildung 61: Konsumhäufigkeit von Knabberartikeln



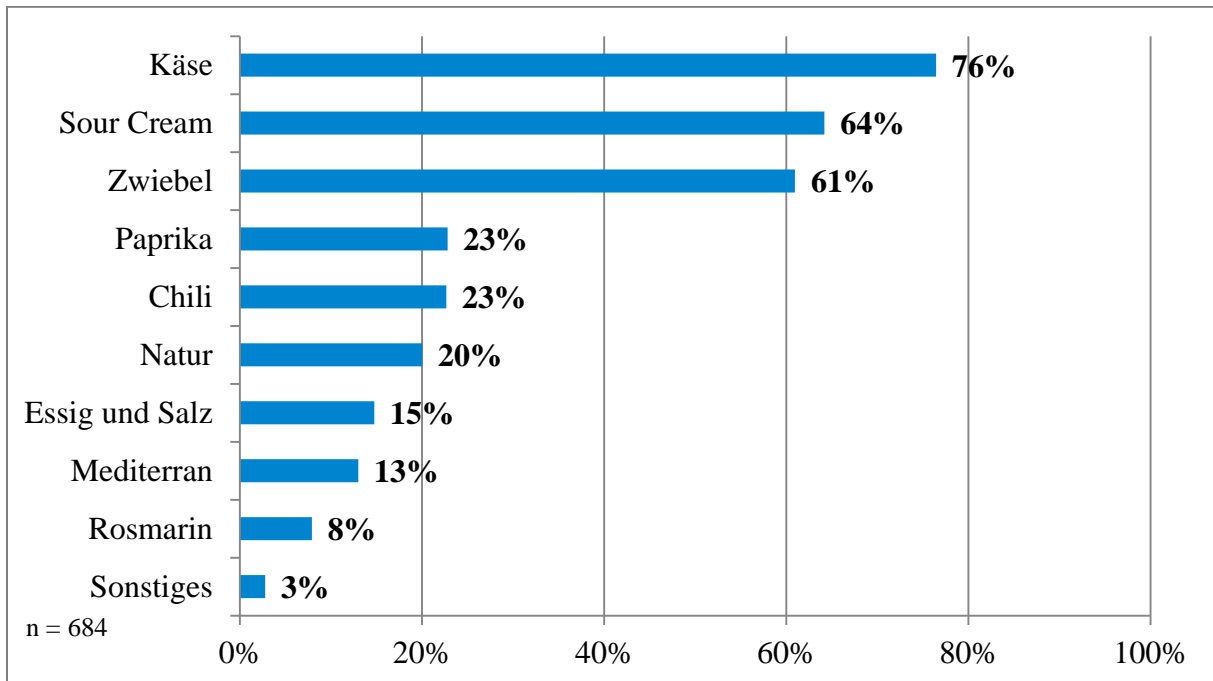
Frage: Wie häufig konsumieren Sie im Speziellen Knabberartikel?

Quelle: Eigene Erhebung

8.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die russischen Verbraucher in erster Linie Geschmackspräferenzen mit der Ausrichtung Käse 76 %, gefolgt von Sour Cream 64 % und Zwiebeln 61 % präferieren. Die Geschmacksrichtungen Mediterran mit 13 % und Rosmarin 8 % gelten unter den Befragten als weniger beliebt (Abbildung 62). Einzelne Probanden nennen Geschmacksrichtungen wie Pilze, Krabben, Garnelen, Bacon, Dill, Salzkräcker, Tomate, Barbecue, mit Sonnenblumenkernen, Kräuter, Knoblauch und Kümmel.

Abbildung 62: Geschmacksvorlieben Knabberartikel

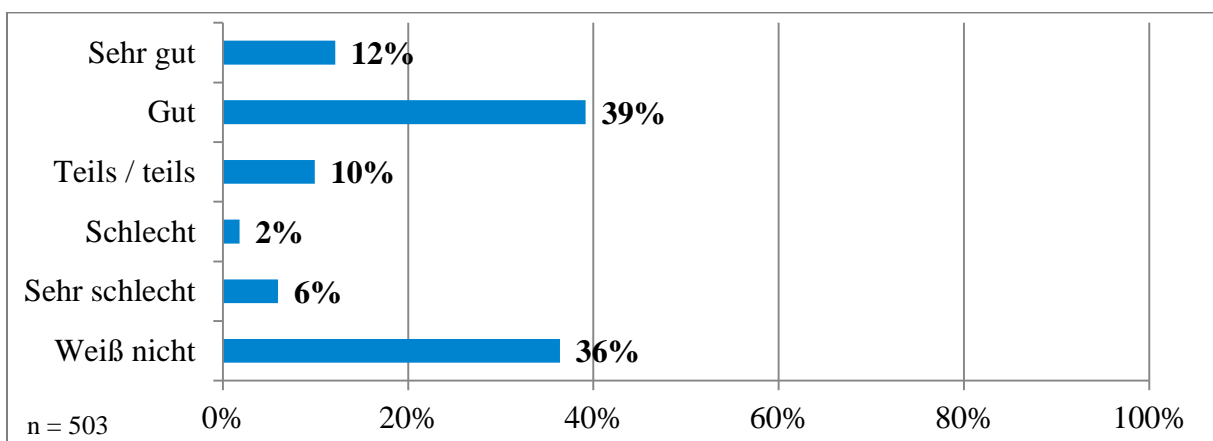


Frage: Welche Geschmacksrichtungen bevorzugen Sie Knabberartikeln? [Mehrfachantworten]
 Quelle: Eigene Erhebung

8.4 Image von Knabberartikeln aus Deutschland

Die knappe Mehrheit (51 %) der Befragten bezeichnet das Image deutscher Knabberartikel als sehr gut bzw. gut. Als schlecht bzw. sehr schlecht beurteilten nur 8 % der Befragten das Image. Im Mittel wird das Image insgesamt mit 0,95 bewertet (auf einer Skala von „+2 = Sehr gut“ bis „-2 = Sehr schlecht“). Keine Einschätzung über das Image von deutschen Knabberartikeln können 36 % der Befragten abgeben (Abbildung 63).

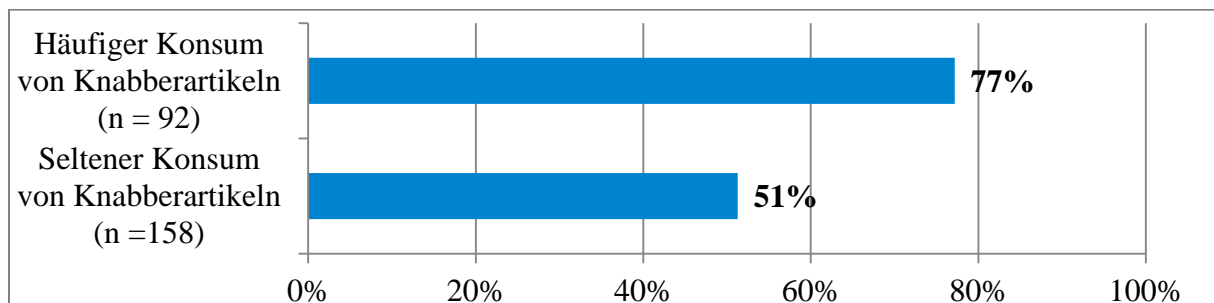
Abbildung 63: Imagebewertung deutscher Knabberartikel



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Knabberartikel in Russland?
 Quelle: Eigene Erhebung

In der bivariaten Betrachtung der Daten nach Alter und Geschlecht wird ersichtlich, dass die jüngeren und weiblichen Probanden das Image deutscher Knabberartikel positiver bewerten als die älteren und männlichen Probanden. So bewerten 58 % der jüngeren und 55 % der weiblichen Probanden das Image als sehr gut bzw. gut. Ältere Befragte weisen nur zu 45 % und männliche Befragte nur zu 48 % dem Image die Antwortmöglichkeiten sehr gut bzw. gut zu. Die Befragungsteilnehmer, die angeben häufiger, d. h. mehrmals in der Woche oder täglich Knabberartikel zu konsumieren, sprechen deutschen Knabberprodukten ein positiveres Image zu als die Vergleichsgruppe, die Knabberartikel selten konsumiert (Abbildung 64). Probanden, die bereits Erfahrungswerte im Hinblick auf den Konsum deutscher Knabberartikel vorweisen, bewerten das Image deutlich besser, als die Befragten, die keinerlei Vorerfahrungen mit deutschen Knabberartikeln haben (Abbildung 65). Darüber hinaus zeigt sich, dass Konsumenten, denen Markenprodukte viel bedeuten, deutschen Knabberartikeln ein deutlich positiveres Image zuweisen (72 %) als die Probanden, denen Markenprodukte nicht sehr viel bedeuten (36 %) (Abbildung 66).

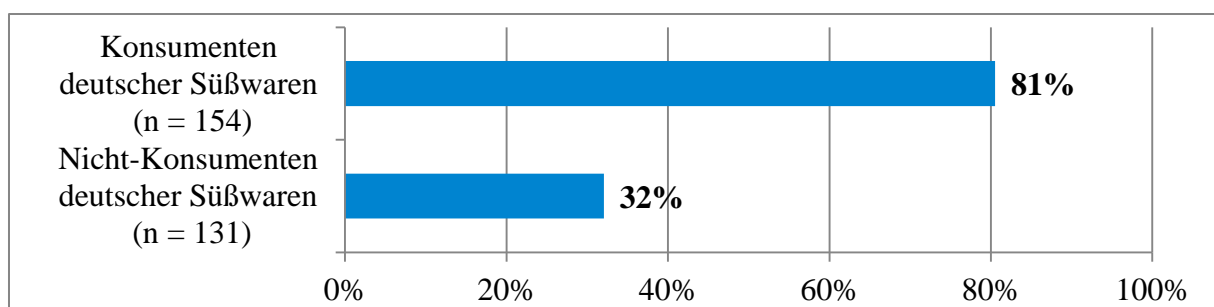
Abbildung 64: Imagebewertung deutscher Knabberartikel (Konsum)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Knabberartikel? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

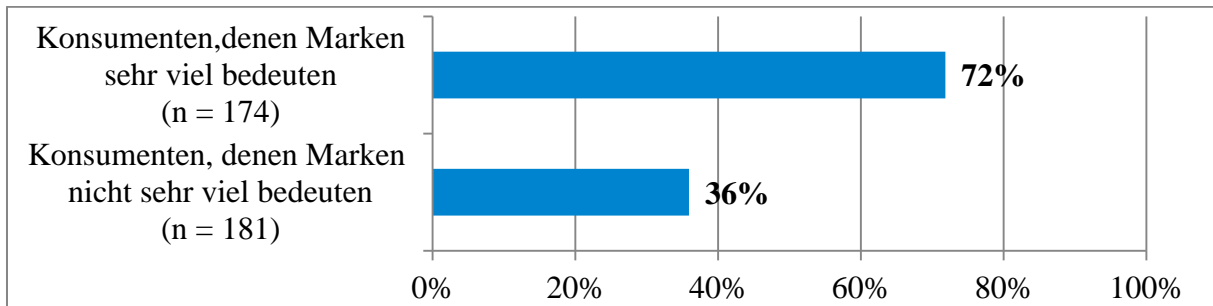
Abbildung 65: Imagebewertung deutscher Knabberartikel (Konsumenten)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Knabberartikel? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 66: Imagebewertung deutscher Knabberartikel (Marken)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Knabberartikel? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

Die größte Zustimmung der verbundenen Eigenschaften mit deutschen Knabberartikeln erfährt das Attribut lecker mit einem Mittelwert von 0,95, gefolgt von vertrauenswürdig (MW 0,90) und qualitativ hochwertig (MW 0,86). Die Attribute besonders und bekannt erhalten die niedrigste Zustimmung. Zwischen 27 % und 33 % der Befragten können keine Einschätzung zu den Attributen geben und beantworten diese mit „Weiß nicht“ (Tabelle 38).

Tabelle 38: Eigenschaften deutscher Knabberartikel

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Knabberartikel deutscher Herkunft zu? (n = 503)							
	Mittelwert	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils / teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
lecker	0,95	22 %	31 %	14 %	2 %	3 %	28 %
qualitativ hochwertig	0,90	23 %	27 %	17 %	4 %	2 %	27 %
modern	0,86	21 %	27 %	17 %	4 %	2 %	29 %
vertrauenswürdig	0,83	20 %	31 %	16 %	4 %	3 %	27 %
teuer	0,80	19 %	28 %	20 %	3 %	3 %	28 %
traditionell	0,69	15 %	26 %	21 %	5 %	2 %	30 %
sicher	0,61	15 %	26 %	19 %	5 %	4 %	31 %
innovativ	0,60	14 %	23 %	21 %	7 %	2 %	33 %
natürlich	0,57	16 %	24 %	19 %	7 %	4 %	30 %
besonders	0,48	13 %	23 %	23 %	8 %	4 %	29 %
bekannt	0,38	13 %	22 %	21 %	9 %	6 %	28 %

Quelle: Eigene Erhebung

43 % der Probanden betrachten deutsche Knabberartikel als Premiumprodukte. Diese Aussage spiegelt sich auch in der Wahrnehmung der Qualität wider. So geben 35 % der Befragten an, dass deutsche Knabberartikel hochwertiger als russische sind. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird nicht eindeutig bewertet. So sind 29 % der Befragten der Meinung, dass dieses besser und 23 %, dass dieses im Vergleich zu russischen Produkten schlechter ist. Im Hinblick auf den Geschmack teilt sich die Meinung gleich auf. So bewerten 28 % der Befragten, dass deutsche Knabberartikel besser schmecken und 28 % geben an, dass russische Knabberartikel besser schmecken (Tabelle 39).

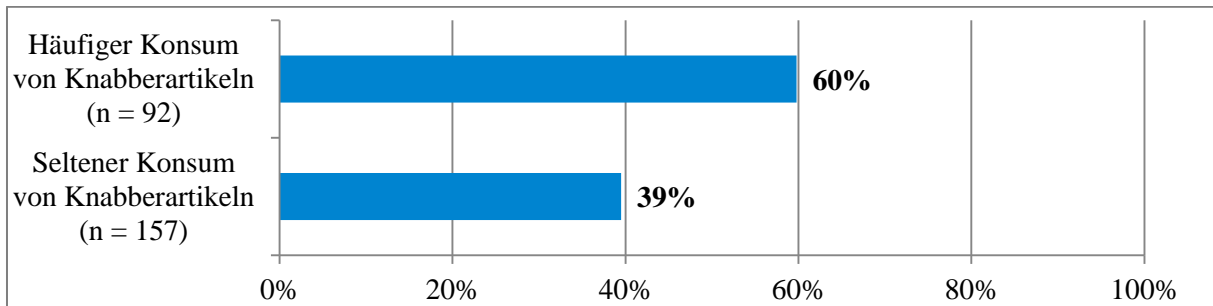
Tabelle 39: Vergleich deutscher und russischer Knabberartikel

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsche Knabberartikel... (n = 503)							
	Mittelwert	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils / teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
...sind Premiumprodukte.	0,56	17 %	26 %	22 %	6 %	5 %	23 %
...sind qualitativ hochwertiger als russische.	0,27	16 %	19 %	23 %	11 %	10 %	22 %
...haben ein schlechteres Preis-Leistungsverhältnis als russische.	0,12	12 %	17 %	23 %	15 %	8 %	24 %
...schmecken besser als russische.	0,00	11 %	18 %	22 %	16 %	12 %	22 %

Quelle: Eigene Erhebung

Die Befragten, die täglich oder mehrmals in der Woche Knabberartikel essen, weisen bei der Aussage, dass deutsche Knabberartikel Premiumprodukte sind, mit 60 % einen vergleichsweise höheren Zustimmungswert auf als die Konsumenten, die Knabberartikel allgemein seltener, d. h. ein bis dreimal im Monat oder seltener als einmal im Monat, essen (39 %) (Abbildung 67).

Abbildung 67: Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)

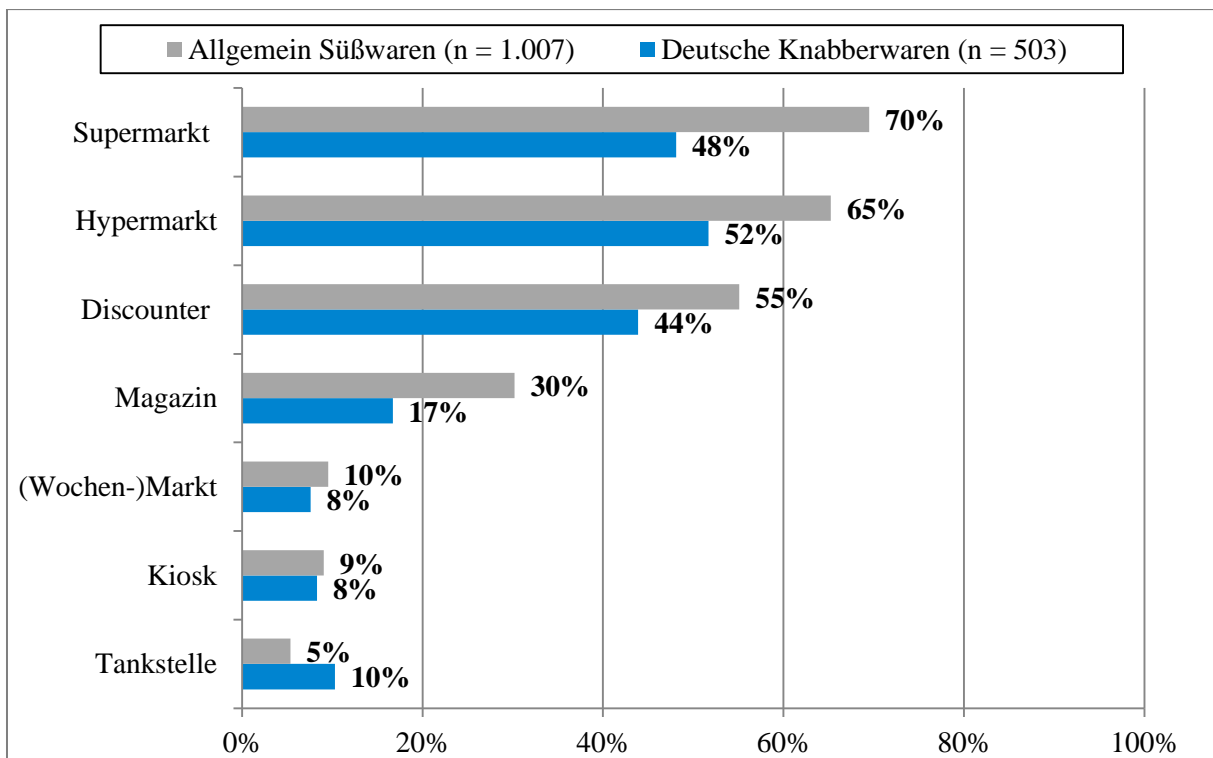


Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsche Knabberartikel...sind Premiumprodukte. [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“]

Quelle: Eigene Erhebung

Die Produktkategorie Knabberartikel wird vorrangig in Hypermärkten (52 %) gekauft, gefolgt von Supermärkten (48 %) und Discountern (44 %). (Wochen-) Märkte, Kioske und Tankstellen spielen als Distributionskanal eine untergeordnete Rolle (Abbildung 68).

Abbildung 68: Einkaufsstättenvergleich deutscher Knabberartikel

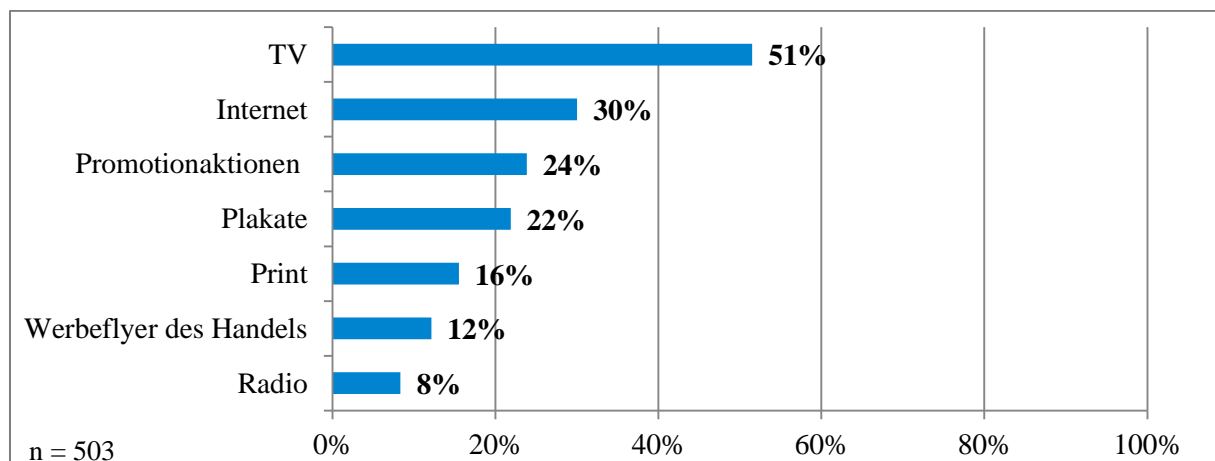


Frage: In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie allgemein Süßwaren bzw. deutsche Knabberartikel ein? [Mehrfachantworten]

Quelle: Eigene Erhebung

Werbung für Knabberartikel wird von den Befragten vornehmlich im TV (51 %) wahrgenommen. Darauf folgen nach Rangfolge der Wahrnehmung von Knabberartikelwerbung das Internet (30 %), Promotionaktionen (24 %), Plakate (22 %), Printwerbung (16 %), Werbeflyer (12 %) und Radiospots (8 %) (Abbildung 69).

Abbildung 69: Wahrgenommene Werbekanäle für Knabberartikel



Frage: In welchen Medien nehmen Sie Werbung für Knabberartikel hauptsächlich wahr? [Mehrfachantworten]
Quelle: Eigene Erhebung

8.5 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Die Struktur des russischen Knabberartikelmarktes ist im Vergleich zu den anderen Süßwarenbereichen stärker fragmentiert. Zwar sind in dem Segment starke Wettbewerber vertreten, allerdings befinden sich auch viele kleinere Hersteller auf dem Markt. Dieser Umstand bietet deutschen Herstellern gute Möglichkeiten, sich am Markt zu etablieren. Bei der Markteintrittsstrategie gilt es zu berücksichtigen, dass Chips die beliebtesten Knabberartikel im Segment sind.

Die lokalen Produktionsmengen stiegen in den vergangenen Jahren kontinuierlich an, ähnlich wie der durchschnittliche jährliche Pro-Kopf-Konsum. So lag dieser 2008 noch bei 2,1 kg und wuchs kontinuierlich bis 2013 auf 2,5 kg an. Dieses Wachstum wird sich voraussichtlich auch die nächsten Jahre fortsetzen, so dass hier Absatzpotenziale für deutsche Hersteller bestehen.

Das Image deutscher Produkte wird von den Probanden positiv wahrgenommen. Besonders die weiblichen und jüngeren Probanden bewerten das Image deutscher Knabberartikel

positiver als ältere bzw. männliche Probanden. Diese Beobachtung gilt es für etwaige Markteintrittsstrategien zu berücksichtigen.

Key Facts

- Zwischen 2008 und 2013 wuchs die lokale Produktion kontinuierlich. Auch die zukünftigen Prognosen für den Markt sind positiv.
- Der durchschnittliche jährliche Pro-Kopf-Verbrauch wuchs von 2,1 kg in 2008 auf 2,5 kg in 2013.
- Während die Produktion und der Verbrauch kontinuierlich in den vergangenen Jahren zunahmen, unterlagen die Einzelhandelsumsätze starken Schwankungen.
- Im Rahmen der Betrachtung der sechs Produktkategorien bildet die Sparte Knabberartikel den vorletzten Rang der Produkte, die von den Probanden zumindest gelegentlich konsumiert werden.
- In erster Linie präferieren die Probanden Geschmacksrichtungen wie Käse, gefolgt von Sour Cream und Zwiebeln.
- Die knappe Mehrheit der Befragten bezeichnet das Image deutscher Knabberartikel als sehr gut bzw. gut.
- Jüngere und weibliche Probanden bewerten das Image der deutschen Knabberartikel positiver, als die älteren bzw. männlichen Probanden.
- Lecker, vertrauenswürdig und qualitativ hochwertig sind die meistgenannten Eigenschaften, die mit deutschen Knabberartikeln verbunden werden.
- Knabberartikel werden vorrangig in Hypermärkten gekauft und medial in Form von TV-Spots wahrgenommen.

9 Der Markt für Speiseeis

9.1 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der russische Markt für Speiseeis wird auch 2013 seine Konsolidierung fortsetzen, gekennzeichnet durch aggressive Aktivitäten der Hauptakteure. Die großen Hersteller investieren weiterhin in die Förderung und Bewerbung ihrer Kernmarken sowie in die Entwicklung neuer Produkte, Produktions- und Vertriebsprogramme, was zu einer Erhöhung der Markenbekanntheit und einer höheren Nachfrage nach Markenprodukten führt. Die Produktqualität wird im Eissegment zunehmend wichtiger, dennoch steigt auch die Anzahl der Produkte mit geringerer Qualität. 2013 waren die Konsumenten bereit mehr Geld für Markenprodukte auszugeben, die traditionelle Rezepturen versprechen und auch für solche, die außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen bieten (Euromonitor, 2014d).

Die inländische Produktion von Speiseeis konzentriert sich stark auf dem Binnenmarkt. Hier produzieren die drei größten Föderationsbezirke Zentral, Sibirien und Wolga über 71 % der gesamten Speiseeisproduktion (Buylova, 2013). Das Gebiet Moskau als bevölkerungsstarke Region verfügt über die stärkste Nachfrage im Segment des Speiseeises. Der Import von Speiseeis ist wirtschaftlich nur im Premiumpreissegment sinnvoll, da die Transportkosten extrem hoch sind. So liegt der Importanteil am Speiseeismarkt bei 3,5 %. Die lokale Nachfrage wird somit zu 96,5 % aus heimischer Produktion bedient (BMEL, 2014).

Es produzieren in etwa 150 verschiedene Speiseeishersteller auf dem russischen Markt. Den größten Marktanteil hält Inmarko. Ende 2008 kaufte Unilever, das bis dahin erfolgreichste russische Speiseeisunternehmen Inmarko auf. Die Marke Inmarko umfasst 17 Handelsmarken unterschiedlichster Preiskategorien (Buylova, 2013). Inmarko führte sein Wachstum 2013 aus den vergangenen Jahren fort und besitzt einen Marktanteil von 21 %, gemessen am Gesamtumsatz. Dieser hohe Marktanteil ist auf den Besitz mehrerer Produktionsstandorte in Russland und das gut organisierte Vertriebsnetz zurückzuführen. Dabei profitiert Inmarko vom steigenden Qualitätsbewusstsein der russischen Konsumenten, da es genauestens auf die Qualität und die korrekte Lagerung seiner Produkte achtet. Inmarko ist im Besitz von Unilever und hat somit die Möglichkeiten, mehr in Forschung und Entwicklung zu investieren. 2013 eröffnete Unilever das erste Forschungszentrum für Speiseeis in Russland

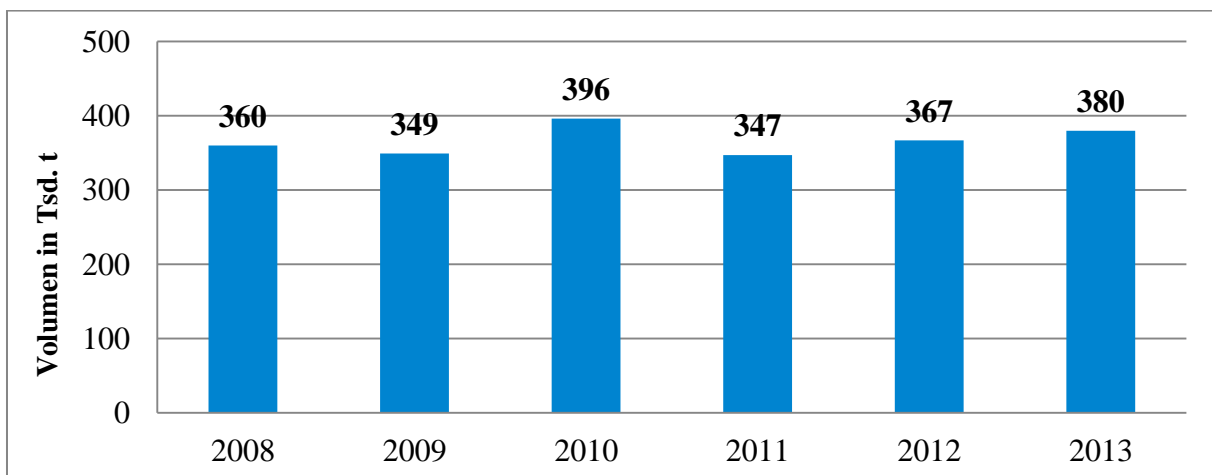
mit dem Ziel eine Qualitätsstrategie umzusetzen und weitere originelle Ideen zu generieren (Euromonitor, 2014d).

Für den Speiseeismarkt wird für die Zukunft von weiteren Konsolidierungen ausgegangen, wodurch die Marktführer weiter gestärkt werden und es immer weniger wettbewerbsfähige regionale Akteure geben wird. Der harte Wettbewerb auf dem Markt führt zu einer niedrigen Rentabilität und einem hohen Druck, kreative Maßnahmen zur Marktanteilsgewinnung zu generieren (Step by Step, 2012).

Die Zusammenarbeit mit dem modernen LEH wird zunehmend wichtiger, da auch die Verbreitung des LEH im Land weiter zunimmt. Neue Produkte werden voraussichtlich die Nachfrage nach Speiseeis in Russland erhöhen. Die Kategorie wird vermutlich eher eine qualitative anstatt einer quantitativen Entwicklung in den kommenden Jahren durchlaufen. Die zunehmende Anzahl an Kindern wird die Nachfrage nach Speiseeis fördern, da es als eines der beliebtesten Leckereien der Kinder gilt (Euromonitor, 2014d).

Im Betrachtungszeitraum 2008 bis 2013 zeigt die Speiseeisproduktion eine sehr unterschiedliche Entwicklung. Während von 2008 bis 2009 der Markt um -3,0 % zurückging, wuchs dieser im Folgejahr 2010 wieder um 13,4 %. In 2011 wurde wieder ein Marktrückgang von -12,4 % verzeichnet. In den Jahren 2012 entstand ein Marktzuwachs von 5,8 % und in 2013 von 3,4 % (Abbildung 70) (AHK, 2014c).

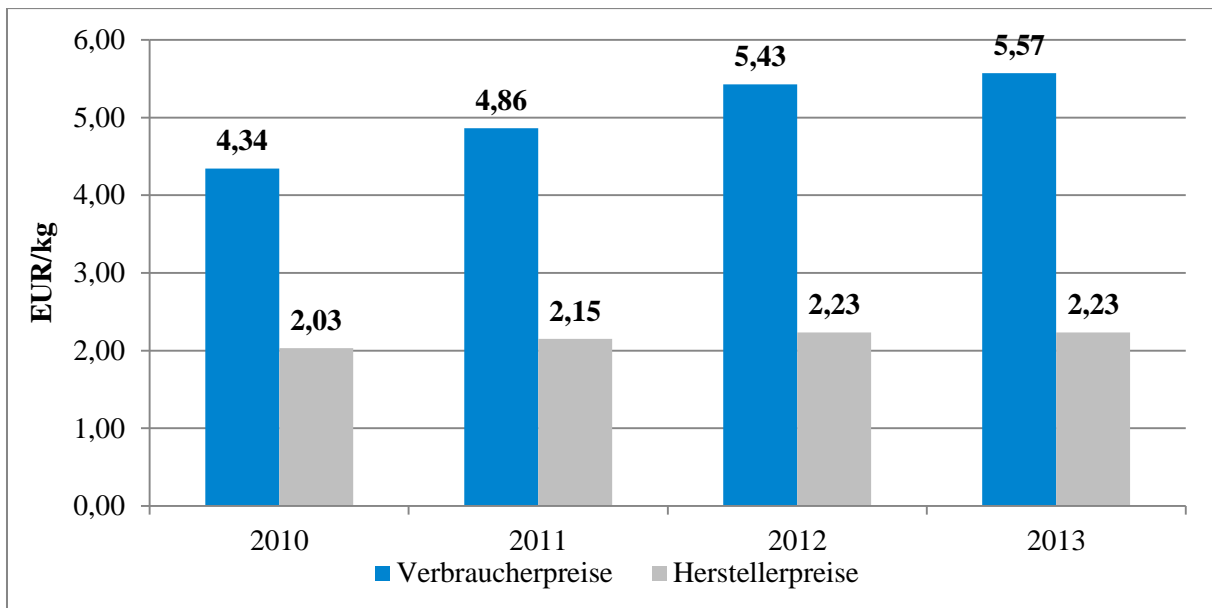
Abbildung 70: Produktionsentwicklung von Speiseeis



Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014)

Die durchschnittlichen Verbraucherpreise stiegen im Betrachtungszeitraum 2010 bis 2013 von 4,34 EUR auf 5,57 EUR/kg. Dies entspricht einer Steigerung der Verbraucherpreise um 28 % in vier Jahren. Demgegenüber sind die Herstellerpreise lediglich um 10 % gestiegen. Während der durchschnittliche Herstellerpreis 2010 noch bei 2,03 EUR/kg lag, stieg dieser bis 2013 auf 2,23 EUR/kg (Abbildung 71) (BMEL, 2014).

Abbildung 71: Verbraucherpreise und Herstellerpreise Speiseeis



Quelle: Eigene Darstellung nach BMEL (2014)

9.2 Konsum von Speiseeis

Die einzelnen Segmente in der Produktkategorie Speiseeis werden häufig von einigen wenigen Handelsmarken dominiert. So halten diese in den einzelnen Segmenten Marktanteile zwischen 34 % und 71 %. Die beliebtesten Unterkategorien in dem Segment Speiseeis sind der Tabelle 40 zu entnehmen (AHK, 2014c).

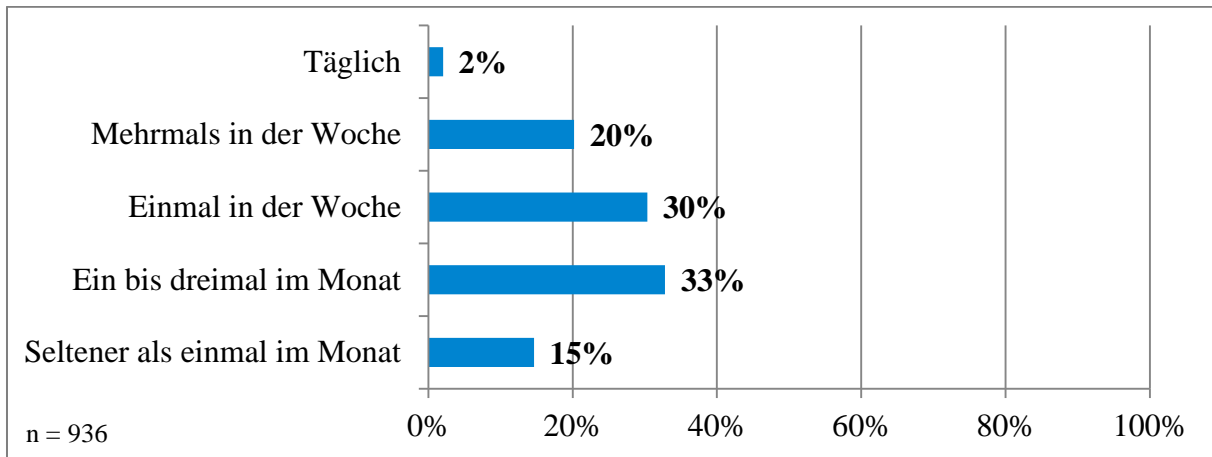
Tabelle 40: Die beliebtesten Marken nach Marktsegmenten 2013

Segment	Handelsmarke (Hersteller)	Marktanteil in %
Eistüte	Esktrem (Nestlé) La Fam (Talosto) San-Cremo (Inmarko) Potschtaljjon Petschkin (Alter WEST) Bolschoj papa (Proksima)	60,3 %
Eskimo (Lakomka)	Magnat (Inmarko) Mega (Nestlé) Ekso (Inmarko) Elotschka (Ajsberri) Lipezkoe (Lipezkij CHK)	34,0 %
Waffelschale	Solotoj stakantschik (Inmarko) Matroskin (Alter WEST) Russkij Rasmach (Inmarko) Schar (Magrib S.A.) Stakantschik (Aisberri)	40,2 %
Speiseeispaket (Plombir)	48 kopeek (Nestlé) Slitok (Talosto) Semejnoe (Aisberri) Russkij rasmach (Inmarko) Meteliza (Meteliza)	77,1 %
Speiseeispaket in Großpackungen	Russkij Rasmach (Inmarko) Jubilejnoe (Russkij cholid) Krasnaja zena (Perekrestok) GOSTowski (Chladokombinat No3) Na wseh (Slawiza)	53,7 %

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014)

Verglichen mit den in der Online-Befragung untersuchten Produktkategorien weist der Konsum von Speiseeis einen hohen Wert auf. So konsumieren 93 % der Probanden Speiseeis. Dieser Wert wird lediglich übertroffen von Kakao- / Schokoladenwaren (96 %) und feinen Backwaren (94 %). Die Hälfte der Befragten gibt an, wöchentlich (30 %) bzw. mehrmals in der Woche (20 %) oder sogar täglich (2 %) Speiseeis konsumieren. Nur 15 % der Probanden essen seltener als einmal pro Monat Speiseeis (Abbildung 72). Im Jahr 2012 konsumierten die russischen Verbraucher durchschnittlich 2,57 kg Speiseeis pro Person. Der Konsum von Speiseeis ist starken saisonalen Schwankungen unterworfen. Im Winter steigt die Nachfrage nach „Hauseis“ (Speiseeis in großen Verpackungen).

Abbildung 72: Konsumhäufigkeit von Speiseeis



Frage: Wie häufig konsumieren Sie im Speziellen Speiseeis?

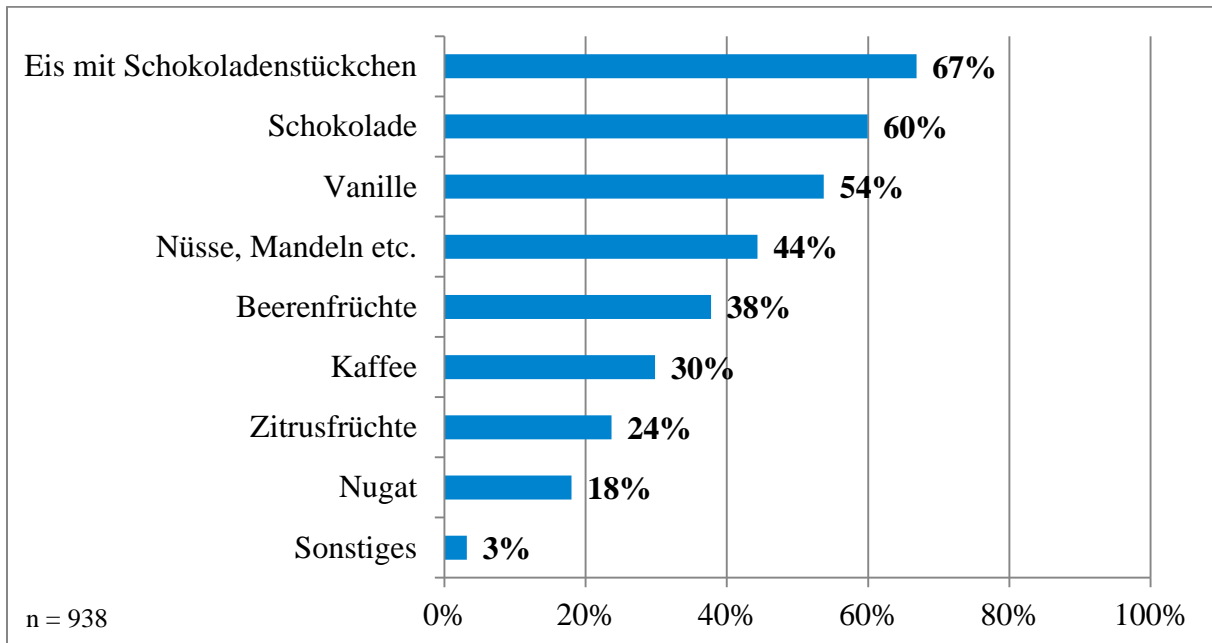
Quelle: Eigene Erhebung

9.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

Während der Sowjetzeiten herrschte ein Mangel an Süßwaren, weshalb Speiseeis besonders begehrt war. Gegenwärtig besteht zwar eine breite Auswahl an Speiseeis, aber einige Konsumenten sind geprägt durch die Geschmacksmuster der Sowjetzeiten und bevorzugen immer noch die gleichen Marken und Produkte wie damals. Zu diesen Produkten gehören Plombir, ein Milchspeiseeis im Waffelbecher, Eskimo, ein Milchspeiseeis mit Schokoladenglasur am Stiel, und Lakomka, eine Schokoladenrolle gefüllt mit Vanillespeiseeis (Buylova, 2013).

Auch in der Verbraucherbefragung präferieren die Probanden Plombir unter sonstigen Angaben. Die Ergebnisse der Befragung zeigen außerdem, dass russische Konsumenten Geschmackspräferenzen in Form von Eis mit Schokoladenstückchen (67 %), Schokolade (60 %) und Vanille (54 %) pflegen. Weniger beliebt sind die Geschmacksorten Zitrusfrüchte (24 %) und Nugat (18 %) (Abbildung 73). Unter „Sonstiges“ werden hinsichtlich des Geschmacks Crème brûlée und Pistazie von einzelnen Teilnehmern vermerkt.

Abbildung 73: Geschmacksvorlieben Speiseeis



Frage: Welche Geschmacksrichtungen bevorzugen Sie bei Speiseeis? [Mehrfachantworten]
Quelle: Eigene Erhebung

Russische Verbraucher präferieren traditionelle Milcheisorten und Stückverpackungen, da diese häufig als Impulskaufware konsumiert werden. Speiseeis in größeren Verpackungen werden hingegen weniger konsumiert (BMEL, 2014).

Russische Konsumenten bemessen der Produktvielfalt in Form von Geschmacksvarianzen einen hohen Stellenwert bei. So war den Konsumenten bislang der Faktor Geschmack, das wichtigste Kaufargument und damit überwiegend hochkalorische fett- und zuckerreiche Waren auf dem Markt vertreten. Demgegenüber steht die Tendenz der russischen Konsumenten eine gesunde Lebensweise in ihre Lebensgewohnheiten zu integrieren. Dies hat zu Folge, dass Fruchtessorbets im Außer-Haus-Verzehr vermehrt nachgefragt werden und die Hersteller am Markt ihr Produktsortiment um Speiseeis mit fett- und zuckerarmen Bestandteilen ausbauen. Auch der Trend Speiseeis mit gesundheitsfördernden Zusätzen (mit Vitaminen, mit höherem Jodgehalt, probiotisch etc.) zu versehen, ist dem Wellnesstrend geschuldet (Step by Step, 2012).

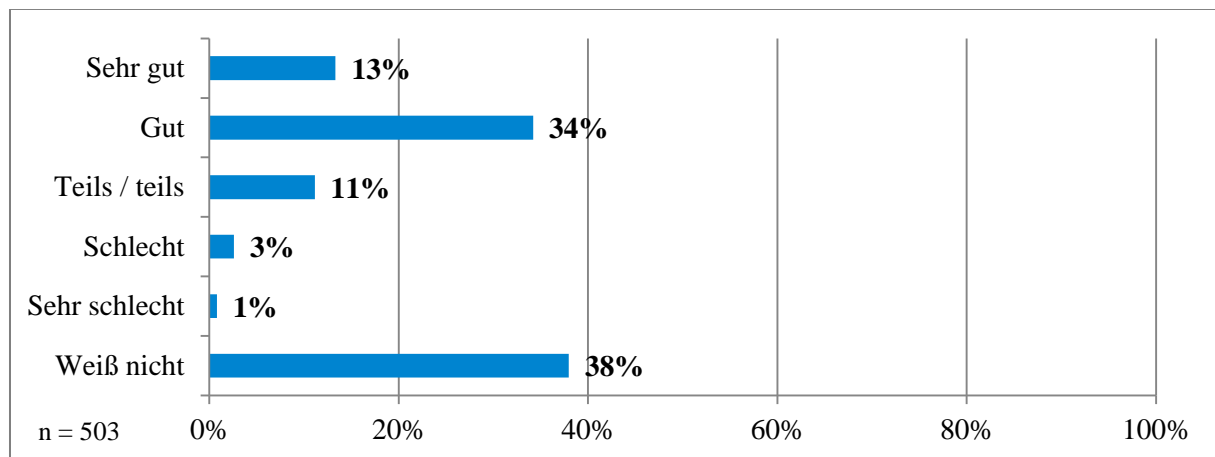
Eine weitere Tendenz, die sich hinsichtlich der Konsumgewohnheiten herauskristallisiert, zeigt sich im Anstieg der Speiseeisverpackungen für den heimischen Verzehr. Darüber hinaus

stellt die Verpackung selbst eine wichtige Kaufentscheidungshilfe am POS dar (Step by Step, 2012).

9.4 Image von Speiseeis aus Deutschland

Die Mehrheit (47 %) der Befragten bewerten das Image von deutschem Speiseeis als sehr gut (13 %) bzw. als gut (34 %). Nur 4 % der Probanden bemessen das Image als schlecht (3 %) bzw. sehr schlecht (1 %). Im Mittel wird das Image von Speiseeis insgesamt mit 0,91 beurteilt (auf einer Skala von „+2 = Sehr gut“ bis „-2 = Sehr schlecht“). 38 % der Probanden können keine Aussage über das Image von deutschem Speiseeis treffen (Abbildung 74).

Abbildung 74: Imagebewertung von deutschem Speiseeis



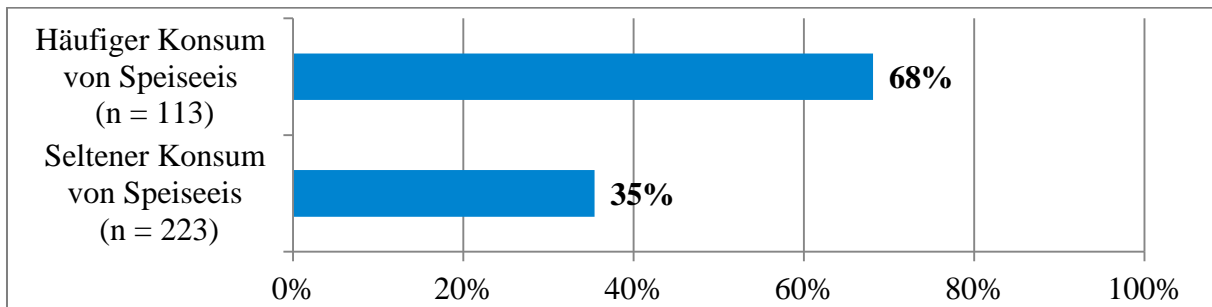
Frage: Wie bewerten Sie das Image von deutschem Speiseeis in Russland?

Quelle: Eigene Erhebung

In der bivariaten Betrachtung der Daten zeigt sich ein Zusammenhang von Alter bzw. Geschlecht und der Wahrnehmung des Images von deutschem Speiseeis. So bewerten sowohl 53 % der jüngeren als auch 51 % der weiblichen Probanden das Image von deutschem Speiseeis als sehr gut bzw. gut. Demgegenüber stehen 43 % der älteren bzw. 44 % der männlichen Probanden. Von den Befragten, die angeben Speiseeis mehrmals in der Woche oder sogar täglich zu essen, schreiben 68 % deutschem Speiseeis ein sehr gutes bzw. gutes Image zu. Demgegenüber sind es nur 35 % der Befragten, die Speiseeis lediglich ein bis dreimal im Monat oder seltener als einmal im Monat konsumieren (Abbildung 75). Des Weiteren zeigt sich, dass die Probanden, die bereits deutsches Speiseeis konsumiert haben, dieses hinsichtlich des Images besser bewerten. So bewerten 69 % der Konsumenten das Image als sehr gut bzw. gut. Der Anteil der Nicht-Konsumenten in der Antwortkategorie lag

bei 29 % (Abbildung 76). Auch die Konsumenten, für die Markenprodukte eine sehr hohe Bedeutung haben (69 %) bewerten das Image von deutschem Speiseeis besser als die Konsumenten, denen Markenprodukte nicht sehr viel bedeuten (30 %) (Abbildung 77).

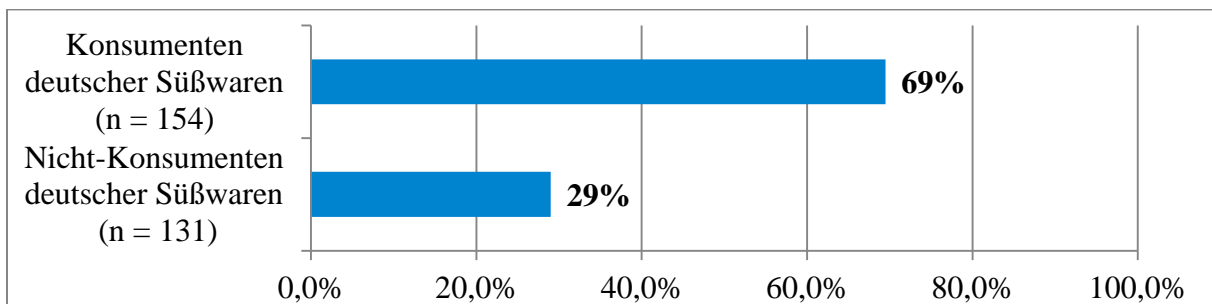
Abbildung 75: Imagebewertung von deutschem Speiseeis (Konsum)



Frage: Wie bewerten Sie das Image von deutschem Speiseeis? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

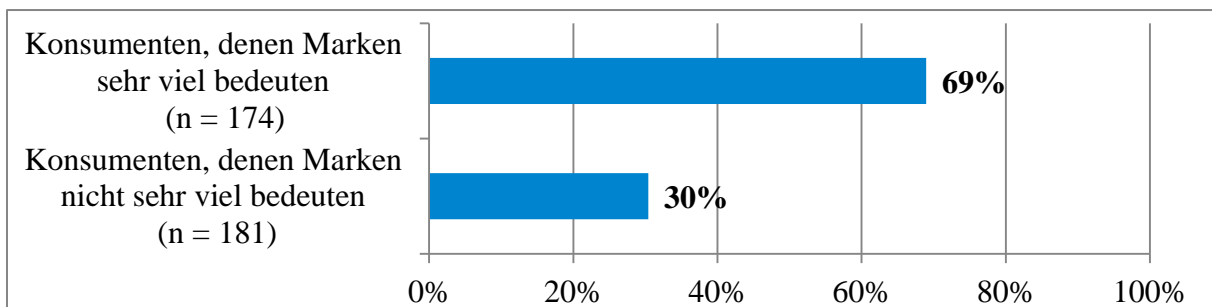
Abbildung 76: Imagebewertung von deutschem Speiseeis (Konsumenten)



Frage: Wie bewerten Sie das Image von deutschem Speiseeis? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 77: Imagebewertung von deutschem Speiseeis (Marken)



Frage: Wie bewerten Sie das Image von deutschem Speiseeis? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

Die Attribute lecker (MW 1,02), vertrauenswürdig (MW 0,95) und qualitativ hochwertig (MW 0,91) erfahren die größte Zustimmung in Verbindung mit deutschem Speiseeis. Die Attribute werden von der Mehrheit der Befragten mit „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft zu“ beurteilt. Weniger Zustimmung erhalten die Eigenschaften innovativ (MW 0,58), besonders (MW 0,51) und bekannt (MW 0,39). Zwischen 27 % und 33 % der Befragten konnten keine Einschätzung bezüglich der Eigenschaften treffen (Tabelle 41.)

Tabelle 41: Eigenschaften von deutschem Speiseeis

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Speiseeis deutscher Herkunft zu? (n = 503)							
	Mittelwert	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils / teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
lecker	1,02	26 %	29 %	12 %	3 %	2 %	27 %
qualitativ hochwertig	0,95	26 %	27 %	14 %	4 %	3 %	28 %
vertrauenswürdig	0,91	23 %	29 %	13 %	3 %	3 %	28 %
teuer	0,88	23 %	25 %	18 %	3 %	2 %	28 %
modern	0,86	20 %	28 %	16 %	4 %	2 %	30 %
sicher	0,79	18 %	28 %	15 %	4 %	3 %	32 %
traditionell	0,62	15 %	26 %	20 %	6 %	3 %	30 %
natürlich	0,62	17 %	23 %	19 %	6 %	4 %	30 %
innovativ	0,58	14 %	22 %	23 %	5 %	3 %	33 %
besonders	0,51	15 %	22 %	21 %	8 %	4 %	30 %
bekannt	0,39	13 %	21 %	21 %	10 %	5 %	30 %

Quelle: Eigene Erhebung

38 % der Befragten geben an, das deutsches Speiseeis ein Premiumprodukt ist. Das Preis-Leistungsverhältnis wird von 33 % als schlecht bewertet. Demgegenüber stehen 19 % der Befragten, die das Preis-Leistungsverhältnis als nicht schlechter empfinden. Im Hinblick auf die Qualität der Produkte teilt sich die Meinung der Befragten. So geben 29 % an, dass deutsches Speiseeis qualitativ hochwertiger als russisches Speiseeis ist. 27 % bewerten den Aspekt konträr. Deutlicher zeigt sich das Meinungsbild in Bezug auf den Geschmack (Tabelle 42).

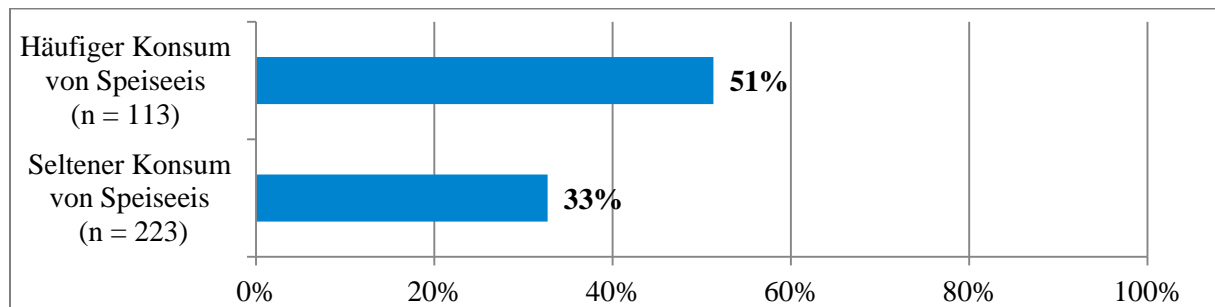
Tabelle 42: Vergleich deutsches und russisches Speiseeis

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsches Speiseeis... (n = 503)							
	Mittelwert	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils / teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
...ist ein Premiumprodukt.	0,43	14 %	24 %	20 %	7 %	7 %	27 %
...hat ein schlechteres Preis-Leistungsverhältnis als russisches.	0,24	12 %	21 %	21 %	12 %	7 %	26 %
...ist qualitativ hochwertiger als russisches.	0,01	12 %	17 %	19 %	14 %	13 %	25 %
...schmeckt besser als russisches.	-0,16	10 %	14 %	21 %	15 %	16 %	24 %

Quelle: Eigene Erhebung

Bei Betrachtung der beiden Gruppen in Abhängigkeit der Konsumhäufigkeit von Speiseeis fällt auf, dass der Aussage „Deutsches Speiseeis ist ein Premiumprodukt“ von den Probanden, die häufiger Speiseeis konsumieren, im Vergleich zu den Probanden, die seltener Speiseeis essen, häufiger zugestimmt wird (Abbildung 78).

Abbildung 78: Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)

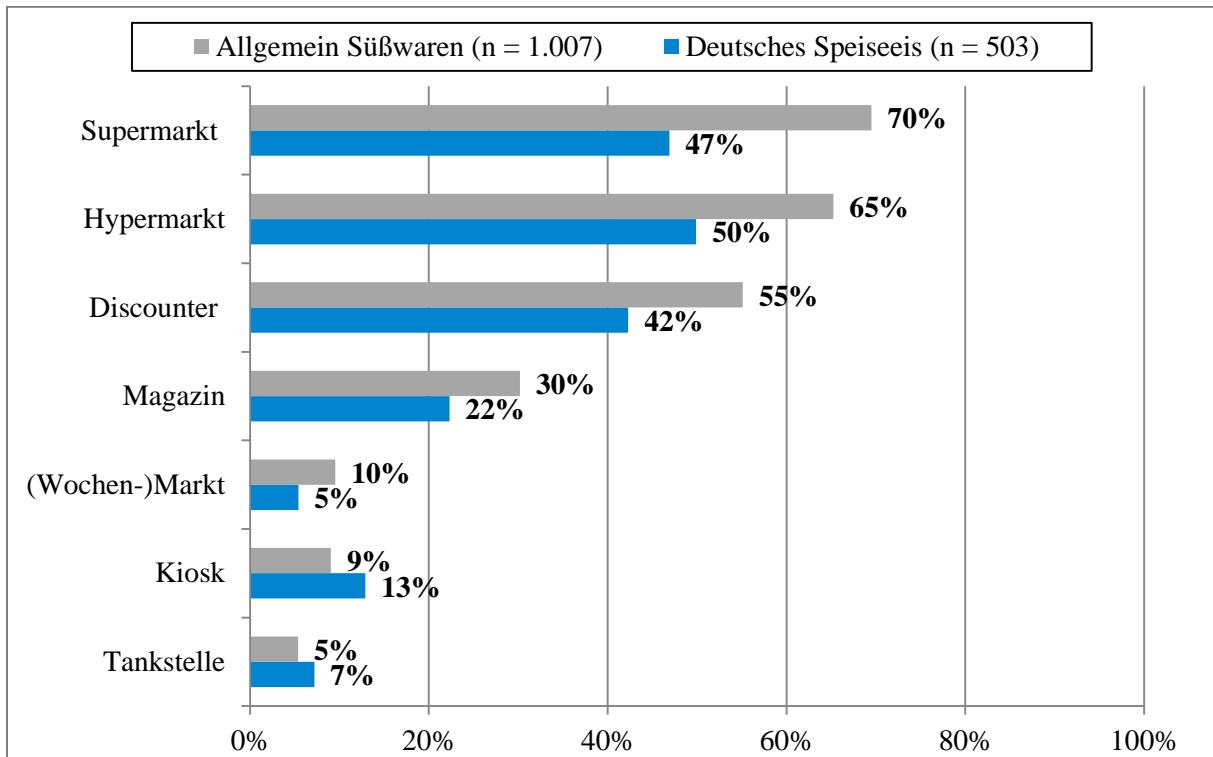


Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsches Speiseeis...ist ein Premiumprodukt. [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“]

Quelle: Eigene Erhebung

Die Produktkategorie Speiseeis wird in erster Linie über Hypermärkte (50 %) eingekauft, gefolgt von Supermärkten (47 %) und Discountern (42 %). Tankstellen (7%) Kioske (13 %) und (Wochen-) Märkte (5 %) stellen einen untergeordneten Vertriebskanal dar (Abbildung 79).

Abbildung 79: Einkaufsstättenvergleich von deutschem Speiseeis

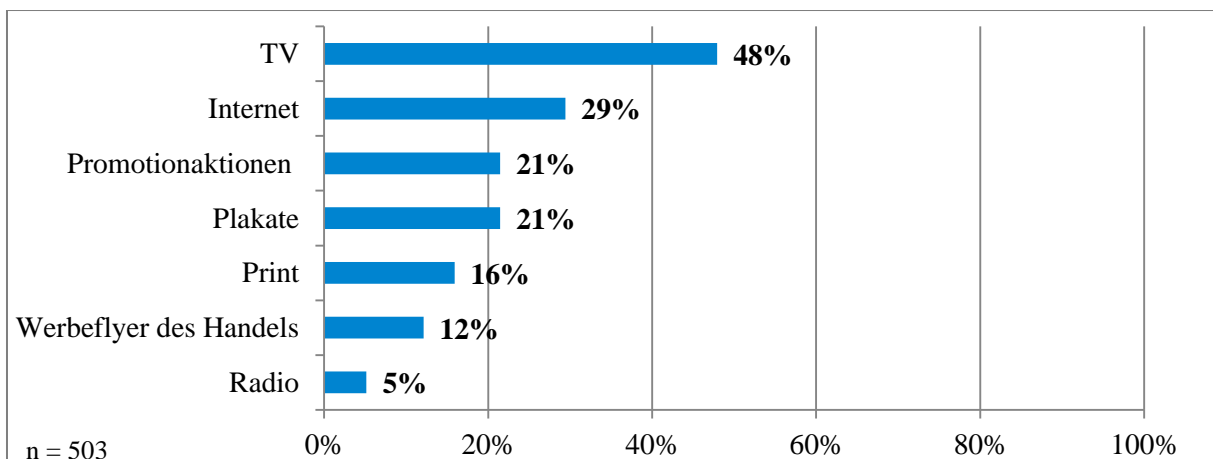


Frage: In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie allgemein Süßwaren bzw. deutsches Speiseeis ein? [Mehrfachantworten]

Quelle: Eigene Erhebung

Werbung für Speiseeis wird vorrangig über den Medienkanal TV (48 %) von den Probanden wahrgenommen. Darüber hinaus spielen das Internet (29 %) und Promotionaktionen (21 %) eine Rolle bei der medialen Wahrnehmung der Befragten im Hinblick auf die Bewerbung von Speiseeis (Abbildung 80).

Abbildung 80: Wahrgenommene Werbekanäle für Speiseeis



Frage: In welchen Medien nehmen Sie Werbung für Speiseeis hauptsächlich wahr? [Mehrfachantworten]

Quelle: Eigene Erhebung

9.5 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Der Konsolidierungsprozess auf dem russischen Speiseeismarkt gilt als stark vorangeschritten. Auch zukünftig werden die wenigen Marktführer ihre Rolle weiter ausbauen und stärken. Dieser Umstand stellt eine Herausforderung für deutsche Hersteller dar, die es bei einer möglichen Markteintrittsstrategie zu berücksichtigen gilt. Neben dem Qualitätsanspruch der Konsumenten stellt die geschmackliche Vielfalt der Produkte eine wichtige Verbraucherpräferenz dar. Prognosen zur Folge wird der Speiseeismarkt nicht quantitativ sondern qualitativ eine positive Steigerung erfahren. So sollten deutsche Hersteller mit qualitativen, originellen oder traditionellen Speiseeisvariationen dem russischen Markt begegnen und den aufsteigenden Wellness-Trend fokussieren.

Eine weitere Herausforderung für deutsche Hersteller stellt die Transportlogistik dar. So präferieren russische Verbraucher Speiseeis in Stückverpackungen, die mit relativ hohen Transportkosten verbunden sind. Hier gilt es die Transaktionskosten für eine mögliche Markteintrittsstrategie im Blick zu haben.

Das Image deutscher Speiseeishersteller wird im Rahmen der Verbraucherbefragung als sehr gut bzw. gut bewertet. Gerade jüngere als auch weibliche Probanden bewerten das Image besser als die männlichen bzw. älteren Probanden. Dieser Umstand sollte von deutschen Herstellern hinsichtlich einer Markteintrittsstrategie berücksichtigt werden.

Key Facts

- Der russische Speiseeismarkt ist durch einen starken Konsolidierungsprozess gekennzeichnet. Wenige „Big Player“ halten hohe Marktanteile in dem Segment.
- Die lokale Produktion erfolgt primär über drei Föderationsbezirke und unterliegt starken Schwankungen im Betrachtungszeitraum 2008 bis 2013.
- Die Herstellerpreise stiegen um 10 % von 2,03 EUR/kg in 2010 auf 2,23 EUR/kg in 2013. Die Verbraucherpreise stiegen um 28 % von 4,34 EUR zu 5,57 EUR/kg zwischen 2010 und 2013.
- Verglichen mit den untersuchten Produktkategorien weist der Konsum von Speiseeis einen hohen Wert auf. So konsumieren 93 % der Probanden Speiseeis. Dieser Wert wird nur noch übertroffen von Kakao- / Schokoladenwaren und feinen Backwaren.

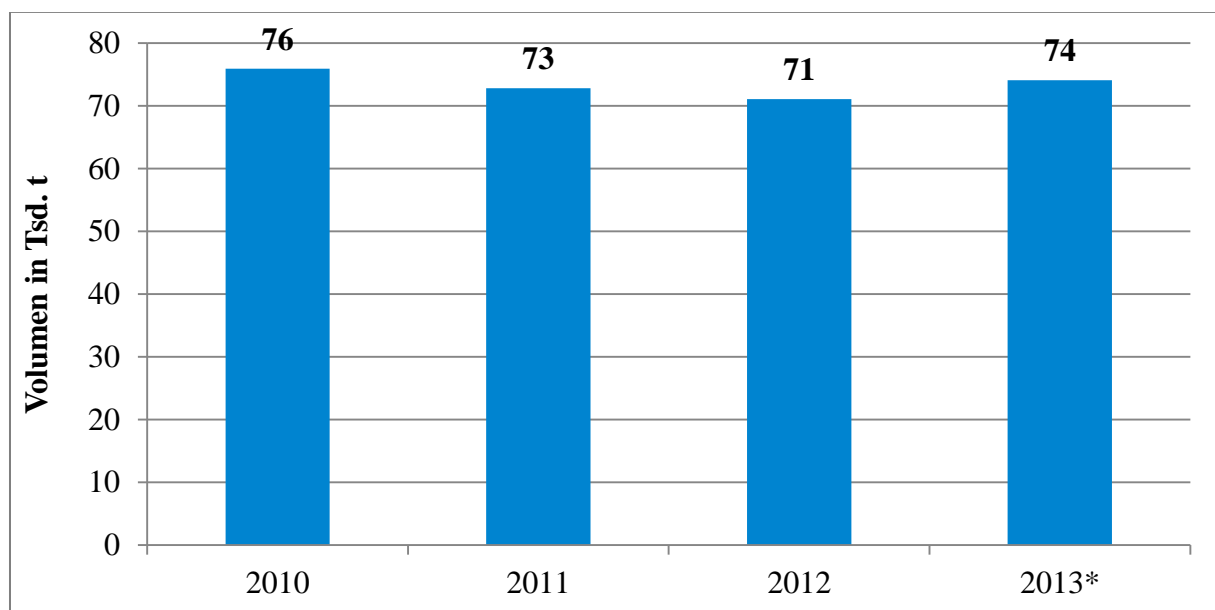
- In erster Linie präferieren die Probanden Geschmacksrichtungen wie Eis mit Schokoladenstückchen, Schokolade und Vanille.
- Die knappe Mehrheit der Befragten bezeichnet das Image von deutschem Speiseeis als sehr gut bzw. gut.
- Sowohl jüngere als auch weibliche Probanden bewerten das Image von deutschem Speiseeis positiver, als die älteren bzw. männlichen Probanden.
- Lecker, vertrauenswürdig und qualitativ hochwertig sind die meistgenannten Eigenschaften, die mit deutschem Speiseeis verbunden werden.
- Speiseeis wird vorrangig in Hypermärkten gekauft und medial in Form von TV-Spots wahrgenommen.

10 Der Markt für Cerealien

10.1 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Die russische Cerealienproduktion war bis 2012 leicht rückläufig. Im Zeitraum von 2010 bis 2012 sank die Produktionsmenge um 6 %, von 75,9 Tsd. t auf 71,1 Tsd. t. Der Schätzwert für 2013 zeigt ein steigendes Produktionsvolumen von 4 % auf 74,1 Tsd. t (Abbildung 81) (BMEL, 2014).

Abbildung 81: Produktionsentwicklung von Cerealien



*Schätzwert

Quelle: Eigene Darstellung nach BMEL (2014)

Die Städte Moskau und Sankt Petersburg gelten als die wichtigsten Zielregionen für Cerealien. Gerade für die Kategorien Flocken und Cerealien sind die beiden Städte die größten Märkte. Aber auch Sibirien spielt eine wichtige Rolle im russischen Cerealienmarkt (Tabelle 43) (AHK, 2014c).

Tabelle 43: Segmentierung des russischen Marktes für Cerealien

Warentyp	Moskau	Sankt Petersburg	Sibirien	Andere Regionen
Flocken	34 %	30 %	24 %	12 %
Extruder-Produkte	18 %	19 %	24 %	39 %
Cerealien	28 %	11 %	17 %	44 %
Getreidekissen (auch gefüllt)	20 %	40 %	35 %	5 %

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Im Karton verpackte Cerealien sind im Einzelhandel teurer als Cerealien in der Tüte. Die Preise der einzelnen Hersteller weisen in der Kategorie Cerealien im Karton im Niedrigpreissegment eine Preisspanne von 0,85 EUR bis 2,05 EUR und im hochpreisigen Segment von 1,58 EUR bis 2,76 EUR pro Karton auf. Auch die Preise der Sparte Cerealien verpackt in Tüten zeigt ein enormes Preisdelta. Die durchschnittlichen Minimalpreise liegen hier in Abhängigkeit vom Hersteller zwischen 0,28 EUR und 1,85 EUR pro Tüte. Die höherpreisigen Produkte weisen Preise zwischen 0,98 EUR und 1,88 EUR pro Tüte auf (Tabelle 44) (AHK, 2014c). Vorwiegend ausländische Marken sowie Importprodukte bedienen im Cerealiensektor das Premiumsegment (BMEL, 2014).

Tabelle 44: LEH-Preise für Cerealien nach Herstellern 2013

Cerealien im Karton		
Hersteller	Minimum in EUR	Maximum in EUR
SchneeKoppe	2,05	2,76
Cerealía Foods	1,90	2,00
Bischof	1,55	1,73
Qauker	1,50	1,58
Bystrow	1,43	1,63
Dr. Oetker	1,35	1,65
Karawan-Produkt	1,43	1,48
Nestlé	1,25	1,50
C. Hahne	1,05	1,35
Brueggen	0,85	1,58
Cerealien in Tüten		
Hersteller	Minimum in EUR	Maximum in EUR
Brueggen	1,85	1,88
Certeals Ltd.	1,20	1,28
Agrotorgmarket	1,05	1,13
Lux-Wersija	0,88	0,98
Elikom	0,90	1,00
Tschernomorzew	0,80	0,98
Schokoladniza	0,50	0,58
Karawan-Produkt	0,28	0,98

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Natürliche, traditionelle Cerealien sowie Cerealien mit einem hohen Fruchtanteil dominieren das Warenangebot in der Produktkategorie. Darüber hinaus bieten viele Hersteller Cerealien mit Beerenanteil und Schokoladenanteil an. Aber auch Honiganteile und Cerealien mit

speziellen Geschmacksrichtungen und Füllungen sind im Warenangebot zu finden (Tabelle 45) (AHK, 2014c).

Tabelle 45: Aufteilung der Cerealiensorten nach Herstellern

Hersteller	Natürlich	Frucht	Beere	Schokolade	Honig	Spezifisch
Agrotorgmarket	✓	✓				
Certeals Ltd.	✓	✓	✓	✓	✓	
Bischof	✓					✓
Bystrow	✓	✓				✓
Dr. Oetker			✓		✓	
Karawan-Produkt	✓	✓				✓
Brueggen	✓	✓	✓	✓		
Quaker	✓	✓			✓	
Lux-Wersija	✓	✓	✓			
Maider Naturvoeding			✓			
Nestlé	✓	✓				
Morsbi	✓	✓	✓			
Schokoladniza	✓	✓	✓	✓		
C. Hahne	✓	✓		✓	✓	✓
Cerealis Foods		✓	✓	✓	✓	
TD Manchettenplus	✓	✓		✓		
Tschernomorzew		✓				
SchneeKoppe		✓		✓		✓
Elikom	✓	✓	✓	✓		

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Nestlé hat die stärkste Stellung auf dem Cerealienmarkt mit einem Anteil von 39 % an den Verkaufserlösen von Cerealien im LEH. Das Unternehmen führt insbesondere aufgrund seiner starken Marken und der hohen Verfügbarkeit im russischen Einzelhandel den Markt an. Das starke Vertriebsnetz ermöglicht Nestlé auch eine größere Werbeplattform, wodurch sich wiederum das Interesse der russischen Konsumenten wecken lässt. Die Marke Lubiato (Kellogg's) hält einen Anteil von 8 % der Verkäufe von Cerealien im LEH (Euromonitor, 2014c).

10.2 Konsum von Cerealien

Der Verzehr von selbstzubereitetem Getreidebrei gilt in der russischen Küche als traditionell tief verwurzelt. Dabei wird dieser nicht ausschließlich zum Frühstück konsumiert, sondern auch in Form von Zwischenmahlzeiten verzehrt (BMEL, 2014). Die zunehmende Schnelllebigkeit und die Vielzahl von Freizeitmöglichkeiten führen dazu, dass immer mehr Russen nach einfachen und schnellen Mahlzeiten suchen. Das wachsende Bedürfnis, sich gesund zu ernähren, grenzt die Möglichkeiten diesbezüglich jedoch ein, weshalb Frühstückscerealien zunehmend an Bedeutung und Beliebtheit gewinnen. Cerealien werden als leichte, gesunde und energieliefernde Mahlzeit angesehen, für die man nicht extra Zeit für die Zubereitung aufbringen muss. Die Hauptzielgruppe für Frühstückscerealien sind Kinder. Diese Zielgruppe wird auch künftig die Entwicklungen des Marktes bestimmen. Seit 2007 gibt es einen Baby-Boom in Russland, der zukünftig eine große Anzahl Kinder sicherstellt. Der Markt für Cerealien wird zusätzlich von den zunehmenden gesundheitlichen Bedenken der Konsumenten profitieren. Die Konsumenten suchen nach einem gesunden und energieliefernden Start in den Tag. Diese Faktoren werden dazu führen, dass Cerealien eine beliebte Frühstücksalternative in Russland werden (Euromonitor, 2014c). Für den Markt werden bis 2018 jährliche Wachstumsraten von durchschnittlich 4 % erwartet (BMEL, 2014).

Der Tabelle 46 sind die populärsten Handelsmarken und Produzenten für den russischen Cerealienmarkt zu entnehmen.

Tabelle 46: Die populärsten Handelsmarken und Produzenten

Handelsmarke	Produzent
Nestlé	Nestlé und General Mills
Brueggen Musli	Brueggen
Fruktowniza	Morsbi
Bystrow Musli	Bystrow
Hahne	C. Hahne Mühlenwerke
Bischof	Bischof
Grenola	Tschernomorzew
Belso's	Certeals Ltd.
Karawan Musli	Karawan-Produkt
Naschi Musli	PTF Sojuskrupprom
SchneeKoppe	SchneeKoppe
Manchetten	TD Manchettenplus
Musli	Elikom
Dr. Oetker Vitalis	Dr. August Oetker Nahrungsmittel

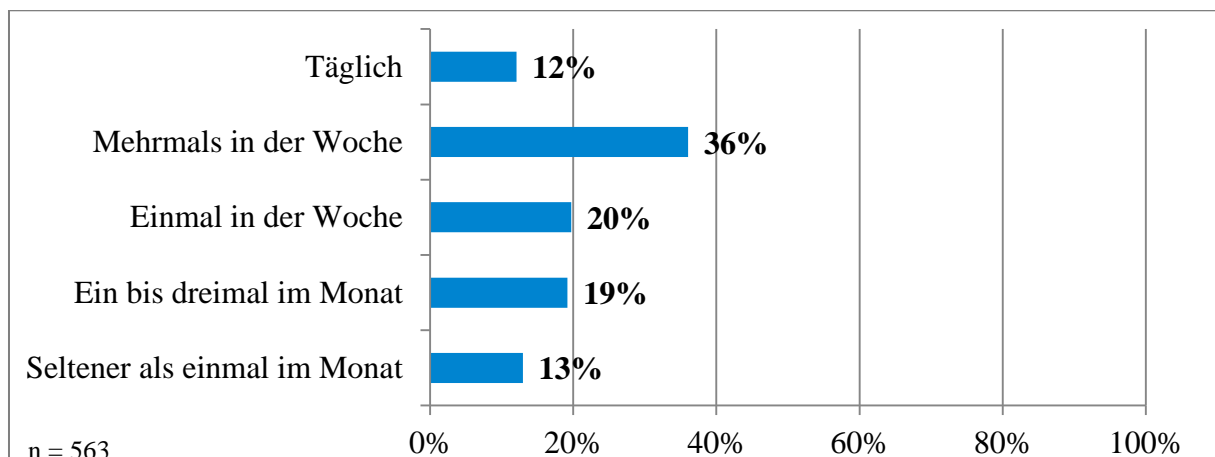
Handelsmarke	Produzent
Musli	Schokoladniza
Quaker	Quaker Traiding Ltd.
Bircher Benner	Agrotorgmarket
Epocha Slakow	Lux-Wersija
Molina	Maidar Naturvoeding
AHA, 7-mornings	Ceralia Foods

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK (2014c)

Im Vergleich zu den anderen Produktkategorien – Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren, Knabberartikel und Speiseeis – werden Cerealien von den wenigsten, jedoch mit 56 % immer noch von mehr als der Hälfte der Probanden, gegessen (siehe Kapitel 4.1, Abbildung 9). Unter den Cerealien konsumierenden Probanden befinden sich 59 % junge und 41 % alte Probanden. Wie auch die Kategorie Knabberartikel weist die Kategorie Cerealien damit hinsichtlich des Alters im Vergleich zu den restlichen Produktkategorien einen deutlichen Unterschied auf. Auch zeigt sich, dass Cerealien vorrangig von Frauen konsumiert werden. Unter den Probanden, die angeben Cerealien zu essen, befinden sich 64 % weibliche und 36 % männliche Teilnehmer. Regionale und einkommensbezogene Unterschiede sind nicht erkennbar.

Mehr als die Hälfte der Befragten, die Cerealien konsumieren, tun dies mehrmals in der Woche oder sogar täglich (58 %). 13 % geben an seltener als einmal im Monat Cerealien zu essen (Abbildung 82).

Abbildung 82: Konsumhäufigkeit von Cerealien



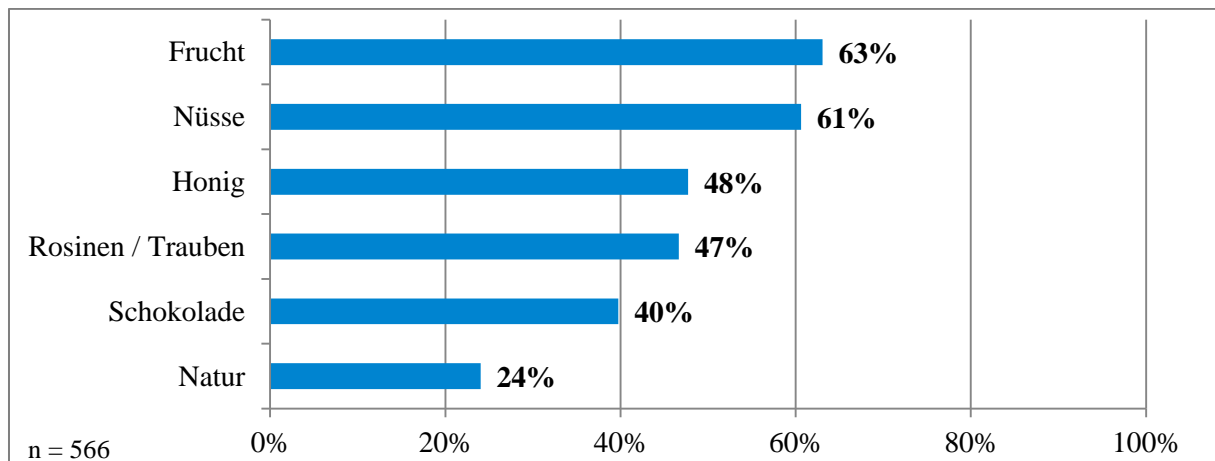
Frage: Wie häufig konsumieren Sie im Speziellen Cerealien?

Quelle: Eigene Erhebung

10.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die befragten russischen Konsumenten Früchte (63 %) und Nüsse (61 %) in ihren Cerealien bevorzugen. Weniger beliebt sind naturbelassene Cerealien (24 %) (Abbildung 83).

Abbildung 83: Geschmacksvorlieben Cerealien

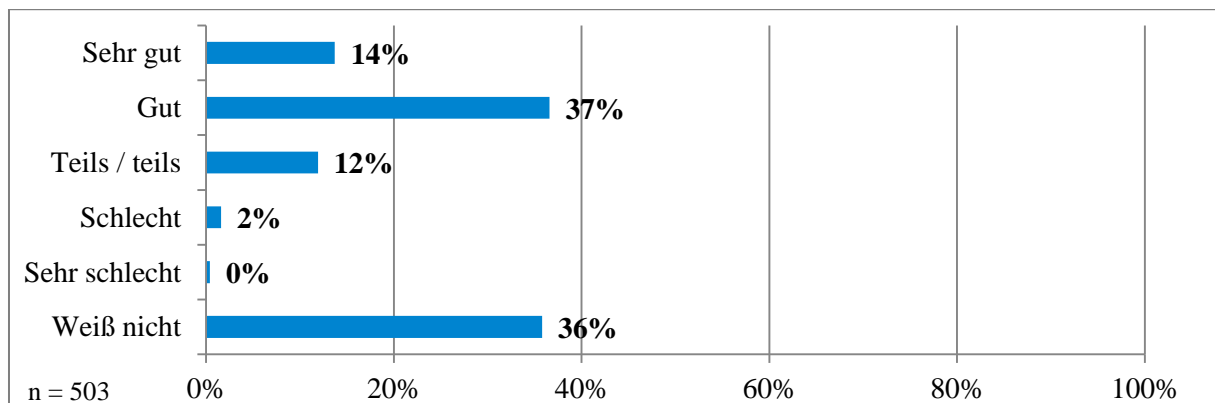


Frage: Welche Geschmacksrichtungen bevorzugen Sie bei Cerealien? [Mehrfachantworten]
Quelle: Eigene Erhebung

10.4 Image von Cerealien aus Deutschland

Das Image deutscher Cerealien wird von einer knappen Mehrheit (51 %) der Befragten als sehr gut bzw. gut bezeichnet. Ein schlechtes und sehr schlechtes Image genießen deutsche Cerealien lediglich nach Ansicht von 2 % der Probanden. Im Mittel wird das Image insgesamt mit 0,96 bewertet (auf einer Skala von „+2 = Sehr gut“ bis „-2 = Sehr schlecht“). Ein gutes Drittel kann keine Einschätzung abgeben (Abbildung 84).

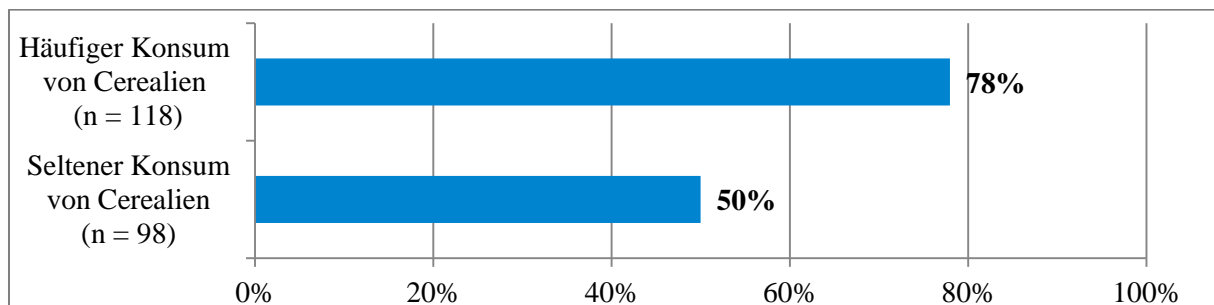
Abbildung 84: Imagebewertung deutscher Cerealien



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Cerealien in Russland?
Quelle: Eigene Erhebung

Der bivariate Aufbruch in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht zeigt, dass sowohl die jüngeren als auch die weiblichen Probanden das Image deutscher Cerealien besser bewerten als die älteren bzw. männlichen Befragungsteilnehmer. 58 % der jüngeren und 55 % der weiblichen Probanden sprechen deutschen Cerealien ein sehr gutes oder gutes Image zu. Demgegenüber stehen 43 % der älteren und 46 % der männlichen Probanden. Von den Probanden, die Cerealien häufiger konsumieren („Täglich“ und „Mehrmals in der Woche“), empfinden 78 % das Image deutscher Cerealien in Russland als gut bzw. sehr gut. Dagegen sind es nur 50 % der Teilnehmer, die seltener Cerealien essen („Ein bis dreimal im Monat“ und „Seltener als einmal im Monat“) (Abbildung 85). Diejenigen Befragten, die bereits Konsumerfahrungen mit deutschen Süßwarenprodukten gesammelt haben, bewerten das Image von Cerealien deutscher Herkunft wesentlich positiver als die Befragten, die noch keine deutschen Süßwarenprodukte konsumiert haben (Abbildung 86). Ebenso sprechen die markenaffinen Probanden deutschen Cerealien mit 68 % ein deutlich positiveres Image zu, als die Probanden, denen Markenprodukte nicht so viel bedeuten (36 %) (Abbildung 87).

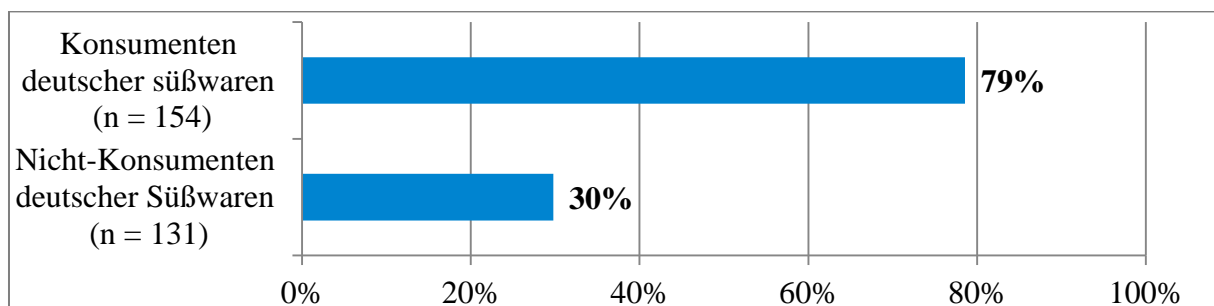
Abbildung 85: Imagebewertung deutscher Cerealien (Konsum)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Cerealien? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

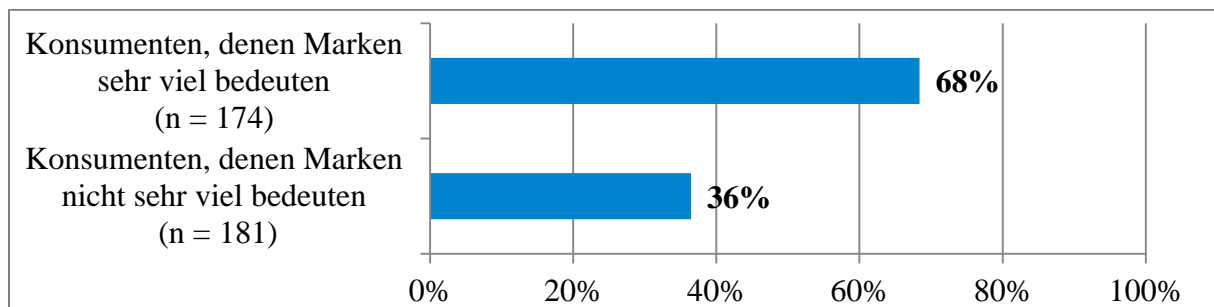
Abbildung 86: Imagebewertung deutscher Cerealien (Konsumenten)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Cerealien? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 87: Imagebewertung deutscher Cerealien (Marken)



Frage: Wie bewerten Sie das Image deutscher Cerealien? [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Sehr gut“ und „Gut“]

Quelle: Eigene Erhebung

Cerealien deutscher Herkunft verbinden die Probanden mit Eigenschaften wie lecker (MW 1,03), qualitativ hochwertig (MW 1,03) und vertrauenswürdig (0,98). Ein kleinerer Anteil der Befragten bezeichnet deutsche Cerealien als etwas Besonderes oder als ein bekanntes Produkt (MW 0,51 bzw. MW 0,42) (Tabelle 47). Die Beurteilung der Eigenschaften wird auch bei Cerealien von 20 % bis 30 % der Befragten mit „Weiß nicht“ beantwortet.

Tabelle 47: Eigenschaften deutscher Cerealien

Frage: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Cerealien deutscher Herkunft zu? (n = 504)

	Mittelwert	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils / teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
lecker	1,03	25 %	30 %	11 %	3 %	2 %	29 %
qualitativ hochwertig	1,03	25 %	29 %	11 %	3 %	2 %	30 %
vertrauenswürdig	0,98	24 %	28 %	12 %	4 %	2 %	29 %
modern	0,91	21 %	28 %	15 %	3 %	2 %	31 %
sicher	0,83	18 %	30 %	15 %	4 %	2 %	31 %
teuer	0,82	21 %	25 %	20 %	4 %	2 %	29 %
natürlich	0,77	19 %	27 %	15 %	5 %	3 %	31 %
traditionell	0,73	15 %	29 %	19 %	4 %	2 %	31 %
innovativ	0,60	12 %	26 %	19 %	5 %	3 %	34 %
besonders	0,51	12 %	25 %	21 %	7 %	4 %	31 %
bekannt	0,42	15 %	20 %	19 %	11 %	5 %	30 %

Quelle: Eigene Erhebung

Für 39 % der Probanden stellen deutsche Cerealien ein Premiumprodukt dar. Dementsprechend geben 36 % an, dass deutsche Cerealien ihrer Meinung nach qualitativ

hochwertiger sind als russische. Hinsichtlich des Geschmacks sind sich die Befragungsteilnehmer uneinig. 30 % schmecken die deutschen und 23 % die russischen Cerealien besser. Beim Preis-Leistungsverhältnis zeigt sich ein ähnliches, uneindeutiges Bild (Tabelle 48).

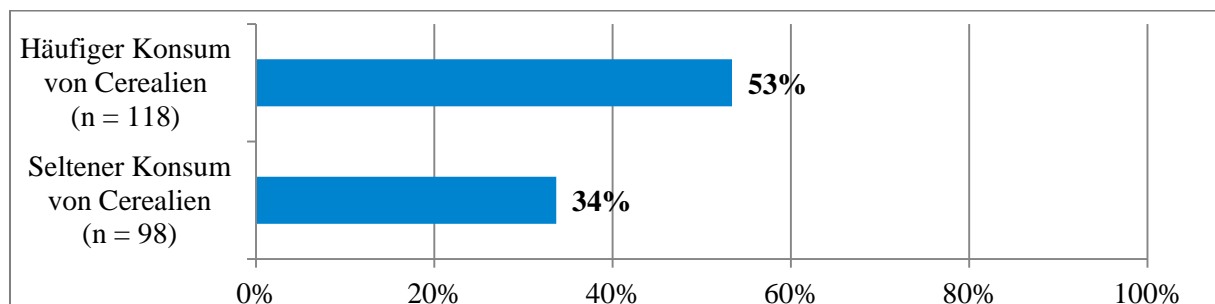
Tabelle 48: Vergleich deutscher und russischer Cerealien

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsche Cerealien... (n = 502)							
	Mittelwert	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils / teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
...sind Premiumprodukte.	0,49	15 %	24 %	20 %	6 %	6 %	29 %
...sind qualitativ hochwertiger als russische.	0,32	15 %	21 %	19 %	10 %	8 %	26 %
...schmecken besser als russische.	0,15	14 %	16 %	19 %	12 %	11 %	28 %
...haben ein schlechteres Preis-Leistungsverhältnis als russische.	0,06	11 %	18 %	19 %	13 %	11 %	29 %

Quelle: Eigene Erhebung

Der bivariate Aufbruch der Stichprobe in Abhängigkeit der Konsumhäufigkeit von Cerealien hinsichtlich der Bewertung der Aussage, dass deutsche Cerealien ein Premiumprodukt darstellen, zeigt, dass von der Gruppe „Häufiger Konsum“ 53 % dieser zustimmen. Demgegenüber sind es 34 % der Gruppe „Seltener Konsum“ (Abbildung 88).

Abbildung 88: Premiumprodukte Gruppenvergleich (Konsumhäufigkeit)

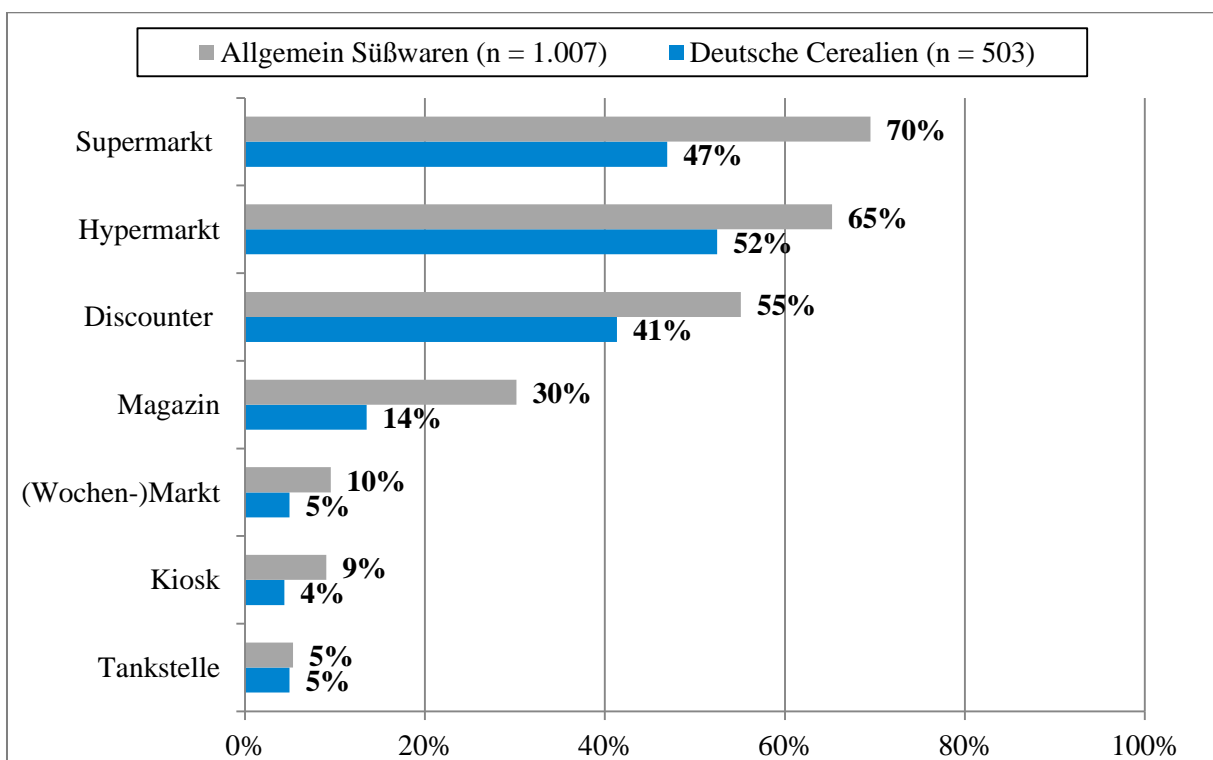


Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie nachfolgenden Aussagen zustimmen. Deutsche Cerealien...sind Premiumprodukte. [Gruppenvergleich; Top-2-Box; angegeben sind die Häufigkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“]

Quelle: Eigene Erhebung

Auch bei der Produktkategorie Cerealien zeigt sich, dass deutsche Produkte vorrangig in Hypermärkten eingekauft werden (52 %), gefolgt von Supermärkten (47 %) und Discountern (41 %). Die formalen Absatzwege spielen dementsprechend eine zentrale Rolle. Kleinere Lebensmittelgeschäfte, (Wochen-) Märkte, Kioske und Tankstellen, werden allgemein und für den Einkauf deutscher Cerealien von den russischen Befragungsteilnehmern eher selten genutzt (Abbildung 89).

Abbildung 89: Einkaufsstättenvergleich deutscher Cerealien

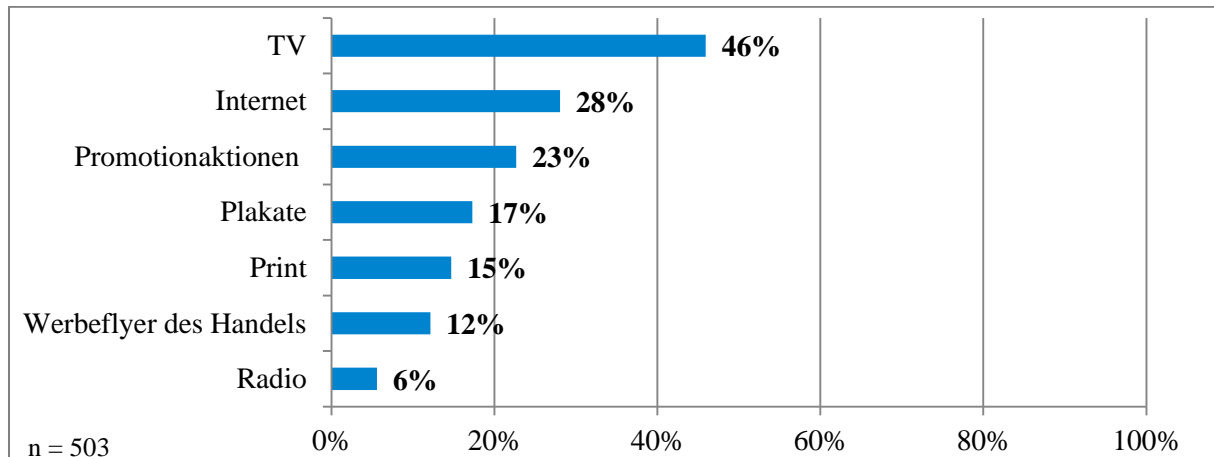


Frage: In welchen Einkaufsstätten kaufen Sie allgemein Süßwaren bzw. deutsche Cerealien ein?
[Mehrfachantworten]

Quelle: Eigene Erhebung

Werbung für Cerealien wird von den Probanden vorrangig im TV (46 %) wahrgenommen. Weiterhin spielen das Internet (28 %) und Promotionaktionen (23 %) eine Rolle in der Bewerbung von Cerealien (Abbildung 90).

Abbildung 90: Wahrgenommene Werbekanäle für Cerealien



Frage: In welchen Medien nehmen Sie Werbung für Cerealien hauptsächlich wahr? [Mehrfachantworten]

Quelle: Eigene Erhebung

10.5 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Der Cerealienmarkt in Russland weist in den letzten Jahren ein stabiles Wachstum auf, welches mittelfristig auch weiterhin erwartet wird. Jedoch herrscht auf dem Cerealienmarkt eine zunehmende Konkurrenz, da der Markt von einigen wenigen Unternehmen dominiert wird. Insbesondere die starke Dominanz von Nestlé stellt ein Hindernis für kleine Unternehmen aus Deutschland dar. Mit bekannten Marken und forcierten Marketingaktivitäten befindet sich Nestlé in einer deutlich besseren Position Kunden zu erreichen und zu gewinnen. So bietet das prognostizierte Marktwachstum deutschen Cerealienherstellern grundsätzlich gute Chancen eines Markteintritts. Demgegenüber wird die Situation durch die Konzentration des Marktes auf wenige Hersteller schwieriger.

Insgesamt befindet sich der russische Cerealienmarkt im Bereich der modernen Frühstückscerealien jedoch noch in einer Entwicklungsphase. Cerealien gewinnen als ein gesundes und schnell zuzubereitendes Produkt bei den russischen Konsumenten an Bedeutung. Insbesondere bei der jüngeren Generation sind Cerealien beliebt. Dabei wird das Image deutscher Cerealien als positiv bewertet.

Vor dem Hintergrund, dass Premiumprodukte der Kategorie vorwiegend durch ausländische Unternehmen und Marken bedient werden, bietet sich für deutsche Unternehmen die Möglichkeit sich hier zu positionieren.

Key Facts

- Im allgemein noch unterentwickelten russischen Cerealienmarkt sind Moskau und Sankt Petersburg die wichtigsten Absatzmärkte.
- Nestlé hat eine dominante Stellung am Markt.
- Cerealien gewinnen aufgrund der Schnellebigkeit im Alltag und dem Bedürfnis, sich dennoch gesund zu ernähren, an Bedeutung und etablieren sich zunehmend als beliebte Frühstücksalternative für die russische Bevölkerung.
- Cerealien sind im Vergleich zu den anderen Produktkategorien die Kategorie, die von den wenigsten Befragungsteilnehmern konsumiert wird.
- Die Zielgruppe für Cerealien zeigt eine Tendenz zu jüngeren sowie weiblichen Konsumenten.
- Natürliche, traditionelle Cerealien sowie Cerealien mit Früchten dominieren das Warenangebot. Die Befragungsteilnehmer bevorzugen Cerealien mit Früchten und Nüssen.
- Insgesamt genießen deutsche Cerealien bei den russischen Befragungsteilnehmern ein positives Image.
- Die Imagebewertung von Cerealien deutscher Herkunft fällt bei den Probanden, die bereits Konsumerfahrungen mit deutschen Süßwaren gemacht haben, sowie bei markenaffinen Probanden deutlich besser aus als bei den Probanden, die bisher noch keine deutschen Süßwaren gegessen haben sowie nicht so viel Wert auf Markenprodukte legen.
- Die Top-3-Eigenschaften, die die meisten Probanden mit deutschen Cerealien verbinden, sind: Lecker, qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig.
- Hypermärkte sind die bedeutendste Einkaufsstätte für deutsche Cerealien.
- Werbung für Cerealien wird von den Probanden hauptsächlich im TV wahrgenommen.

11 Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt

11.1 Markteinschätzung

Den russischen Markt eingrenzen

Die Russische Föderation weist ein Bevölkerungsvolumen von 143 Mio. auf und gilt als der größte Flächenstaat der Welt. Während die russische Bevölkerung überwiegend in den Millionenstädten im Westen des Landes lebt, gilt der Osten als weniger besiedelte Region. Hinzu kommt, dass einkommensstärkere Konsumenten in den Großstädten leben. Diesen Umstand gilt es für deutsche Lieferanten zu berücksichtigen. Die Urbanisierung und die Verteilung der Kaufkraft des Landes führen dazu, dass die Betrachtung des russischen Marktes auf die Ballungszentren im Westen des Landes konzentriert wird. Ein ganzheitlicher Ansatz für eine Markteintrittsstrategie ist aufgrund der Transportstrecken in Kombination mit der geringen Besiedlungsdichte in einigen Regionen als sehr kostenintensiv zu bewerten, da die Russische Föderation das 48-Fache Flächenaufkommen von Deutschland aufweist.

Den Rubel im Blick

Seit 2003 erfährt der Rubel gegenüber dem Euro im Allgemeinen und seit der Ukraine-Krise im Speziellen eine starke Abwertung. Die russische Konjunktur zeigte sich bereits vor der Ukraine-Krise schwach. Mit den im Zuge der Krise gegen Russland verhängten Sanktionen verstärkt sich der Verfall des Rubels und führt zu weiteren Kaufkraftverlusten der russischen Bevölkerung. Mit der Abwertung des Rubels kommt es zu einer Verteuerung der Einfuhren aus Deutschland, die derzeit viele deutsche Exporteure vor große Probleme stellt und teilweise sogar schon zu Exportstopps geführt hat. Im Gegensatz dazu begünstigen die teuren Importe aus Deutschland die inländische Produktion und den Export Russlands. Die zukünftige Rubel-Entwicklung ist nur schwer kalkulierbar. Hier gilt es für deutsche Lieferanten die Kursentwicklung des Rubels zu beobachten und mögliche Kursschwankungen abzusichern und in eine gesamtwirtschaftliche Kalkulation einzubinden.

Sensibilisierung für kurzfristige Handelshemmnisse

Das Importverbot vom August 2014 der Russischen Föderation zeigt eindrucksvoll, in welcher Kurzfristigkeit bilaterale Handelbeziehungen erschwert bzw. unterbunden werden können. Zwar tangiert das Importverbot die deutsche Süßwarenindustrie nur in kleinen Segmenten, ist aber dennoch ein bemerkenswertes Ergebnisbeispiel für die Durchführung

kurzfristiger, politischer Maßnahmen. Die Einführung nichttarifärer Handelshemmnisse und / oder eine Erhöhung bestimmter Zollsätze bis hin zum Importverbot liegen in einem realistischen politischen Bereich. So sollten deutsche Lieferanten sensibilisiert dafür sein, dass der russische Exportmarkt stärker politischen Einflüssen unterworfen ist als andere Exportmärkte.

Sensibilisierung für kurzfristige Handelschancen – Ukraine-Krise

Im Zuge der Ukraine-Krise baute die Russische Föderation die bilateralen Handelsbeziehungen unter anderem im Bereich der Süßwarenindustrie ab. Dieser Umstand führt dazu, dass ukrainische Produkte aus dem Markt gedrängt werden und Marktkapazitäten freigesetzt werden. Die kurzfristige Konsequenz besteht darin, dass Verbraucherpreise steigen; wie sich der Markt langfristig entwickeln wird, ist ungewiss. Hier besteht kurzfristig eine Handlungsoption für deutsche Lieferanten, die es zu nutzen gilt.

Handelsbeziehungen aufbauen und ausbauen

Die Auswahl eines vertrauensvollen Handelspartners gilt als ein ebenso schwieriges wie notwendiges Unterfangen. Erfolgreich sind die deutschen Unternehmen, die einen lokalen Handelspartner finden (Importeur, Distributor), der über die notwendige Marktexpertise sowie über ein belastbares Netzwerk verfügt. Mit Hilfe eines Handelspartners lassen sich Themen wie Korruption und bürokratische Willkür umgehen. Darüber hinaus kann ein lokaler Handelspartner als Seismograph für sich ändernde Konsumgewohnheiten und dynamische Wirtschaftskonditionen dienen. Auch erfolgreiche deutsche Exporteure müssen permanent am Ball bleiben und sich mit dem russischen Markt und dessen Konsumenten auseinandersetzen.

Öffnung des Marktes durch WTO-Beitritt

Aufgrund des Beitritts zur WTO ist Russland dazu gezwungen seine Zolltarife anzupassen, wodurch die Handelsbeziehungen kalkulierbarer werden und sich Handelsmöglichkeiten für deutsche Exporteure eröffnen. Weiterhin erfordert die WTO-Mitgliedschaft auch, dass Russland die WTO-Standards in die eigene Agrar- und Ernährungswirtschaft implementieren muss. Ein Umstand der einen möglichen Markteintritt für deutsche und ausländische Exporteure risikoärmer gestaltet und somit ein Marktzutritt erleichtert. Allerdings gingen mit dem WTO-Beitritt auch protektionistische Maßnahmen der russischen Regierung für

bestimmte Lebensmittel und Agrarprodukte einher. Hier gilt es für deutsche Lieferanten den relevanten Zielmarkt genau zu beobachten und protektionistische Maßnahmen sowie mögliche Handelsbeziehungen zu untersuchen.

Ausbreitung und Entwicklung des russischen LEHs

Der russische LEH-Sektor wächst und expandiert. Deutschen Exporteuren bieten sich durch diese Entwicklung des modernen LEHs Möglichkeiten ihre Produkte effizienter am Markt zu platzieren. Jedoch hat die Größe des Landes oft einen negativen Einfluss auf die Warenlogistik, die sich teilweise als sehr kompliziert erweist. Innerhalb der kommenden zehn Jahre soll jedoch insbesondere das russische Schienen- und Straßenverkehrsnetz ausgebaut werden. Grundsätzlich sind die russischen Einzelhändler offen für neue Produkte, um das bestehende Angebot zu erweitern und um Kunden anzuziehen. Dennoch herrscht für deutsche Hersteller ein großer Konkurrenzdruck zu den Produkten der lokalen Hersteller.

Distributionskanäle richtig nutzen

Die Online-Befragung zeigt, dass deutsche Süßwaren mehrheitlich in Hypermärkten eingekauft werden. Dies kann damit begründet werden, dass das Angebot importierter Ware in Hypermärkten in der Regel größer ist als in anderen Einkaufsstätten. Dabei sollten deutsche Hersteller sich darum bemühen, dass ihre Produkte im LEH Sonderplatzierungen erhalten. Die Befragung zeigt, dass 71 % der Probanden deutsche Produkte eingebettet in das übrige Produktsortiment vorfinden. Nur 17 % finden deutsche Waren gesondert platziert. Diese Tatsache kann auch erklären, dass 45 % der Probanden angeben nicht zu wissen, ob sie schon einmal deutsche Produkte gegessen haben. Hier zeigt sich eine mangelhafte Differenzierbarkeit von deutschen und lokalen Produkten.

Orientierungshilfen am POS bieten

Das wesentlichste Erkennungsmerkmal deutscher Produkte sind Label wie z. B. „Made in Germany“, die sich am Produkt selbst befinden und im LEH dementsprechend eher klein und unauffällig sind. Hinweisschilder und gesonderte Platzierungen gibt es kaum. Die Probandengruppe, die bisher noch keine deutschen Produkte konsumiert hat, gibt in der Befragung unter anderem als Grund hierfür an, dass deutsche Produkte für sie nicht sichtbar bzw. nicht verfügbar sind. Auch wenn das Sortiment deutscher Süßwaren von den Probanden

im Mittel als eher klein bewertet wird, besteht dennoch eine gute Verfügbarkeit, jedoch keine gute Sichtbarkeit der Produkte.

11.2 Einschätzung der Süßwarenindustrie

Ausbau der Zuckerwarenexporte

Deutschland zählt bereits zu einem der wichtigsten Lieferländer Russlands und sollte diese Position halten und ausbauen. Allerdings gilt es in den einzelnen Untersegmenten die Sättigungsstufe des Marktes zu hinterfragen. Auch ausländische Wettbewerber mit eigenen Produktionsstätten in Russland erschweren einen Marktzugang. Im Premiumsegment sowie bei innovativen Produktkonzepten mit gesundheitsfördernden Zusatzstoffen bieten sich Chancen für deutsche Lieferanten. Da deutsche Produkte als Premiumprodukte wahrgenommen werden und hinsichtlich ihres Images als gut bzw. sehr gut bewertet werden, lassen sich hieraus Chancen für deutsche Lieferanten ableiten.

Ausbau und Festigung der Kakao / Schokoladenexporte

Die Hälfte der Konsumausgaben für Süßwaren entfällt auf Kakao- / Schokoladenwaren. Auch wenn der Markt von einigen Key-Playern bestimmt wird, ergeben sich im Bereich der Premiumprodukte Chancen für deutsche Lieferanten. Auch profitieren deutsche Lieferanten von dem guten Image deutscher Waren. So besteht die Möglichkeit den Markt durch innovative Geschmacks- oder Verpackungsvarianten zu erschließen.

Wachstumssteigerungen der Backwarenexporte im Auge halten

Zwischen 2009 und 2013 lieferte nur die Ukraine mehr feine Backwaren in die Russische Föderation als Deutschland. Da durch die politische Lage die Handelsbeziehungen zwischen Russland und der Ukraine als angespannt gelten, könnten hier Marktkapazitäten frei werden. Diese freien Kapazitäten können von deutschen Lieferanten genutzt werden, wobei auch hier die zukünftige Entwicklung der deutsch-russischen Beziehungen zu beachten ist.

Nachfrage nutzen – Knabberartikelmarkt

Der russische Markt für Knabberartikel ist in seinem Konsolidierungsprozess vergleichsweise wenig entwickelt. Der Pro-Kopf-Konsum von Knabberartikeln der russischen Verbraucher wächst jährlich. Hier bieten sich ideale Bedingungen für deutsche Lieferanten auf dem Markt

Fuß zu fassen und das positive Image deutscher Hersteller auszunutzen. Gerade Chips erfreuen sich bei den russischen Verbrauchern großer Beliebtheit und gelten als traditionelle Speise.

Nischen finden – Speiseeismarkt

Der Konsolidierungsprozess auf dem russischen Speiseeismarkt gilt als stark vorangeschritten. Auch zukünftig werden die wenigen Marktführer ihre Rolle weiter ausbauen und stärken. Hinzu kommt, dass der russische Speiseeisverbrauch zu 97 % aus lokaler Produktion gedeckt wird. Um hier eine Marktetablierung durch deutsche Lieferanten umzusetzen, bedarf es kreativer Produktkonzepte, die eine Kombination aus traditionellem, russischen Speiseeis und originellen Geschmacksvariationen bietet. So kann eine Nische im Markt aufgedeckt und das gute bzw. sehr gute Image von deutschem Speiseeis genutzt werden.

Frühe Marktphase nutzen – Cerealienmarkt

Der russische Cerealienmarkt befindet sich gegenwärtig noch in einer Entwicklungsphase. Allerdings gewinnen Cerealien bei den russischen Konsumenten – als ein gesundes und schnell zuzubereitendes Produkt – an Bedeutung. Insbesondere bei der jüngeren Generation sind Cerealien beliebt. Auf dem Markt sind bereits Nestlé (mit einem Marktanteil von 39 %) und Kellogg's (mit einem Marktanteil von 9 %) vertreten. Diese Dominanz der beiden starken Wettbewerber birgt für deutsche Exporteure gewisse Herausforderungen, gleichzeitig aber auch Chancen. So wird für das Segment Cerealien ein Marktwachstum prognostiziert, das es in den Nischen des Marktes zu nutzen gilt.

11.3 Einschätzung zum Konsum

Der Trend sich etwas zu gönnen

In den vergangenen Jahren stiegen die Realeinkommen der russischen Konsumenten. Mit dieser Entwicklung ging der Premiumisierungstrend einher. Eine wachsende Anzahl russischer Konsumenten kann und will sich qualitativ hochwertige Produkte leisten. Gerade die wachsende Mittel- und Oberschicht der Russischen Föderation ist maßgeblich für die Süßwarenindustrie. Diese Entwicklung gilt allerdings nur für die Regionen Moskau und Sankt Petersburg. Zwar stieg das Einkommen der russischen Bevölkerung allgemein in den letzten

Jahren an, dennoch waren die Konsumausgaben außerhalb der beiden Millionenstädte weiterhin gering. Hinzu kommt, dass die Einkommen im ersten Quartal 2014 leicht rückläufig waren und die Konsumausgaben stagnierten. Dieser Umstand kann der angespannten politischen Lage zugerechnet werden, aber auch ein Indiz für eine Marktsättigung sein. Hier gilt es für deutsche Lieferanten die Realeinkommen sowie die Konsumausgaben zu beobachten, um einen möglichen Markteintritt den Gegebenheiten anzupassen.

Nutzung des Qualitätsmerkmals „Made in Germany“

Süßwaren „Made in Germany“ wurden von einem Drittel der Befragungsteilnehmer bereits schon einmal gegessen. Insbesondere bei der jüngeren Generation und bei weiblichen Probanden sind deutsche Süßwaren beliebt. Die damit verbundenen Eigenschaften sind positiv. Daher gilt es, die mit deutschen Süßwaren verbundenen Attribute aufrechtzuerhalten. Deutsche Produkte haben auch im Lebensmittelsektor ein allgemein positives Image und eine gewisse Strahlkraft. Ein gutes Drittel der Befragten präferiert das deutsche Produkt, wenn diese vor die Wahl eines deutschen oder russischen Produktes gestellt werden. Vorrangig bewegt die Qualität der deutschen Produkte die Probanden zum Kauf. Weitere Motive sind Neugier, Interesse an neuen Produkten sowie spontane Impulskäufe. Hier gilt es für deutsche Lieferanten das Qualitätsmerkmal „Made in Germany“ stärker zu kommunizieren und somit eine höhere Sichtbarkeit der Produkte zu schaffen.

Marken stärken

Auch wenn deutsche Süßwaren teilweise bekannt sind, zeigt die Verbraucherbefragung, dass die Wahrnehmung von Produkten und Marken verschwimmt. Insbesondere Marken sollten schärfer abgegrenzt werden, damit die Einstellungen und das wahrgenommene Image auch wirklich auf das richtige Markenkonto eingezahlt werden (z. B. wird Lay's als deutsche Marke wahrgenommen). Markenprodukte spielen bei den russischen Konsumenten eine Rolle und beeinflussen bei 34 % der Befragungsteilnehmer die Kaufentscheidung. Insbesondere die Konsumenten, die häufiger Knabberartikel, Speiseeis oder Cerealien essen, sprechen Markenprodukten allgemein eine höhere Bedeutung zu. Deutsche Süßwarenhersteller sollten daher ihre Marken auf dem russischen Markt schärfen und stärken sowie diese mehr in den Vordergrund stellen.

Konsumerfahrungen fördern

Im Rahmen der Online-Befragung zeigt sich, dass die russischen Probanden, die bereits Konsumerfahrungen mit deutschen Süßwarenprodukten gesammelt haben, diesen auch im Allgemeinen mehr zugeneigt sind. Ein Drittel der Befragten gibt an, bereits deutsche Süßwaren gegessen zu haben, 24 % verneinen und 45 % sind sich der Tatsache nicht bewusst. Dieser Anteil ist besonders bedeutend für die Abgrenzung von Produkten deutscher Herkunft. Deutsche Produkte scheinen zu überzeugen, wenn sie schon einmal bewusst gegessen wurden. Für deutsche Hersteller kann es also von Vorteil sein, die russischen Verbraucher an ihre Produkte (beispielsweise durch Verkostungen) heranzuführen. Dies verbessert die Einstellung gegenüber deutschen Produkten und erhöht gegebenenfalls auch deren Absatz.

Trends und Konsumentenwünsche aufgreifen

Den russischen Konsumenten sind zusätzliche Produkteigenschaften und -nutzen wichtig. Insbesondere biologisch / ökologisch hergestellte Produkte erfreuen sich größerer Beliebtheit. Aber auch zucker- und fettreduzierte Produkte sind gefragt. Gerade die wachsende Mittel- und Oberschicht in den urbanen Regionen Russlands stellt neue gesundheitsbezogene Anforderungen an die Produkte. Diese Zielgruppe gilt als einkommensstark und preisunempfindlich. Hier gilt es für deutsche Exporteure passgenaue Produktkonzepte zu entwickeln und diese an den dynamischen Produkthanforderungen der Konsumenten immer wieder auszurichten.

Zielgruppen identifizieren und gezielt ansprechen

Probanden, die allgemein häufiger Süßwaren und Knabberartikel essen, setzen sich anscheinend mehr mit den Produkten auseinander und probieren auch gerne neue, importierte Waren aus. Sie bewerten deutsche Produkte positiver als die Probanden, die nur selten Süßwaren und Knabberartikel konsumieren. Vornehmlich junge als auch weibliche Probanden geben an, dass sie häufig Süßwaren und Knabberartikel essen. Hier gilt es für deutsche Exporteure diese Zielgruppe zu fokussieren und marktgerecht anzusprechen.

Premiumprodukte

Auch wenn die Preise für deutsche Süßwaren und Knabberartikel in Russland höher sind, zeigen sich die russischen Konsumenten durchaus bereit, für eine bessere Qualität mehr Geld

auszugeben, denn nur wenige Probanden empfinden deutsche Produkte als zu teuer. Die Probanden, die in den einzelnen Produktkategorien angeben, diese häufiger zu essen, stimmen auch der Aussage zu, dass deutsche Produkte in der jeweiligen Kategorie Premiumprodukte darstellen. Durch die Premiumeinstufung seitens der regelmäßigen konsumierenden Probanden lassen sich möglicherweise auch höhere Preise am Markt durchsetzen. Dieser Aspekt würde sich maßgeblich auf die Rentabilität auswirken und könnte neue Marktchancen für deutsche Exporteure sichtbar machen.

Kommunikation effektiv steuern

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass über alle Produktkategorien hinweg TV-Werbung sowie Online-Werbung am meisten wahrgenommen werden. Diesen Aspekt gilt es zu nutzen und mögliche Kommunikationsmaßnahmen bei einer Markteintrittsstrategie richtig zu wählen. Hierbei sind insbesondere die saisonalen Schwankungen der Branche zu beachten.

12 Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

12.1 Lebensmitteleinzelhandel

Atak Supermarket, OOO	Auchan, OOO
Anschrift: Ul. Verhnjaja Krasnoselskaja 3g Stadt: 107140 Moskau Telefon: 007 495 6609870 Fax: 007 495 6609870 E-Mail: info@ataksupermarket.ru Website: www.ataksupermarket.ru	Anschrift: Ul. Verhnjaja Krasnoselskaja 3 Stadt: 107140 Moskau Telefon: 007 495 7212090 Fax: 007 495 7211753 E-Mail: reception@auchan.ru Website: www.auchan.ru
DIXY Group, OAO	Gorodskoj Supermarkt, OOO
Anschrift: Ul. Bolshaya Ochakovskaya 47A Stadt: 119361 Moskau Telefon: 007 495 9331450 Fax: 007 495 9330259 E-Mail: info@dixy.ru Website: www.dixy.ru	Anschrift: Kutuzovskij Prospekt 36/6 Stadt: 121170 Moskau Telefon: 007 495 5043487 Fax: 007 495 5043477 E-Mail: welcome@azbukavkusa.ru Website: www.azbukavkusa.ru
HyperGlobus, OOO	Lenta, OOO
Anschrift: Smolnaya Ul. 14 Stadt: 125493 Moskau Telefon: 007 495 2237500 Fax: 007 495 2237502 E-Mail: Malte.Wolters@globus.ru Website: www.globus.ru	Anschrift: Ul. Savuschkina 112 Stadt: 197374 Sankt Petersburg Telefon: 007 812 3806131 Fax: 007 812 3806132 E-Mail: info@lenta.com Website: www.lentainvestor.com
Magnit, OAO	Maria-Ra Group, OOO
Anschrift: Ul. Solnechnaja 15/5 Stadt: 350072 Krasnodar Telefon: 007 861 2109810 Fax: 007 861-2109810 E-Mail: info@magnit.ru Website: www.magnit-info.ru	Anschrift: Ul. Merzlikina 5 Stadt: 656049 Barnaul Telefon: 007 3852 223415 Fax: 007 3852 238580 E-Mail: partner@maria-ra.ru Website: www.maria-ra.ru
Metro Cash & Carry Russia Ltd.	Monetka, OOO
Anschrift: Leningradskoe Chaussee 71g Stadt: 125445 Moskau Telefon: 007 495 5021009 Fax: 007 495 5021512 E-Mail: info@metro-cc.ru Website: www.metro-cc.ru	Anschrift: Ul. Pobedy 11 Stadt: 141401 Chimki Telefon: 007 495 6660495 Fax: 007 495 6660495 E-Mail: office@monetka.ru Website: www.monetka.ru

O'key, OOO	REWE Group Billa, OOO
Anschrift: Ul. Nischnjaja Krasnoselskaja 39/1	Anschrift: Novoherkasskij Bulvar 41/4
Stadt: 105066 Moskau	Stadt: 109369 Moskau
Telefon: 007 495 6636677	Telefon: 007 495 7857500
Fax: 007 495 6636678	Fax: 007 495 7857501
E-Mail: corpcom@okmarket.ru	E-Mail: mail@billa.ru
Website: www.okmarket.ru	Website: www.billa.ru
Sedmoj Kontinent, OAO	Selgros, OOO
Anschrift: Ul. Letnikovskaja 10/5	Anschrift: Podolsk Kadetten, d. 26, p. 1
Stadt: 115114 Moskau	Stadt: 117546 Moskau
Telefon: 007 495 9334364	Telefon: 007 495 7414556
Fax: 007 495 9334364	Fax: 007 495 7414832
E-Mail: info@7cont.ru	E-Mail: info@selgros.ru
Website: www.7cont.ru	Website: www.selgros.ru
Sistema RegionMart, OOO	Spar Russia B.V.
Anschrift: Ul. Tereshkovoy, d. 41	Anschrift: Warschawskoe Chaussee 26
Stadt: 650036 Kemerovo	Stadt: 117519 Moskau
Telefon: 007 3842 345150	Telefon: 007 495 2698107
Fax: 007 3842 345170	Fax: 007 495 2698107
E-Mail: k. A.	E-Mail: info@spar.ru
Website: www.sistemaregionmart.ru	Website: www.spar.ru
TD Intertorg, OOO	X5 Retail Group, OOO
Anschrift: Ul. Komsomolskaja 14/6	Anschrift: Ul. Srednyaya Kalitnikovskaya 28
Stadt: 187026 Nikolskoe	Stadt: 109029 Moskau
Telefon: 007 812 2871970	Telefon: 007 495 6628888
Fax: 007 812 6221090	Fax: k. A.
E-Mail: vbatukova@7-ya.ru	E-Mail: Ekaterina.Merabova@x5.ru
Website: www.7-ya.ru	Website: www.x5.ru

12.2 Messen

Prodexpo	International Fast Food Fair
Ort: Moskau	Ort: Moskau
Website: www.prod-expo.ru	Website: www.fastfoodexpo.ru
Zeitraum: 09.-13.02.2015	Zeitraum: 03.-05.03.2015
Intervall: Jährlich	Intervall: Jährlich
Zielgruppe: Nahrungsmittel und Getränke	Zielgruppe: Geräte, Lebensmittel und Dienstleistungen der Fastfood-Industrie
Aussteller: 2.300	Aussteller: 76
Besucher: 50.000	Besucher: 3.619

InterFood Krasnodar		InterFood St. Petersburg	
Ort:	Krasnodar	Ort:	Sankt Petersburg
Website:	www.inter-food.su	Website:	www.infoodspb.ru
Zeitraum:	15.-17.04.2015	Zeitraum:	21.-23.04.2015
Intervall:	Jährlich	Intervall:	Jährlich
Zielgruppe:	Nahrungsmittel, Getränke, Zutaten und Zubehör	Zielgruppe:	Nahrungsmittel, Getränke, Zutaten und Zubehör
Aussteller:	27	Aussteller:	120
Besucher:	1.235	Besucher:	4.100
Modern Bakery Moscow		World Food Moscow	
Ort:	Moskau	Ort:	Moskau
Website:	www.modernbakery- moscow.com	Website:	www.world-food.ru
Zeitraum:	23.-26.04.2015	Zeitraum:	14.-17.09.2015
Intervall:	Jährlich	Intervall:	Jährlich
Zielgruppe:	Bäckerei und Konditorei	Zielgruppe:	Nahrungsmittel, Genussmittel, Getränke
Aussteller:	240	Aussteller:	1.634
Besucher:	14.000	Besucher:	50.000
Agroprod mash		PeterFood	
Ort:	Moskau	Ort:	Sankt Petersburg
Website:	www.agroprod mash-expo.ru	Website:	www.peterfood.ru
Zeitraum:	12.-16.10.2015	Zeitraum:	11.-12.11.2015
Intervall:	Jährlich	Intervall:	Jährlich
Zielgruppe:	Lebensmittelindustrie	Zielgruppe:	Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie
Aussteller:	803	Aussteller:	200
Besucher:	18.780	Besucher:	6.000
Agrokomplex		InterFood Siberia	
Ort:	Kaliningrad	Ort:	Novosibirsk
Website:	www.balticfair.com	Website:	www.interfood-siberia.ru
Zeitraum:	Herbst 2015	Zeitraum:	Herbst 2015
Intervall:	Jährlich	Intervall:	Jährlich
Zielgruppe:	Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie	Zielgruppe:	Nahrungsmittel, Getränke, Zutaten und Zubehör
Aussteller:	100	Aussteller:	200
Besucher:	k. A.	Besucher:	5.000

AgroRus		Agro Forum	
Ort:	Sankt Petersburg	Ort:	Jekaterinburg
Website:	www.agrorus.lenexpo.ru	Website:	www.uv66.ru
Zeitraum:	August 2015	Zeitraum:	September 2015
Intervall:	Jährlich	Intervall:	Jährlich
Zielgruppe:	Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie	Zielgruppe:	Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie
Aussteller:	2.000	Aussteller:	k. A.
Besucher:	116.000	Besucher:	k. A.
Modern Bakery Moscow		Moscow International Sweets Festival	
Ort:	Moskau	Ort:	Moskau
Website:	www.moderbakery-moscow.de	Website:	www.sweetfest.ru
Zeitraum:	22.-24.04.2015	Zeitraum:	14.-17.08.2014
Intervall:	Jährlich	Intervall:	Jährlich
Zielgruppe:	Bäckerei und Konditorei	Zielgruppe:	Süßwaren, Gebäck, Speiseeis
Aussteller:	240	Aussteller:	140 – 170
Besucher:	14.000	Besucher:	k. A.
Bakery Siberia			
Ort:	Nowosibirsk		
Website:	www.novosibexpo.ru		
Zeitraum:	28.-30.11.2014		
Intervall:	Jährlich		
Zielgruppe:	Bäckereien und Konditoreien		
Aussteller:	k. A.		
Besucher:	k. A.		

12.3 Importeure

4MARKET+ Ltd.		AIE-Premium	
Anschrift:	Ul. Plechanova 11	Anschrift:	Prospekt Nepokorjonnych 63/2
Stadt:	111141 Moskau	Stadt:	195067 Sankt Petersburg
Telefon:	007 495 7441116	Telefon:	007 812 3320862
Fax:	007 495 7441116	Fax:	007 812 3320035
E-Mail:	info@4market.ru	E-Mail:	info@aie-premium.ru
Website:	www.4market.ru	Website:	www.aie-premium.ru
Hauptprodukte:	Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren, Cerealien	Hauptprodukte:	Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren

Alfa-Tim, OOO		Arivera	
Anschrift:	Ul. Amurskaja 2	Anschrift:	Bolschoj Drovjanoj per. 8/1
Stadt:	107553 Moskau	Stadt:	Moskau
Telefon:	007 495 2216928	Telefon:	007 495 9847400
Fax:	k. A.	Fax:	k. A.
E-Mail:	office@alfa-tim.ru	E-Mail:	info@arivera.ru
Website:	www.alfa-tim.ru	Website:	www.arivera.ru
Hauptprodukte:	k. A.	Hauptprodukte:	Bioprodukte
Bona		Dilyaver	
Anschrift:	Universitetskij Prospekt 5	Anschrift:	Ul Zheleznodorozhnaja 24
Stadt:	119296 Moskau	Stadt:	142171 Scherbinka
Telefon:	007 499 1377272	Telefon:	007 495 5851307
Fax:	007 495 9566795	Fax:	007 495 5851308
E-Mail:	secretary@bona-company.ru	E-Mail:	leonid@dilyaver.ru
Website:	www.bona-company.ru	Website:	www.dilyaver.com
Hauptprodukte:	Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren	Hauptprodukte:	Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren
Foodsystems, OOO		Inter-Grand, OOO	
Anschrift:	Dmitrovskoe Chaussee 100/2	Anschrift:	Ul. Koptevskaja 73/1
Stadt:	Moskau	Stadt:	125239 Moskau
Telefon:	007 495 6656858	Telefon:	007 495 7929952
Fax:	007 495 7424441	Fax:	007 495 7929953
E-Mail:	logist@foodsystem.ru	E-Mail:	info@intergrand.ru
Website:	www.foodsystem.ru	Website:	www.intergrand.ru
Hauptprodukte:	k. A.	Hauptprodukte:	k. A.
Karabus, TD, OOO		MARR Russia	
Anschrift:	Ul. Rjabinovaja 55/2	Anschrift:	Ul. Vostochnaja 5
Stadt:	121471 Moskau	Stadt:	143000 Odinzovo
Telefon:	007 495 9847846	Telefon:	007 495 6638321
Fax:	007 495 9847846	Fax:	007 495 7853945
E-Mail:	carabus@carabus-moscow.com	E-Mail:	info@marr.ru
Website:	www.carabus-moscow.com	Website:	www.marr.ru
Hauptprodukte:	Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren, Knabberartikel	Hauptprodukte:	Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren, Speiseeis

MegaBestFood, OOO		Mossa Distribution	
Anschrift:	Ul. Krasnaja Presnja 28/2	Anschrift:	Ul. Industrial 11 A
Stadt:	123022 Moskau	Stadt:	115516 Moskau
Telefon:	007 495 6603340	Telefon:	007 495 7306764
Fax:	k. A.	Fax:	k. A.
E-Mail:	shilova@megabestfood.ru	E-Mail:	orpdire@mossadistributio n.com
Website:	www.megabestfood.ru	Website:	www.mossadistributio n.com
Hauptprodukte:	k. A.	Hauptprodukte:	Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren, Knabberartikel
Oriant, OOO		Pervaja Bakalejnaja Kompanija (PBK)	
Anschrift:	Polesskij projezd 16/2	Anschrift:	Sokolowskoje Chaussee 7
Stadt:	125367 Moskau	Stadt:	121353 Moskau
Telefon:	007 495 9783794	Telefon:	007 495 2324424
Fax:	k. A.	Fax:	007 495 2324425
E-Mail:	retail@orient.ru	E-Mail:	sales@pbkltd.ru
Website:	www.orient.ru	Website:	www.pbkltd.ru
Hauptprodukte:	Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren, Cerealien	Hauptprodukte:	k. A.
Petrowsky, TD		Raritet	
Anschrift:	Ul. Dolgorukowskaja 34/2	Anschrift:	k. A.
Stadt:	127006 Moskau	Stadt:	142030 Moskau
Telefon:	007 495 5853091	Telefon:	007 495 5855577
Fax:	007 495 6629851	Fax:	007 495 5855577
E-Mail:	info@tdpetrovsky.ru	E-Mail:	secretar@raritet-ltd.ru
Website:	www.tdpetrovsky.ru	Website:	www.raritet-ltd.ru
Hauptprodukte:	k. A.	Hauptprodukte:	k. A.
Relief, TD		Russkie Producty Torg, TD, LLC	
Anschrift:	Ul. Stromynka 25/1	Anschrift:	Kotljakowskij Pereulok 4a
Stadt:	107076 Moskau	Stadt:	115201 Moskau
Telefon:	007 495 9564333	Telefon:	007 495 7771199
Fax:	007 495 9564333	Fax:	007 495 7771199
E-Mail:	web@relief.ru	E-Mail:	info@rusprods.ru
Website:	www.relief.ru	Website:	www.rusprods.ru
Hauptprodukte:	k. A.	Hauptprodukte:	Zuckerwaren, Kakao- / Schokoladenwaren

12.4 Wichtige Kontaktstellen

ASCOND (Süßwarenverband Russland)	Deutsch-Russische Auslandshandelskammer
Anschrift: 1-i Tverskoi-Yamskoi per. 18 Stadt: 125047 Moskau Telefon: 007 499 2501939 Fax: 007 499 2517764 E-Mail: ascond@ascond.ru Website: www.ascond.ru	Anschrift: 1. Kasatschi Pereulok 7 Stadt: 119017 Moskau Telefon: 007 495 2344950 Fax: 007 495 2344951 E-Mail: ahk@russland-ahk.ru Website: www.russland.ahk.de
Germany Trade and Invest -Büro Moskau	Handels- und Industriekammer Russland
Anschrift: 1. Kasatschi Pereulok 7 Stadt: 119017 Moskau Telefon: 007 495 2344 956 Fax: 007 495 2344957 E-Mail: Bernd.Hones@gtai.de Ullrich.Umann@gtai.de Website: www.gtai.de	Anschrift: Leipziger Str. 63 Stadt: 10117 Berlin Telefon: 0049 30 2044202 Fax: 0049 30 20450201 E-Mail: info@hik-russland.de Website: www.hik-russland.de

13 Zusammenfassung

Der Süßwarenmarkt in Russland vollzog in den letzten Jahren ein dynamisches Wachstum. So zeichnete sich insgesamt in allen Segmenten eine positive Entwicklung des Marktes ab. Vor allem in den Produktkategorien Kakao- / Schokoladenwaren, Knabberartikel sowie Cerealien konnte ein kontinuierliches Wachstum mit zukünftig weiterhin positiven Prognosen beobachtet werden. Dabei gewinnt vor allem der Cerealienmarkt in Russland aufgrund der Schnellebigkeit im Alltag sowie dem Trend zur gesunden Ernährung an Bedeutung. Demgegenüber sind die Märkte für feine Backwaren und Speiseeis mit wenigen Key-Playern im Markt, die hohe Marktanteile halten, nahezu gesättigt.

Die starke Abhängigkeit Russlands vom internationalen Zuckermarkt schränkt die Wettbewerbsfähigkeit der russischen Süßwarenhersteller ein. Zum Schutz der lokalen Hersteller erhebt die Regierung Zölle auf Süßwarenimporte, die auch mit dem WTO-Beitritt Russlands in 2012 nicht gänzlich abgebaut wurden. Diese protektionistischen Maßnahmen sowie bürokratische Hürden und eine ausbaufähige Infrastruktur komplizieren die bilateralen Handelsbeziehungen allgemein. Dies sowie eine hohe Abdeckung des Marktes durch die heimische Produktion führen zu geringen Importen Russlands im Süßwarenbereich. Dennoch verzeichnen die Importe in den letzten Jahren in allen Produktsegmenten sowohl ein mengen- als auch wertmäßiges Wachstum. Einige bedeutende internationale Unternehmen sind auch mit eigenen Produktionsstätten in Russland vertreten und können auf diese Weise den russischen Markt optimal bedienen und teilweise große Marktanteile in den einzelnen Segmenten sichern. Bei Betrachtung des Außenhandels mit Süßwaren zeigt sich – trotz der schwierigen vorherrschenden politischen Situation – die Ukraine als Hauptlieferant von Süßwaren für Russland. Doch schon bereits jetzt führte die Ukraine-Krise zu einer Verdrängung ukrainischer Produkte auf dem russischen Markt, wobei die frei werdenden Importmengen durch andere Importnationen wie beispielsweise Deutschland, die Türkei und Polen ersetzt werden.

In Russland zeichnet sich ein Trend im Süßwarenmarkt hin zu gesünderen Süßwaren ab. Zusätzlich haben Markenprodukte eine hohe Bedeutung und üben teilweise einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen aus. Des Weiteren steigt in Russland die Nachfrage nach Premiumprodukten vor allem in den Produktkategorien Zuckerwaren und feine Backwaren.

Der Süßwarenkonsum russischer Konsumenten weist insgesamt eine steigende Tendenz auf. Am meisten werden Süßwaren der Produktkategorien Kakao- / Schokoladenwaren, feine Backwaren und Speiseeis konsumiert. Dabei werden die höchsten Verbrauchswerte in den Teilsegmenten Pralinen mit Schokoladenfondant und Feingebäck erzielt. Aber auch der Zuckerwarenkonsum ist in den vergangenen Jahren angestiegen. Insbesondere Pastillen, Kaugummi, Kaubonbons und Bonbons mit weichem Kern sind bei russischen Konsumenten beliebt, wohingegen Standardwaren wie klassische Bonbons an Bedeutung verlieren. Auch bei Knabberartikeln zeigt sich ein erhöhter Konsum, insbesondere bei Frauen und jungen Verbrauchern.

Deutsche Süßwaren wurden nach den Ergebnissen der quantitativen Erhebung bereits von einem Drittel der Befragten konsumiert und ebenso viele würden sich bei der Wahl zwischen einem russischen und einem deutschen Produkt für die deutsche Variante entscheiden. Vorwiegend werden deutsche Süßwaren über Super- und Hypermärkte von russischen Konsumenten bezogen, wobei die Produkte eingebettet im übrigen Sortiment zu finden sind. Dabei helfen Label sowie die Art der Verpackung den Konsumenten deutsche Produkte zu erkennen. In der Regel sind deutsche Süßwaren in Russland gut erhältlich und genießen insgesamt ein positives Image. Vorwiegendes Kaufmotiv für den Kauf deutscher Süßwaren ist die Qualität. Weitere Eigenschaften deutscher Produkte sind der Geschmack sowie das Vertrauen in deutsche Produkte.

Insgesamt weist der russische Süßwarenmarkt hinsichtlich seiner Chancen für deutsche Lieferanten ein heterogenes Bild auf. So gelten einzelne Märkte als gesättigt. Bricht man diese wiederum auf und betrachtet bestimmte Teilmärkte, so zeigt sich ein anderes Bild. Eine mögliche Antwort auf einen zum Teil heterogenen Markt kann in Form einer Premiumproduktstrategie gefunden werden. Eine weitere Möglichkeit, der Marktsituation entgegenzutreten kann in einer Nischenstrategie gesehen werden. Zusammenfassend haben deutsche Süßwarenhersteller aufgrund der positiven Wahrnehmung deutscher Süßwaren eine gute Chance sich auf dem russischen Markt zu etablieren. Dabei sollten länderspezifische und politische Rahmenbedingungen wie auch die unternehmerische Wirtschaftlichkeit einer Exportstrategie abgewogen werden.

14 Literaturverzeichnis

- Abdulov, A. (2014): Review of Russian Market of Sugar Confectionery. <http://www.foodmarket.spb.ru/eng/current.php?article=1227> (Stand: 04.11.2014).
- AHK – Deutsch-Russische Auslandshandelskammer (2014a): Russland 2013, Licht & Schatten. Jahresbericht der Deutsch-Russischen-Auslandshandelskammer, http://russland.ahk.de/fileadmin/ahk_russland/2014/Publikationen/Jahresbericht/JB13-web.pdf (Stand: 29.09.2014).
- AHK – Deutsch-Russische Auslandshandelskammer (2014b): Fokus: Infrastruktur und Logistik. In: Impuls (02/2014), Magazin der Deutsch-Russischen Auslandshandelskammer, http://russland.ahk.de/fileadmin/ahk_russland/2014/Publikationen/Impuls/IMPULS_2_2014_web.pdf (Stand: 25.09.2014).
- AHK – Deutsch-Russische Auslandshandelskammer (2014c): Daten zum Süßwarenmarkt Russland.
- AHK – Deutsch-Russische Auslandshandelskammer (2013): Zollinformationen der Deutsch – Russischen Auslandshandelskammer. Oktober 2013, http://www.ihk-bonn.de/fileadmin/dokumente/Downloads/Russland_Zollbroschuere_01.pdf (Stand: 08.10.2014).
- Andreichenka, O. (2014): Review of Russian Confectionery Market. Research of Information Agency “CredInform”. <http://www.foodmarket.spb.ru/eng/archive.php?year=20&article=1244§ion=2> (Stand: 04.11.2014).
- Auswärtiges Amt (2014a): Außen- und Europapolitik, Länderinformationen, Russische Föderation, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/RussischeFoederation_node.html (Stand: 20.09.2014).
- Auswärtiges Amt (2014b): Außen- und Europapolitik, G7 / G8, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/GlobaleFragen/G8/UebersichtG8_node.html (Stand: 20.09.2014).
- BDSI – Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (2014): Zahlen & Fakten – Süßwaren allgemein. <http://www.bdsi.de/zahlen-fakten/suesswaren-allgemein/> (Stand: 18.08.2014).

- BDSI – Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (2014a): Außenhandel von Süßwaren – Russische Föderation.
- BDSI – Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (2013): Außenhandel von Süßwaren – Russische Föderation.
- BDSI – Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (2012): Außenhandel von Süßwaren – Russische Föderation.
- BDSI – Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (2011): Außenhandel von Süßwaren – Russische Föderation.
- BDSI – Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (2010): Außenhandel von Süßwaren – Russische Föderation.
- Berekoven, L., Eckert, W. und Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. 12. Auflage. Wiesbaden, Gabler.
- Besedin, A. (2013): Review of Russian Market of Sugar Confectionery. <http://www.foodmarket.spb.ru/eng/archive.php?year=20&article=1094§ion=2> (Stand: 04.11.2014).
- Bildungs- und Forschungsministerium der Russischen Föderation (o. J.): Ausbildung in Russland für ausländische Bürger. <http://de.russia.edu.ru/russia/> (Stand: 17.09.2014).
- BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Markt für Süßwaren-Halbfabrikate in Russland. Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft. http://www.agrarmarketing.thueringen.de/uploads/media/Markt_fuer_Suesswaren-Halbfabrikate_in_Russland_Online.pdf (Stand: 06.11.2014).
- BpB – Bundeszentrale für politische Bildung (o. J.): Russland. Physische Übersicht, <http://www.bpb.de/internationales/europa/russland/48395/physische-uebersicht> (Stand: 29.09.2014).
- Bundesregierung (2014): Aktuelles, Sanktionen wegen Ukraine-Konflikt, Russland stoppt Agrarimporte, <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/08/2014-08-08-russland-stoppt-agrarimporte-aus-dem-westen.html> (Stand: 25.09.2014).
- Buylova, O. (2013): Будет пир на весь мир - привезут для нас пломбир Обзор российского рынка мороженого (Übersicht über den russischen Speiseeismarkt). <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1968> (Stand: 14.10.2014).

- BVE/PwC – Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie/Pricewaterhouse Coopers (2014): BVE-PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie – Analyse 2010-2014. <http://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/pwc-bve-exportbarometer-mai2014-analyse> (Stand: 30.09.2014).
- BVL – Bundesvereinigung Logistik (2012): Logistik und Infrastruktur in der Russischen Föderation. <http://www.bvl.de/presse/meldungen/archiv-2012/pm-drlk-2012> (Stand: 22.09.2014).
- David, M. (2013): @Russia.com: Online- und Offline-Protest. In: Russland-Analysen, Nr. 264, <http://www.laender-analysen.de/russland/pdf/RusslandAnalysen264.pdf> (Stand: 03.11.2010).
- Deutsche Bundesbank (2014): Devisenkursstatistik. Euro-Referenzkurse der Europäischen Zentralbank, http://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Statistiken/Aussenwirtschaft/Devisen_Euro_Referenzkurs/stat_eurorefj.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 19.09.2014).
- DHL (o. J.): Russland. Die Logistik in Russland. DHL Logbook, <http://www.dhl-discoverlogistics.com/cms/de/course/trends/europe/russia.jsp> (Stand: 24.09.2014).
- Euromonitor (2014a): Chocolate Confectionery in Russia. <http://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-russia/report> (Stand: 05.11.2014).
- Euromonitor (2014b): Confectionery in Russia. <http://www.euromonitor.com/confectionery-in-russia/report> (Stand: 05.11.2014).
- Euromonitor (2014c): Breakfast Cereals in Russia. <http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-russia/report> (Stand: 05.11.2014).
- Euromonitor (2014d): Ice Cream in Russia. <http://www.euromonitor.com/ice-cream-in-russia/report> (Stand: 05.11.2014).
- Euromonitor (2014e): Baked Goods in Russia. <http://www.euromonitor.com/baked-goods-in-russia/report> (Stand: 05.11.2014).
- Euromonitor (2014f): Sweet and Savoury Snacks in Russia. <http://www.euromonitor.com/sweet-and-savoury-snacks-in-russia/report> (Stand: 05.11.2014).

- Euromonitor (2013a): Chocolate and Sugar Confectionery in Russia: ISIC 1543.
<http://www.euromonitor.com/chocolate-and-sugar-confectionery-in-russia-isic-1543/report> (Stand: 05.11.2014).
- Euromonitor (2013b): Bakery Products in Russia: ISIC 1514.
<http://www.euromonitor.com/bakery-products-in-russia-isic-1541/report> (Stand: 05.11.2014).
- Euroresearch & Consulting (2013): Обзор российского рынка сахаристых кондитерских изделий (Übersicht über den russischen Zuckerwarenmarkt).
<http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1824> (Stand: 15.10.2014).
- FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung (2014): Russland lässt wieder West-Lebensmittel rein.
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/fisch-und-milch-russland-laesstwieder-west-lebensmittel-rein-3109405.html>. (Stand: 22.08.2014).
- Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen (2012): Länder-Analysen, Russland-Analysen,
<http://www.laender-analysen.de/russland/pdf/Russlandanalysen241.pdf>
 (Stand: 02.10.2014).
- German Sweets (2014): Frankreich bleibt wichtigstes Exportziel für deutsche Süßwaren.
http://www.germansweets.de/gs-de/gs-news/gs-news-archiv/gs_pm_2014_025_frankreich_bleibt_wichtigstes_exportziel/ (Stand: 09.11.2014).
- Gika, S. (2014): Advertising of Confectionery in Retail Chains.
<http://www.foodmarket.spb.ru/eng/current.php?article=1065> (Stand: 04.11.2014).
- Götz, R. (2014): Analyse: Aussichten für Russlands Wirtschaftswachstum. Bundeszentrale für Politische Bildung, Bonn 2014,
<http://www.bpb.de/internationales/europa/russland/184069/analyse-aussichten-fuer-russlands-wirtschaftswachstum?p=all> (Stand: 01.10.2014).
- Gromova, E. (2014): Review of Russian Market of Biscuits/Cookies. “Workline Group” Research.
<http://www.foodmarket.spb.ru/eng/archive.php?year=20&article=1183§ion=2>
 (Stand: 04.11.2014).
- GTaI – Germany Trade & Invest (2014a): Russland in Zahlen. Aktuelle Wirtschaftsdaten für die Russische Föderation, Sommer 2014,

- http://russland.ahk.de/fileadmin/ahk_russland/2014/Publikationen/Russland-in-Zahlen/Russland_Zahlen_XIX_web_.pdf (Stand: 18.09.2014).
- GTaI – Germany Trade & Invest (2014b): Bittere Einbußen für die deutsche Süßwarenindustrie.
http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=757778.html?channel=premium_channel_gtai_1. (Stand: 21.08.2014).
- GTaI – Germany Trade & Invest (2013a): Russlands Logistiksektor stellt Spediteure vor schwierige Aufgaben.
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=811784.html> (Stand: 25.09.2014).
- GTaI – Germany Trade & Invest (2013b): Logistikregion Nordwest-Russland rüstet auf.
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=811786.html> (Stand: 19.09.2014).
- GTaI – Germany Trade & Invest (2013c): Vertrieb und Handelsvertreter suche, Russische Föderation, <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=837734.html> (Stand: 17.09.2014).
- Hartwich, I. (2011): Die Rolle der Religion in Russland. Internationales, Europa, Russland, Gesellschaft und Kultur. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2011, <http://www.bpb.de/internationales/europa/russland/47992/religion?p=1> (Stand: 19.09.2014).
- IHK – Industrie- und Handelskammer (2014): Einfuhrverbote in Russland - Liste der betroffenen Waren. <http://www.hannover.ihk.de/internationalzoll/laender-und-maerkte/gus/einfuhrverboteinrussland.html> (Stand: 21.08.2014).
- Inosemzew, W. (2013): Der Traum vom großen Transitgeschäft – Putins Russland hat hochtrabende Pläne, aber noch enormen Nachholbedarf. Internationale Politik März/April 2013, <https://zeitschrift-ip.dgap.org/de/ip-die-zeitschrift/archiv/jahrgang-2013/maerz-april/der-traum-vom-gro%C3%9Fen-transitgesch%C3%A4ft> (Stand: 96.10.2014).
- Intesco Research Group (2012): Российский рынок кондитерских изделий (Der russische Süßwarenmarkt). <http://chin-ru.com/rossiiskii-rynok-konditerskikh-izdelii/> (Stand: 17.10.2014).

- Khikmatullina, L. (2013): Russian Market of Hard Candies and Caramel. <http://www.foodmarket.spb.ru/eng/archive.php?year=20&article=1064§ion=2> (Stand: 04.11.2014).
- Koch, J. (2009): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen. 5. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- Krylova, N. (2014): Review of Russian Market of Chocolate Sweets and Boiled Candies. Research Information-Analytical Company "VVS". <http://www.foodmarket.spb.ru/eng/archive.php?year=20&article=1195§ion=2> (Stand: 04.11.2014).
- Kuß, A.; Eisend, M. (2010): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3. Auflage. GWV Fachverlage, Wiesbaden.
- Market Analytica (2011): Обзор российского рынка снеков (Übersicht über den russischen Markt für Knabberartikel). <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1512> (Stand: 20.10.2011).
- Müller, R; Klingholz, R. (2014): Russland neu gezählt, Was die jüngsten Zensusergebnisse über Russlands Bevölkerungsentwicklung verraten. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung, http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/Russland_neu_gezaehlt/DP_RusslandNeuGezaehlt.pdf (Stand: 19.09.2014).
- NGG – Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (2013): Branchenbericht 2013 der Süßwarenindustrie. http://www.ngg.net/branche_betrieb/suesswaren/branchen-info/branchenberichtsuesswaren-2013.pdf (Stand: 21.08.2014).
- OA – Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (2014): Russische Föderation. <http://www.ost-ausschuss.de/russische-f-deration> (Stand: 19.09.2014).
- Obraskowa, M. (2014): Russische Föderation: Land der Präsidenten. Russland heute, http://de.rbth.com/politik/2014/01/13/russische_foederation_land_der_praesidenten_27639.html (Stand: 16.09.2014).
- Ptukha, A. (2014): Review of Russian Market of Baked Confectionery. Research of the Company "Step by Step". <http://www.foodmarket.spb.ru/eng/archive.php?year=20&article=1169§ion=2> (Stand: 04.11.2014).

- Ratushnaya, A. (2014): Review of Russian Confectionery Market. <http://www.foodmarket.spb.ru/eng/current.php?article=1154> (Stand: 04.11.2014).
- Research Department "Market Analytics" (2013): Review of Russian Chocolate Market. Research of the Company "Market Analytics". <http://www.foodmarket.spb.ru/eng/archive.php?year=20&article=1081§ion=2> (Stand: 04.11.2014).
- Ria Novosti (2012): Truth and lies of Russian Internet Users. <http://en.ria.ru/infographics/20120630/174286549.html> (Stand: 03.11.2014).
- Rosstat – Russian Federation Federal State Statistics Service (2014): Population by per capita money income. http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_12/IssWWW.exe/stg/d01/07-09.htm (Stand: 03.11.2014).
- Russia Beyond The Headlines (2014): Die etwas andere Mittelschicht Russlands. http://de.rbth.com/gesellschaft/2014/06/03/die_etwas_andere_mittelschicht_russlands_29785.html (Stand: 30.10.2014).
- SG/Nielsen – Sweets Global Network e. V./Nielsen Services Germany GmbH (2013): Moderne Handelsformate gewinnen in Russland an Bedeutung.
- Spiegel Online (2014): Putin verhängt Bonbon-Bann. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/ukraine-krise-putin-verbietet-suessigkeiten-import-aus-der-ukraine-a-990008.html> (Stand: 07.11.2014).
- Stadelbauer, J. (2010): Russlands Geografie. Landschaftszonen, Bodenschätze, Klimawandel und Bevölkerung. In: Pleines, Heiko/Schröder, Hans-Henning (Hrsg.): Länderbericht Russland, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2010, <http://www.bpb.de/internationales/europa/russland/47990/bevoelkerungsverteilung-und-demografie> (Stand: 17.09.2014).
- Statistisches Bundesamt (2014): GENESIS-Online Datenbank, Außenhandelsstatistik. <https://www-genesis.destatis.de> (Stand: 02.12.2014).
- Step by Step (2012): Рынок мороженого в РФ -состояние, тренды, тенденции, прогнозы (Der Speiseeismarkt in der Russischen Föderation- Zustand, Trends, Tendenzen und Prognosen). <http://www.step-by-step.ru/i/imgpr/xx.pdf> (Stand:28.10.2014).
- Sultanova, E. (2014): Review of chocolate confectionary market in Russia. Russian Food Market,

<http://www.foodmarket.spb.ru/eng/archive.php?year=20&article=260§ion=2>
(Stand: 21.10.2014).

Tebiz Group (2013): Интервью с экспертом: Российский рынок кондитерских изделий
(Experteninterview: Der russische Süßwarenmarkt). <http://tebiz.ru/pr-mi/pr-marketconfectionery-1.php> (Stand: 20.10.2014).

UN Comtrade (2014): UN Comtrade Database: Trade Data. <http://comtrade.un.org/data/>
(Stand: 06.10.2014).

Voell, B. (2013): Exportgeschäft ist Wachstumsmotor für die deutsche Lebensmittelbranche.
Auf: Germany Trade & Invest,
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=898314.html> (Stand:
09.04.2014).

Zeit (2014): Die Folgen der Selbstbestrafung. <http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-08/russlandgegensanktionen-preisanstieg> (Stand: 22.08.2014).

Федеральное казначейство (Казначейство России) (2014): Информация об уровне образования населения в разрезе субъектов РФ по данным ВПН 2010.
http://www.bus.gov.ru/public/analytics/rosstat/rosstat_edu_summary.html (Stand:
03.11.2014).

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn
www.agrarexportfoerderung.de

Stand

Dezember 2014

Ansprechpartner

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel.: +49-(0)228-99529-3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

Text

Agrifood Management & Strategy GmbH
Weender Landstraße 6
37073 Göttingen
www.agrifood-consulting.de

Projektleitung, Projektbearbeitung
Dr. Christina Münch, Lana Dobrindt, Julia Waldmann

Umschlaggestaltung

BMEL

Druck

BMEL

Disclaimer/Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt die COMMIT GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens die COMMIT GmbH und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmel.de/export