



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

Studie der Märkte Indien und China

– Eine Perspektive für den Deutschen Mittelstand –

November 2013



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
2. Methodik der Studie	8
3. Ländermarkt China und Export deutscher Lebensmittel	10
a) Ausgangssituation	13
b) Aktivität deutscher KMU in China	15
c) Vertriebsstruktur.....	20
d) Herausforderungen der Markterschließung	23
(1) Partnersuche.....	23
(2) Rechtliche Rahmenbedingungen	25
(3) Geschäftskultur	28
(4) Transport.....	30
(5) Produktanpassung	31
e) Marktentwicklung: Beobachtung und Schwankung.....	33
(1) Relevante Entwicklungen angesichts der hier behandelten Sektoren	34
(1a) Fleisch und Fleischerzeugnisse	34
(1b) Milch und Milchprodukte	35
(1c) Süß- und Backwaren	37
(1d) Getreide und Getreideerzeugnisse	39
(2) Hürden bei der Beobachtung von Marktentwicklungen	41
(3) Wettbewerbsfähigkeit	43
f) Exportförderung.....	45
g) Zukunftsaussichten.....	50
4. Ländermarkt Indien und Export deutscher Lebensmittel.....	52
b) Aktivität deutscher KMU in Indien.....	56
c) Vertriebsstruktur.....	58
d) Herausforderungen der Markterschließung.....	59
(1) Regulierungen.....	60
(2) Transport.....	63
(3) Partnersuche und Geschäftskultur.....	63
e) Marktschwankungen	64

f) Marktentwicklung und Produkthanpassung.....	65
(1) Wettbewerbsfähigkeit.....	68
(2) Produkthanpassung.....	69
(2a) Fleisch und Fleischerzeugnisse.....	69
(2b) Milch und Milchprodukte.....	71
(2c) Süßwaren und Schokolade.....	73
(2d) Getreide und Getreideerzeugnisse.....	74
g) Exportförderung.....	75
h) Zukunftsaussichten.....	78
5. Fazit.....	78
6. Anhang.....	82

Diagrammverzeichnis

Diagramm 1:	Anzahl der Mitarbeiter in den befragten Unternehmen
Diagramm 2:	Gesamtumsatz der befragten Unternehmen
Diagramm 3:	Nach China und/oder Indien exportierende Branchen
Diagramm 4:	Aktivität der befragten Exporteure in Indien und China
Diagramm 5:	Formen der Repräsentanz deutscher Lebensmittelproduzenten in China
Diagramm 6:	Vertrieb deutscher Lebensmittel in China
Diagramm 7:	Änderungen der rechtlichen Bedingungen beeinflussen das Geschäft mit China
Diagramm 8:	Es herrscht starke Konkurrenz durch internationale Anbieter in China
Diagramm 9:	Welche Faktoren machen es schwer, Marktentwicklungen in China zu beobachten?
Diagramm 10:	In welcher Form wünschen Sie sich bessere Unterstützung?
Diagramm 11:	Aussicht auf weitere Aktivität in China
Diagramm 12:	Deutsche Ausfuhren nach Asien in Mrd. EUR (2012)
Diagramm 13:	Formen der Repräsentanz deutscher Lebensmittelproduzenten in Indien
Diagramm 14:	Vertrieb deutscher Lebensmittel in Indien
Diagramm 15:	Änderungen rechtlicher Bedingungen beeinflussen das Geschäft mit Indien
Diagramm 16:	Welche Faktoren erschweren es, Marktentwicklungen in Indien zu beobachten?
Diagramm 17:	Verwendung von Milch in Indien (2009)
Diagramm 18:	Segmente deutscher Lebensmittelexporte nach Indien
Diagramm 19:	Aussicht der Aktivitäten der befragten Unternehmen in Indien

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Gesamtausgaben für Lebensmittel in China
- Abbildung 2: Ländliche Pro-Kopf-Ausgaben nach Warengruppen in China pro Jahr (2011)
- Abbildung 3: Städtische Pro-Kopf-Ausgaben nach Warengruppen in China pro Jahr (2011)
- Abbildung 4: Verteilung der Exportprodukte nach China
- Abbildung 5: Umsatz der chinesischen Lebensmittelindustrie
- Abbildung 6: Pro-Kopf-Einkommen und Lebensmittelausgaben in China
- Abbildung 7: Lebensmittelsektor für Milchpulver in China
- Abbildung 8: Exportquoten von Lebensmittelherstellern aus der Befragung
- Abbildung 9: Nahrungsmittelsexporte nach China im europäischen Vergleich (2011)
- Abbildung 10: Deutsche Lebensmittelsexporte nach Ländergruppen weltweit (2012)
- Abbildung 11: Konsum, Produktion und Importe im Lebensmittelsektors in China
- Abbildung 12: Einfuhr und Vertriebswege für importierte Lebensmittel in China
- Abbildung 13: Meistgenannte Herausforderungen bei der Markterschließung in China
- Abbildung 14: Pro-Kopf-Konsum von Schweinefleisch in China
- Abbildung 15: Pro-Kopf-Konsum von Rindfleisch in China
- Abbildung 16: Pro-Kopf-Konsum von frischer Milch in China
- Abbildung 17: Städtischer Pro-Kopf-Konsum von Milchprodukten in China
- Abbildung 18: Süßwarenimporte nach China
- Abbildung 19: Produktion von Backwaren in China
- Abbildung 20: Pro-Kopf-Konsum von Weizen in China
- Abbildung 21: Ländlicher Pro-Kopf-Konsum von Weizen (1) und Reis (2) in kg (2009)
- Abbildung 22: Entwicklung des weltweiten Preisniveaus für Lebensmittelgruppen
- Abbildung 23: Die weltweit größten Exporteure von Lebensmitteln nach China
- Abbildung 24: Aussagen über Qualitäts- und Preiswettbewerb in China
- Abbildung 25: Aussagen über lokalen und internationalen Wettbewerb in China
- Abbildung 26: Welche Förderprogramme und Dienstleistungen für die Zielländer kennen Sie?
- Abbildung 27: Meist genutzte Förderprogramme und Dienstleistungen für das Zielland China
- Abbildung 28: Welche Fördermaßnahmen waren besonders hilfreich?
- Abbildung 29: Meist genutzte Quellen für die Beschaffung von Marktdaten für China
- Abbildung 30: Zufriedenheit mit bestehenden Exportfördermaßnahmen des Bundes
- Abbildung 31: Kredite verschiedener Institutionen an den Agrarsektor in Indien
- Abbildung 32: Geplante Investitionen der Förderpläne der Regierung in Indien
- Abbildung 33: Bewässerte Ackerfläche in Indien

- Abbildung 34: Verarbeitung von Lebensmitteln in Indien (2009)
- Abbildung 35: Ertrag der Getreideproduktion in Indien
- Abbildung 36: Import von Konsumgütern nach Indien
- Abbildung 37: Exportquoten der Lebensmittelhersteller aus der Befragung
- Abbildung 38: Meistgenannte Herausforderungen bei der Markterschließung in Indien
- Abbildung 39: Vorbereitung und Importprozess für Indien
- Abbildung 40: Aussagen über den starken Preis- und Qualitätswettbewerb in Indien
- Abbildung 41: Aussagen über die Konkurrenz durch lokale und internationale Anbieter in Indien
- Abbildung 42: Jährlicher Pro-Kopf-Konsum von Fleisch im internationalen Vergleich (2012)
- Abbildung 43: Jährlicher Pro-Kopf-Konsum von Brot weltweit (2011)
- Abbildung 44: Welche Förderprogramme und Dienstleistungen für die Zielländer kennen Sie?
- Abbildung 45: Meist genutzte Quellen für die Beschaffung von Marktdaten für Indien
- Abbildung 46: Meist genutzte Förderprogramme und Dienstleistungen für Indien
- Abbildung 47: Zufriedenheit mit bestehenden Exportfördermaßnahmen des Bundes

Quellenverzeichnis

- Auslandshandelskammer (AHK)
- Australian Department of Agriculture (DAFF): Food Consumption Trends in China (2012)
- Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI): Chancen der Güter der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft in Indien (2009)
- All Indian Food Processors Association (AIFPA)
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV): Branchenbuch Food China (2013)
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
- China Academic Journal
- European Commission: Eurostat
- Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI): Feeding a Billion - The Role of the Food Processing Industry (2013)
- Food and Agricultural Organisation of the United Nations (FAO)
- Franz: Barrieren der Expansion von Einzelhandelsunternehmen durch Widerstände einheimischer Großhändler
- Franz & Wamser: Lebensmitteleinzelhandel in Indien
- Ibis World (Ibis): Industry Reports on Agriculture
- Institute of Grocery Distribution (IGD)
- Indian Brand Equity Foundation (IBEF) : Various Publications
- International Union of Food, Agriculture, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Worker Association (IUF)
- Le Monde Diplomatique: Fleischatlas (2013)
- Ministry of Agriculture of China (MOA)
- Ministry of Agriculture and Cooperation of India (AGRICOOOP)
- National Bureau of Statistics of China (NBSC): Statistical Yearbook (2005-2011)
- Statistisches Bundesamt: Destatis
- The Statistics Portal: Statista
- United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (FAS): Global Agriculture Information Network Reports

Währungsverzeichnis

Chinesischer Renminbi (RMB)

Euro (EUR)

Indische Rupie (INR)

US Dollar (USD)

1. Einleitung

Analysen und Prognosen für Chinas und Indiens Lebensmittelwirtschaft zeigen einen anhaltenden Wachstumstrend an. Damit stellen China und Indien als Wachstumsmärkte der Zukunft eine wichtige Zielregion für den Export deutscher Lebensmittel dar. Gemessen an der Größe und dem Wachstumspotential dieser Märkte fällt jedoch die Exportaktivität, die sich bei den deutschen Lebensmittelherstellern in diese Länder messen lässt, relativ gering aus.

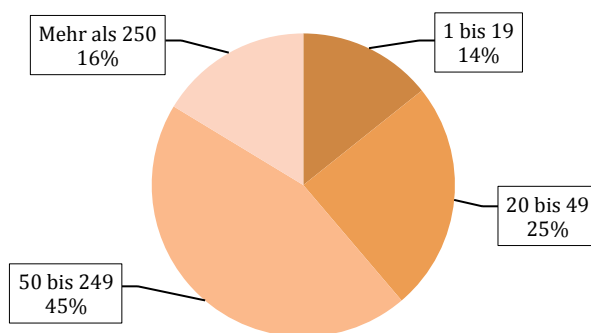
Insbesondere die Produkte von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU), welche Hauptakteure unter den Lebensmittelherstellern in Deutschland sind, sind nur in der Minderzahl in China und Indien vertreten. Verschiedene Gründe sind für das geringe Engagement in diesen Ländern verantwortlich: Zum einen lassen sich mangelnde Kenntnisse über entfernte Märkte sowie praktische Hürden in der Kontaktabahnung und Durchführung eines Geschäfts nur unter Einsatz zusätzlichen Personals, Aufwands und Kapitals überwinden. Gerade KMU jedoch fehlt es typischerweise an diesen Ressourcen, sodass sie eine Markterschließung Chinas und Indiens nur in wenigen Fällen aus Eigeninitiative heraus verfolgen. Zum anderen stellen strukturelle Gründe ein viel gesehenes Hindernis dar. Insbesondere kleine Unternehmen sind nicht immer in der Lage die nachgefragten Mengen bereitzustellen. Ferner werden in nicht wenigen Fällen Zutaten für weiterzuverarbeitende Produkte von China nach Deutschland verkauft. Ein Rückversand in dieser modifizierten Form erweist sich aus Sicht eines Produzenten und nach den erfassten Angaben dann als „ineffizient“.

Die Maßnahmen der Exportförderung des Bundes zielen nun darauf ab, Informationsdefizite zu beseitigen sowie praktische Lösungen aufzuzeigen. Die vorliegende Studie wurde für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) erstellt, um die Inanspruchnahme und den tatsächlichen Bedarf nach Ausfuhrfördermaßnahmen zu ermitteln. Gegenstand der Studie ist somit die gegenwärtige Marktsituation Chinas und Indiens, wie sie von exportierenden deutschen Lebensmittelherstellern kleiner und mittlerer Größe gesehen wird. Die Ergebnisse einer direkten Befragung exportierender Lebensmittelproduzenten aus Deutschland geben wieder, welche bestehenden Fördermaßnahmen bereits genutzt werden und inwieweit diesbezüglich Optimierungsbedarf gesehen wird.

2. Methodik der Studie

Mittels einer direkten Befragung des größten Anteils der Zielgruppe für Exportförderungen (kleinere und mittelgroße Unternehmen mit Stammsitz in Deutschland, d. h. bis einschließlich 250 Mitarbeiter) wurde eine originäre Datenerhebung durchgeführt. Angesprochen wurden 1.500 Kontakte, unter denen insgesamt 501 Unternehmen eine Exportaktivität aufweisen. Eine Quote über 14,6 % lehnte die Bereitstellung von Angaben ab, während weitere 75,4 % zwar Auskunftsbereitschaft äußerten, jedoch mangels Aktivität in China und/oder Indien keine verwertbaren Angaben machen konnten.

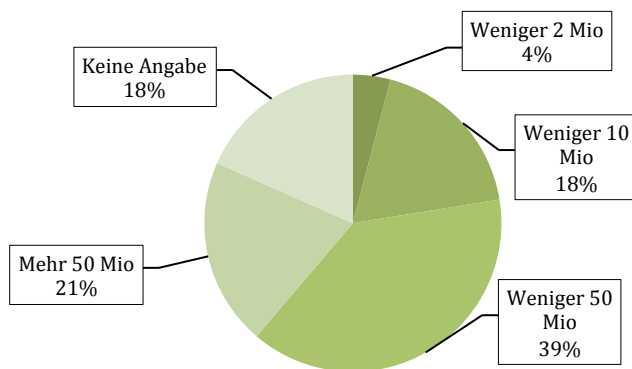
Diagramm 1: Anzahl der Mitarbeiter in den befragten Unternehmen



Quelle: Aus eigener Befragung

Die Darstellung der Ergebnisse und Auswertung der Befragung wurde somit auf Basis der Angaben der verbleibenden 10 % der angesprochenen deutschen KMU erstellt. Darunter vertreten sind die für den deutschen Export schwerpunktmäßig relevanten Segmente Fleisch und Fleischerzeugnisse, Milch und Milcherzeugnisse, Süß- und Backwaren, Getreide und Getreideerzeugnisse, sowie vereinzelt sonstige Bereiche.

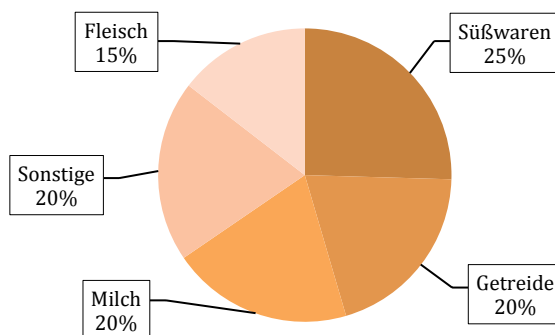
Diagramm 2: Gesamtumsatz der befragten Unternehmen



Quelle: Aus eigener Befragung

Inhaltlich richtete sich die Befragung auf die subjektive Wahrnehmung der Marktlage in China und Indien. Ferner wurde gefragt, inwieweit bestehende Exportfördermaßnahmen in Anspruch genommen und bewertet werden. Für die Evaluierung der Ergebnisse wurden Sekundärquellen und statistische Daten nach Relevanz hinzugezogen und zitiert bzw. aufbereitet.

Diagramm 3: Nach China und/oder Indien exportierende Branchen



Quelle: Aus eigener Befragung

3. Ländermarkt China und Export deutscher Lebensmittel

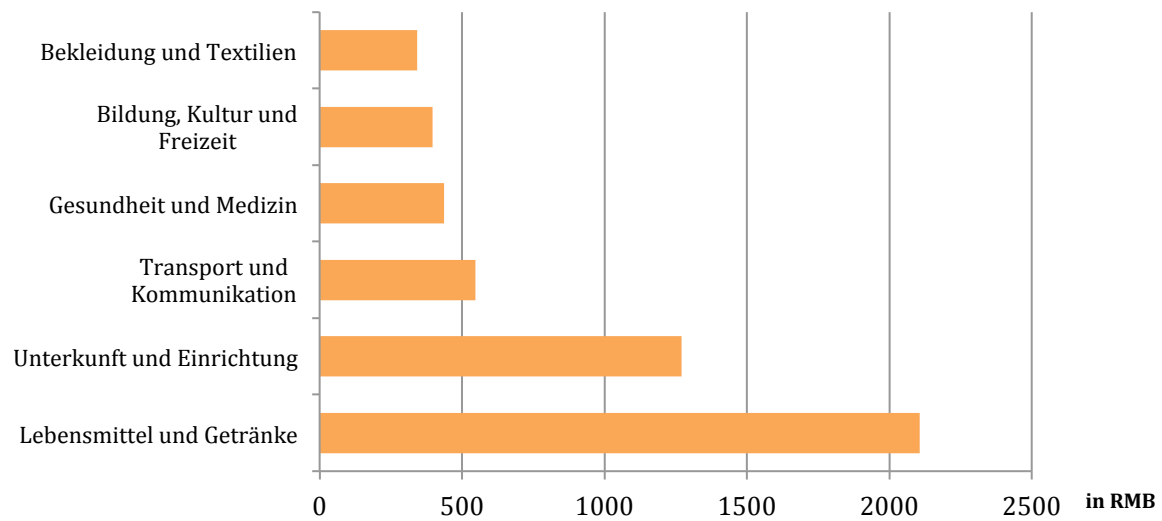
Für Konsumgüter gilt China als der aufsteigende Markt schlechthin. In Hinblick auf seine Größe liegt der chinesische Lebensmittelsektor mittlerweile weltweit an der Spitze. Zwischen 2005 und 2011 verdoppelten sich die landesweiten Ausgaben für Speisen und Getränke von 2,5 Billionen RMB (entspricht ca. 312,5 Milliarden Euro) auf 5,2 Billionen RMB (entspricht ca. 644,8 Milliarden Euro). Auch inflationsbereinigt stellt dieser Sprung eine enorme Entwicklung in kürzester Zeit dar. Einen signifikanten Anteil an dieser ansteigenden Entwicklung nehmen dabei weiterverarbeitete und verpackte Lebensmittel ein.

Abbildung 1 : Gesamtausgaben für Lebensmittel in China



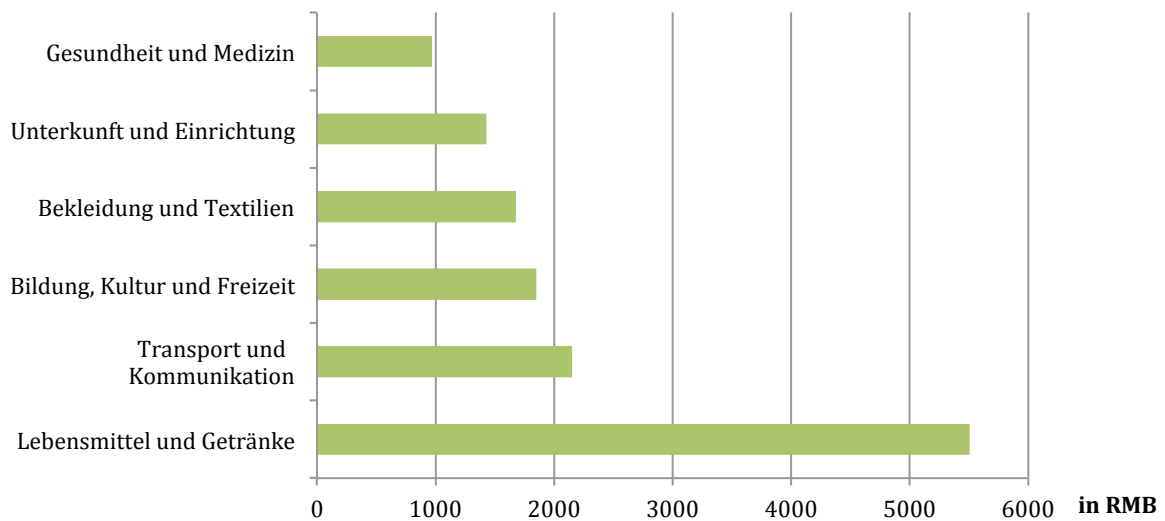
Quelle: China Statistical Yearbook (2011)

Abbildung 2: Ländliche Pro-Kopf-Ausgaben nach Warengruppen in China pro Jahr (2011)



Quelle: China Statistical Yearbook (2011)

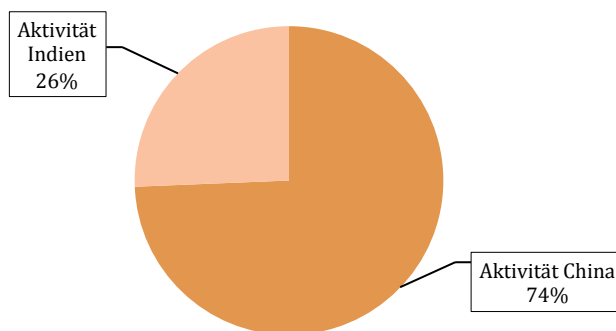
Abbildung 3: Städtische Pro-Kopf-Ausgaben nach Warengruppen in China pro Jahr (2011)



Quelle: China Statistical Yearbook (2011)

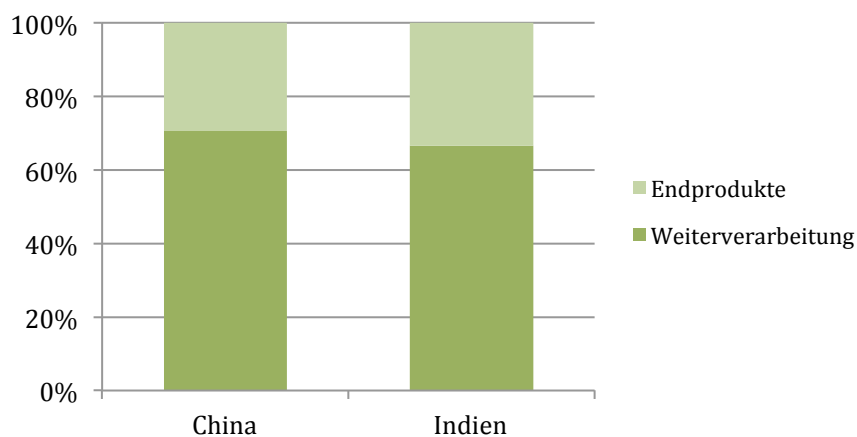
Nicht nur ist China nach wie vor das bevölkerungsreichste Land der Welt; vielmehr stellen wachsender Wohlstand, ein politisch forcierter Trend zur Urbanisierung sowie vermehrt bekannt gewordene Lebensmittelskandale wesentliche Faktoren dar, welche die Nachfrage nach importierten Lebensmitteln noch verstärken dürften. Ein Ende des Wachstumstrends ist nicht in Sicht. Alle Prognosen deuten momentan darauf hin, dass China als einer der wichtigsten Ziel- und Absatzmärkte für deutsche Lebensmittelexporteure zunehmend interessant wird.

Diagramm 4: Aktivität der befragten Exporteure in Indien und China



Quelle: Aus eigener Befragung

Abbildung 4: Verteilung der Exportprodukte nach China



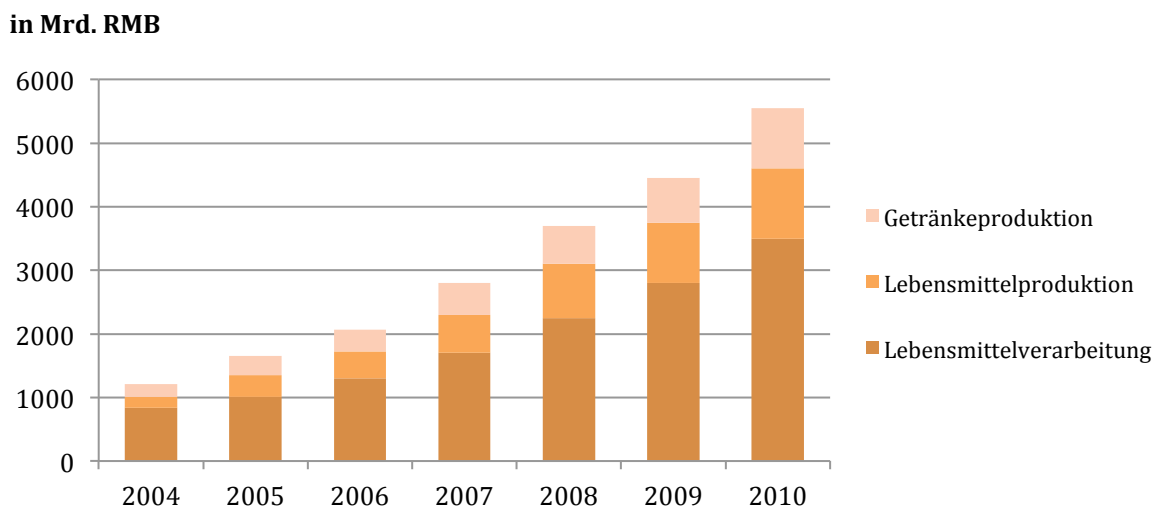
Quelle: Aus eigener Befragung

a) Ausgangssituation

Eine hohe Bevölkerungsdichte gekoppelt mit einer heranwachsenden Mittelschicht mit hohen Ansprüchen (Neuheit, Qualität, Gesundheit) weist vielversprechende Voraussetzungen für die Lebensmittelindustrie auf.

Die chinesische Gesellschaft ist getrieben von einer zentral gesteuerten Wirtschafts- und Urbanisierungspolitik. Ein charakteristisches Merkmal des durchschnittlichen urbanen Haushalts in China besteht darin, dass sich dieser typischerweise aus Doppelverdienern zusammensetzt, die zunehmend weniger Zeit und Interesse an einer hauseigenen Zubereitung von Mahlzeiten haben. Endverbraucher kaufen vermehrt Fertigprodukte, um Zeit zu sparen.

Abbildung 5: Umsatz der chinesischen Lebensmittelindustrie

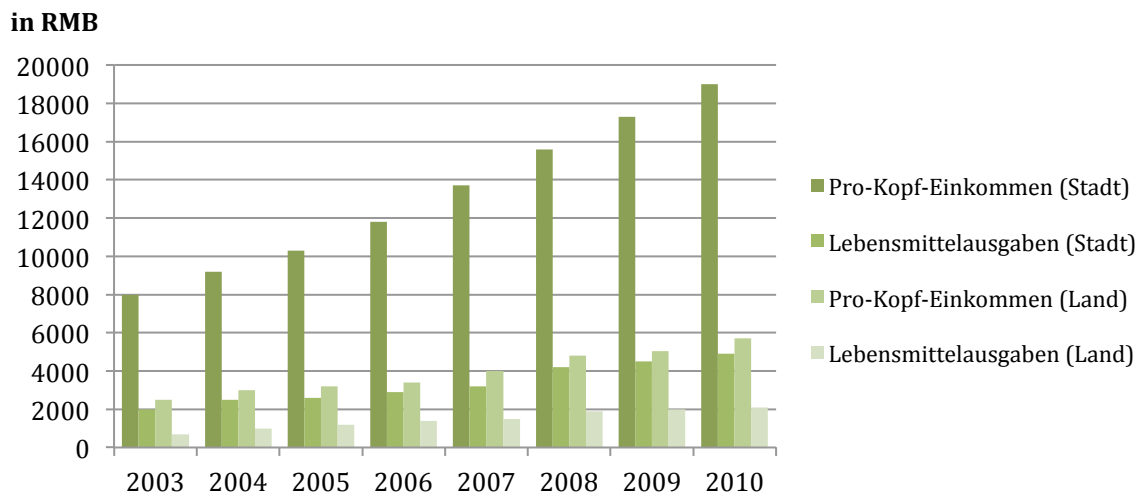


Quelle: China Statistical Yearbook (2010)

Der Konsum von Nahrungsmitteln wie Fleisch, Milch und Süßwaren ist signifikant gestiegen. Eine boomende Werbeindustrie, gekoppelt mit dem Verlangen nach Luxus und neuem Lebensstil führen ferner zu einem gesteigerten Konsum von nicht traditionell zubereiteten Nahrungsmitteln. Hierzu zählen unter anderem Milchprodukte, Süßwaren, Backwaren und Cerealien.

Die fortschreitende Internationalisierung der chinesischen Metropolen fördert die Verbreitung neuer Geschmäcker und Essgewohnheiten. Darüber hinaus trägt die gestiegene Mobilität und Reisetätigkeit chinesischer Konsumenten dazu bei, dass auch importierte Lebensmittel verstärkt Absatz finden.

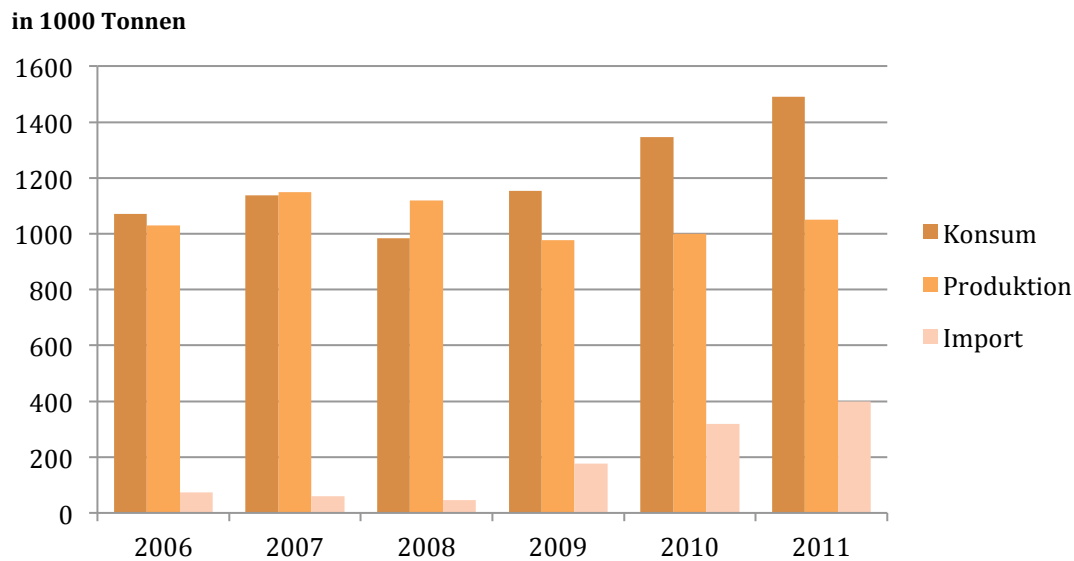
Abbildung 6: Pro-Kopf-Einkommen und Lebensmittelausgaben in China



Quelle: China Statistical Yearbook (2010)

Die Ausgabebereitschaft für Lebensmittel, die mehrheitlich in urbanen Gegenden ansteigt, kommt vor allem auch importierten Lebensmitteln zugute. Der immer besser verdienende und informierte urbane Verbraucher wird zunehmend sensibler in Bezug auf Qualität und Gesundheitsbewusstsein. Landesweite Lebensmittelskandale, auf lokaler wie auch nationaler Ebene, erschüttern seit einigen Jahren das Vertrauen der Verbraucher in chinesische Lebensmittel. Insbesondere Fleisch (Antibiotika im Futtermittel der Aufzucht), Milch (Melamin) und weitere Skandale (wiederverwertetes Speiseöl) führen dazu, dass der autonome Verbraucher chinesische Produkte nach Möglichkeit meidet. Insbesondere bei Segmenten wie Babynahrung (v.a. Milchpulver) ist eine starke Nachfrage nach importierten Zutaten seitens der Verarbeitung festzustellen.

Abbildung 7: Lebensmittelsektor für Milchpulver in China



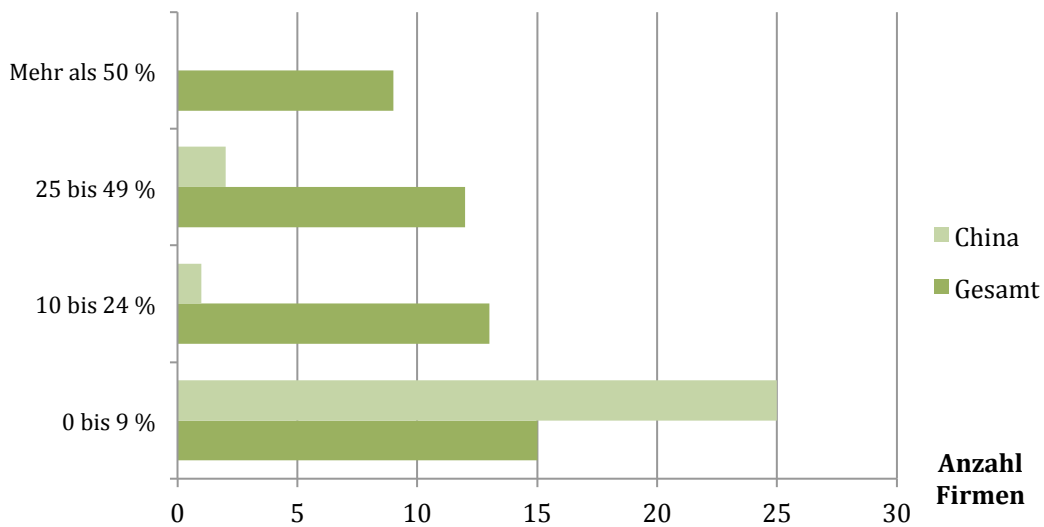
Quelle: United States Department of Agriculture (USDA)

Importierten Lebensmitteln bzw. Zutaten wird in China mehr Vertrauen entgegengebracht, da sie einer strengeren Implementierung von Rechtsvorschriften unterliegen. Zudem gelangen sie in der Regel in Vertriebskanäle, die hochpreisige Produkte führen und seriös agieren. Aufgrund der Besonderheiten des chinesischen Marktes ist der Exporthandel im volatilen Lebensmittelsektor auch mit Herausforderungen besonderer Art verbunden, die für KMU signifikante Hindernisse in der Markterschließung darstellen können.

b) Aktivität deutscher KMU in China

Im Lebensmittelsektor werden 95 % der Akteure als KMU klassifiziert. Nur ein Bruchteil von ihnen ist jedoch selbst im Vertrieb in China engagiert. Unter den exportierenden Unternehmen, nimmt China durchschnittlich 10% der Exporte ein.

Abbildung 8: Exportquoten der Lebensmittelhersteller aus Befragung



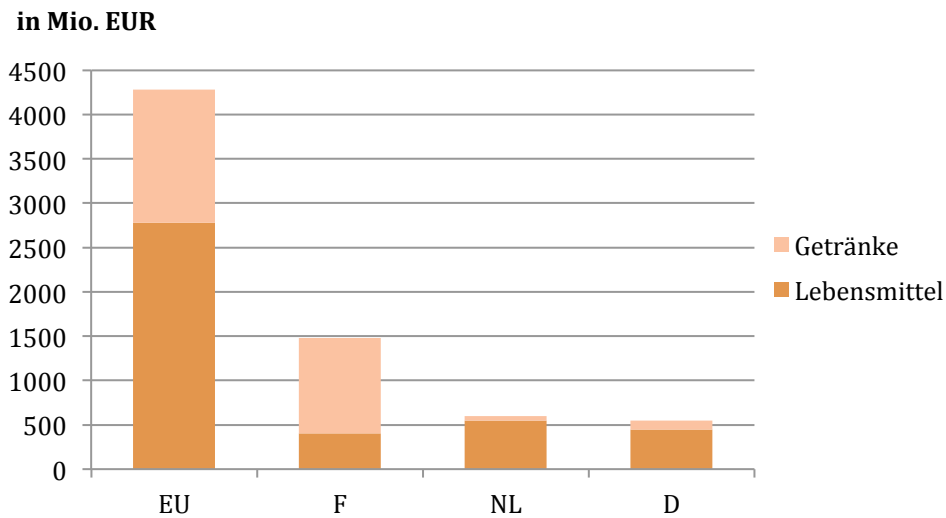
Quelle: Aus eigener Befragung

Ein gutes Drittel des Branchenumsatzes im Lebensmittelsegment wird durch den Export erwirtschaftet. Deutschland exportierte in 2011 Lebensmittel im Wert von 48,4 Milliarden Euro. Hauptabsatzmarkt ist mit einem Anteil von über 80 % allerdings der Binnenmarkt der Europäischen Union.

Als Drittland kommt China innerhalb der Gruppe der asiatischen Zielregionen ein jährlicher Exportwert von über 570 Millionen Euro (2012)¹ zu. Damit werden lediglich 1,18 % aller in Deutschland produzierten Lebensmittel nach China ausgeführt. Verglichen mit anderen Zielländern deutscher Lebensmittelexporte rangiert China in der Rangfolge weit hinter Nordamerika, Russland und der Schweiz.

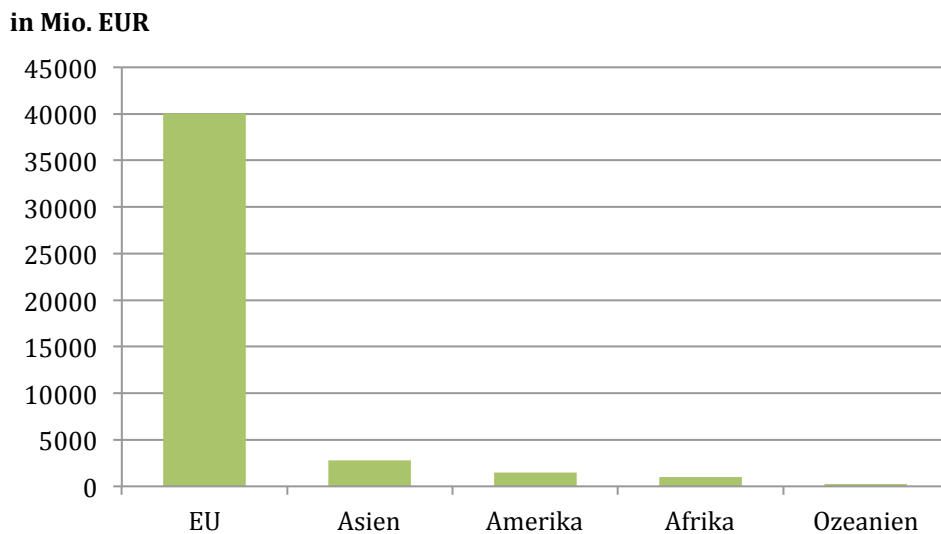
¹ Destatis

Abbildung 9: Nahrungsmittlexporte nach China im europäischen Vergleich (2011)



Quelle: Eurostat (2011)

Abbildung 10: Deutsche Lebensmittlexporte nach Ländergruppen weltweit (2012)



Quelle: Destatis (2012)

Stellt man den Zahlen zum deutschen Lebensmittlexport nach China eine Betrachtung des weltweiten Lebensmittelhandels gegenüber, ergibt sich ein ambivalentes Bild: China hat jüngst die USA als weltweit größten Lebensmittelmarkt überholt und wächst unverändert weiter. Die Volksrepublik bietet daher die aussichtsreichsten Bedingungen für den deutschen Lebensmittlexport. Gemessen an Größe und Potential des chinesischen Marktes ist der Anteil, den deutsche Lebensmittel dort einnehmen, noch relativ gering.

Im europäischen Vergleich liegt Deutschland gemessen am Anteil der EU-Exporte nach China hinter den Niederlanden (582 Millionen Euro) und Frankreich (1,47 Milliarden Euro) auf Platz drei.²

Das Absatzpotential in China birgt somit noch Chancen. Demgegenüber steht in Deutschland eine Überproduktion in Höhe von 314.500 Tonnen³. Eine stärkere Fokussierung auf den Export deutscher Lebensmittel nach China wäre für eine nachhaltige Auslastung der deutschen Lebensmittelindustrie förderlich. Die Resonanz der Unternehmen, welche für die Befragung angesprochen wurden, war allerdings gering. Eine erhebliche Anzahl der Befragungen konnte aus unterschiedlichen Gründen nach Einleitung des Gesprächs nicht fortgeführt werden.

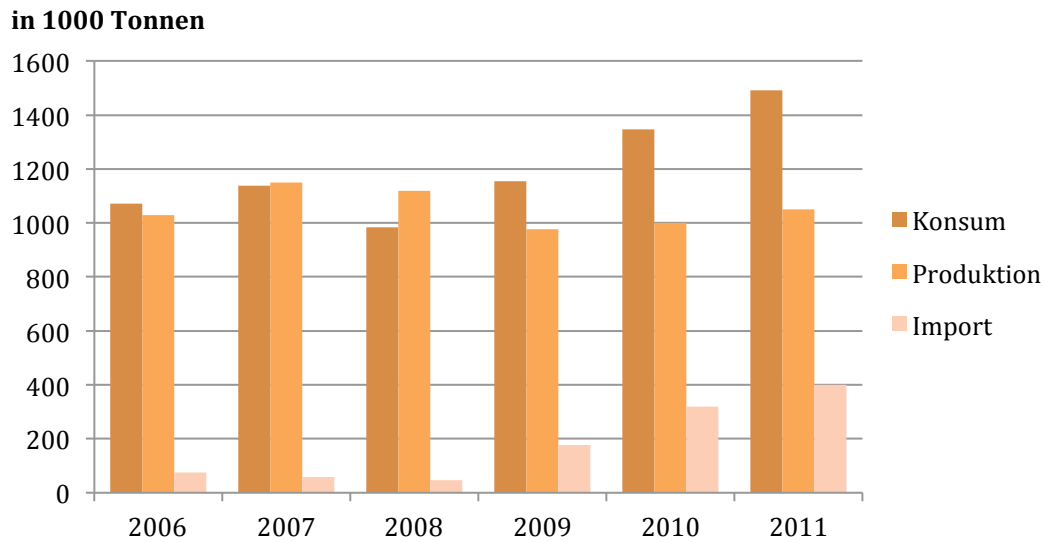
Die meistgenannten Gründe waren:

- Kleine sowie zum Teil auch mittelständische Hersteller können die aus China nachgefragten Mengen nicht aus eigener Kapazität liefern;
- Es besteht kein Interesse an einer Markterschließung in China;
- Es wurden bisher nur wenige Erfolge bei der bisherigen Geschäftsanbahnung in China erzielt;
- Das Unternehmen weist insgesamt keine oder nur eine geringe Exportquote auf;
- Es wird lediglich innerhalb des europäischen Binnenmarkts exportiert.

² S. BVE

³ BMELV

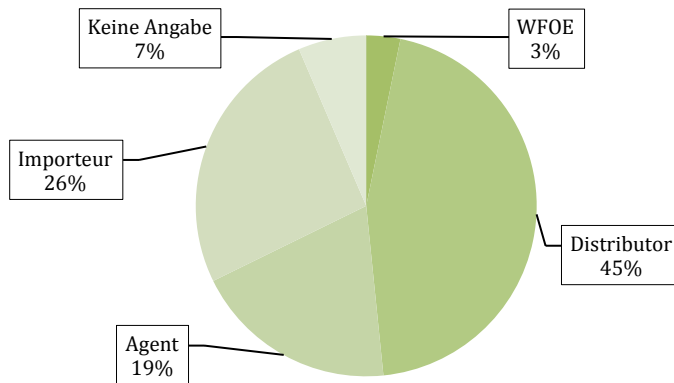
Abbildung 11: Konsum, Produktion und Importe im Lebensmittelsektor in China



Quelle: China Statistical Yearbook (2012)

Mit einer ständigen Repräsentanz sind die wenigsten KMU in China vertreten. Für die Unterhaltung intensiver Geschäftsbeziehungen mit chinesischen Handelspartnern ist eine eigene Vertretung vor Ort von Vorteil, da sie über das einfache Beziehungsnetzwerk zu Distributoren hinaus geht und der Muttergesellschaft erlaubt, Vertriebswege vor Ort zu erkunden und Maßnahmen effektiv umzusetzen. Dies ist jedoch auch mit Kapitalkaufwand verbunden und daher bei nur gelegentlicher Geschäftstätigkeit unüblich. Lediglich 3 % der befragten KMU unterhalten eine institutionalisierte, ständige Repräsentanz in China (Handelsgesellschaft in Form einer Wholly Foreign Owned Enterprise/WFOE). In der Mehrheit der Fälle werden Vertriebsstrukturen in China von KMU aus dem deutschen Mutterhaus heraus bedient.

Diagramm 5: Formen der Repräsentanz deutscher Lebensmittelproduzenten in China



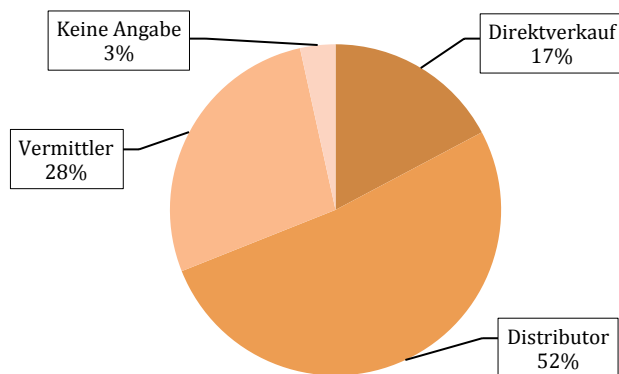
Quelle: Aus eigener Befragung

c) Vertriebsstruktur

Der chinesische Lebensmittelmarkt ist seiner Tradition nach fragmentiert aufgebaut, d. h. durch das Angebot von lokal produzierten Waren, sowie von vor Ort dominierenden Vertriebsstrukturen bestimmt. Durch die zentral gesteuerte Urbanisierungspolitik sowie der industriell geprägten Wirtschaftsentwicklung vereinheitlicht sich das Warenangebot der inländischen Industrie allerdings zunehmend.

Importprodukte stellen ein Nischenprodukt dar und werden nach ihrer Einfuhr überwiegend über sog. Marktmittler (Importgesellschaften, hauptsächlich aber Agenten und Distributoren) sowie Zwischenhändler (Großhändler und Einkaufszentralen) in den Einzelhandel gebracht. Importierte Lebensmittel sind insbesondere für den Einzelhandel relevant, der sowohl hochwertige wie auch hochpreisige Produkte führt (z. B. internationale Hypermarktketten wie Walmart und Metro sowie Spezialitäten Supermärkte). Einen wesentlichen Anteil nehmen in der Vertriebskette auch die Weiterverarbeitung (z. B. Fleischprodukte, Milchpulver in Babynahrung, Sahne für Großbäckereien) und Gastronomie (einschl. internationale Hotellerie) ein.

Diagramm 6: Vertrieb deutscher Lebensmittel in China

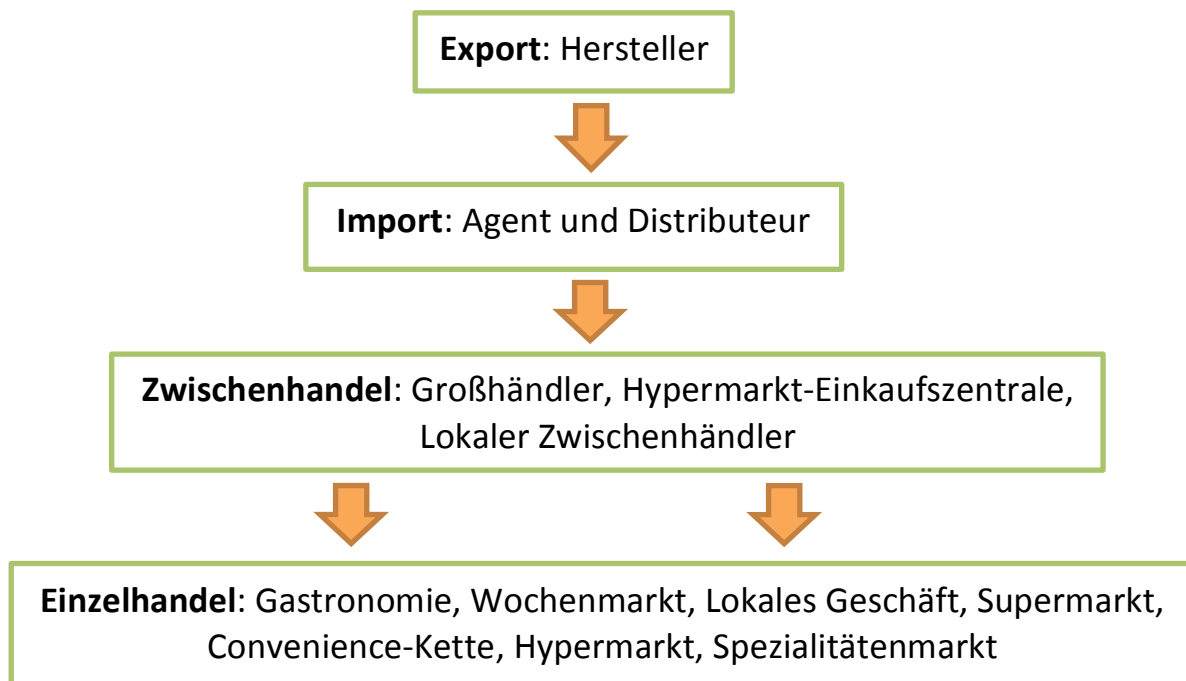


Quelle: Aus eigener Befragung

Individuell vernetzte Akteure prägen weiterhin die Distributionskette von Lebensmitteln und Getränken. Die meisten Verkäufe (80 %) nach China finden über Vertriebspartner, den sogenannten Marktmittlern, statt. Hierzu sind Distributoren, Agenten und Importeure zu zählen. Distributoren kaufen und verkaufen Warenlieferungen in eigenem Namen. Agenten handeln als Vermittler eines Verkaufsgeschäfts auf Provisionsbasis (im Regelfall seitens des Verkäufers), während Importeure insbesondere die Einfuhr einer Ware begleiten.

Direktverkäufe an die Gastronomie oder den Fachhandel sind ebenfalls üblich, stellen jedoch nicht den Regelfall dar. Dies hat seinen Grund darin, dass die Abwicklung der Wareneinfuhr nur mittels einer auf den Lebensmittelimport gerichteten Genehmigung des Importeurs möglich ist. Hinzu kommt, dass der Aufwand für die Abwicklung der Einfuhrformalitäten erst ab einer gewissen Abnahmemenge als lohnenswert erscheint.

Abbildung 12: Einfuhr und Vertriebswege für importierte Lebensmittel in China



Quelle: Eigene Darstellung

Letztendlich bleibt festzustellen, dass die Distributionsform über einen Marktmittler eine strategisch empfehlenswerte und deshalb übliche Vorgehensweise ist, den chinesischen Markt zu erschließen. In Anbetracht der weiten regionalen Entfernungen und individuell verzweigten Netzwerke der Branche ist es essentiell, sich in China nicht nur auf einen Kooperationspartner festzulegen.

Für einen Lebensmittelproduzenten heißt das, dass er sich für die Verteilung seiner Produkte entweder auf priorisierte Regionen konzentriert oder unterschiedliche Regionen über verschiedene Vertriebspartner bearbeitet. Die Erschließung des chinesischen Marktes wird von Seiten der deutschen KMU als aufwendig empfunden, da die Distributoren und weitere Partner „oftmals nur regional“ arbeiten. Aus Sicht eines deutschen Lebensmittelproduzenten ist es unter diesen Bedingungen schwierig, eine strukturierte bzw. von einem Ausgangspunkt abgeleitete Kundenakquise zu betreiben, da nur verschiedene Vertriebspartner Zugang zu den verschiedenen Handelswegen und Regionen ermöglichen können.

Die Struktur der Vertriebswege schätzen deutsche KMU daher als ein wesentliches Hindernis in der Markterkundung ein. Geschäftskontakte werden meist auf Messen oder durch individuelle Anfrage geknüpft. Kontaktanfragen werden häufig auf Initiative von der sich dynamisch entwickelnden und nachfragegetriebenen chinesischen Seite gestellt. Als Vertriebspartner stehen deutschen KMU in China ebenfalls häufig Vertriebspartner kleiner und mittelständischer Größe gegenüber. Diese sind weder in Verbänden organisiert, noch über öffentliche Quellen nachvollziehbar. Der Markt erscheint daher „unübersichtlich“.

Der zukunftssträchtige Versandhandel über Internetportale (z. B. Amazon.cn, Taobao, 360buy u. a.) als direkten Vertriebsweg wird von deutschen Exporteuren nicht erwähnt.

d) Herausforderungen der Markterschließung

Auf die Frage nach den größten Herausforderungen einer Markterschließung in China werden von den meisten KMU ähnliche Hürden wahrgenommen. Aspekte der Kontaktabahnung, Transparenz der geltenden Regulierungen, Rechtssicherheit, kulturelle Unterschiede in der Kommunikation, Logistik und Produktpassung sind die meistgenannten Aspekte, die eine Markterschließung zu einer Herausforderung machen.

(1) Partnersuche

In der Tat wird die Mehrheit der Geschäftskontakte für die KMU der Lebensmittelindustrie auf Initiative der chinesischen Distributoren initiiert. Für die deutsche mittelständische Lebensmittelindustrie heißt das, dass Kontakte nach China zufällig und nach Einzelfall zustande kommen. Die Tatsache, dass in der Distributionsstruktur verschiedene Akteure auf unterschiedlichen Ebenen aktiv sind, erschwert die Kontaktabahnung für einen Markteintritt dahingehend, dass er eine breite und vielfältige Aufstellung der Kontakte und Kooperationen erfordert. Dies bringt einen ebenso extensiven personellen wie finanziellen Aufwand mit sich.

Hinzu kommt die sachliche Expertise und kulturelle Erfahrung, die für eine realistische Einschätzung der Situation erforderlich ist. Diese Voraussetzungen sind jedoch für KMU mit begrenzten personellen wie finanziellen Kapazitäten nicht selbstverständlich gegeben. Dynamische Märkte bringen eine Geschäftskultur mit sich, die viele Facetten aufweist. Anfragen, Integrität und Seriosität der Akteure sind oft fragwürdig.

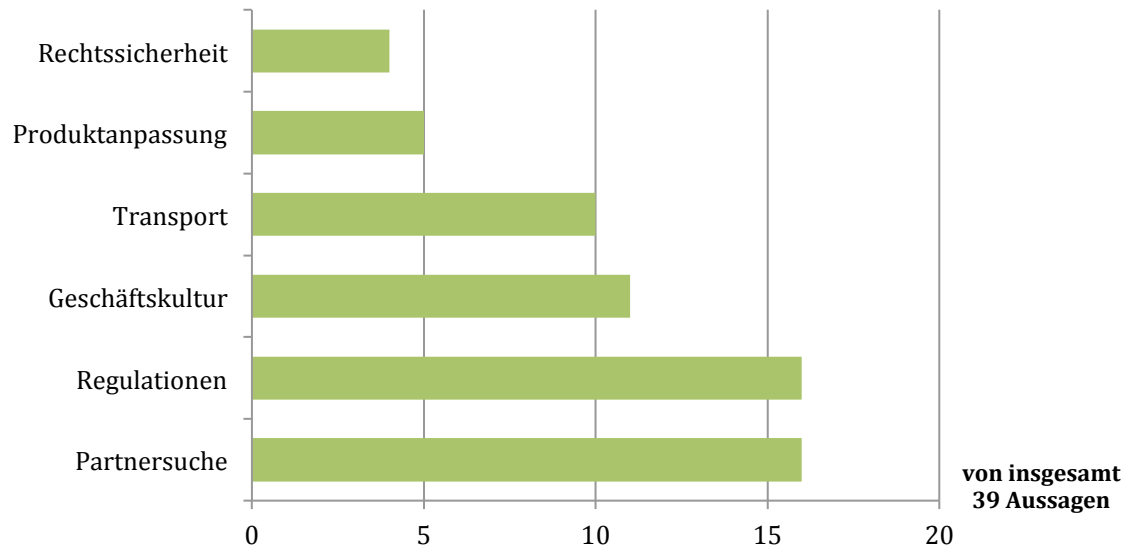
So bleibt es für einen deutschen Kleinunternehmer und Mittelständler oftmals schwer, seriöse von unseriösen Anfragen zu unterscheiden: Häufig gibt es Zweifel, ob bei Kontaktanfragen ein tatsächliches Interesse vorhanden ist oder eine Täuschungsabsicht vorliegt. Es sei „schwer, zuverlässige und seriöse Distributoren und Importeure in den jeweiligen Zielregionen zu finden“. Die räumliche Distanz erschwert den KMU die Einschätzung, wie ernsthaft und realistisch eine Kontaktabahnung zu werten ist.

Häufig liegen Unstimmigkeiten in der Kommunikation vor, wenn es um die Erörterung der gegenseitigen Erwartungen geht. Anforderungen, die aus Sicht des preissensiblen chinesischen Marktes vertreten werden, können seitens der deutschen Produktion nicht erfüllt werden.

Des Weiteren werden sprachliche Barrieren als Schwierigkeit wahrgenommen. Kulturell unterschiedliche Gepflogenheiten führen zu weiteren Missverständnissen in der Kommunikation und Kontaktabahnung. Unterschiedliche Geschäftskultur und Sprache werden daher als eine wesentliche Herausforderung in der Kontaktabahnung genannt.

Eine strategisch optimierte Kontaktabahnung und Markterschließung im geographisch, sprachlich sowie kulturell entfernten China, wird von den Vertretern der kleinen und mittelständischen Unternehmen daher als kompliziert und mit Hürden verbunden angesehen. Entgegen einer aktiven und strategischen Markterschließung reagiert der Großteil der Befragten lediglich auf Anfragen.

Abbildung 13: Meistgenannte Herausforderungen bei der Markterschließung in China



Quelle: Aus eigener Befragung

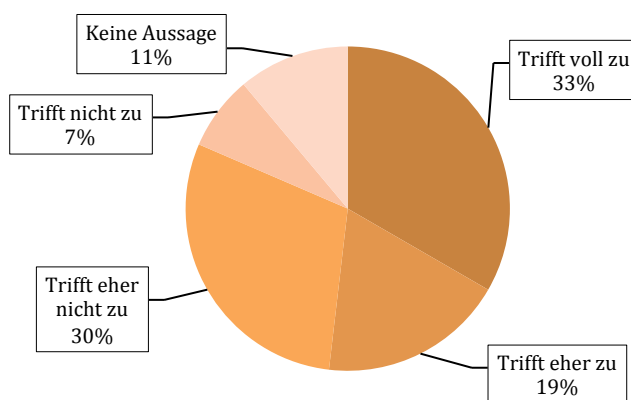
(2) Rechtliche Rahmenbedingungen

Für die Einfuhr von Lebensmitteln ist eine Reihe an Formalitäten zu erfüllen, die von den chinesischen Behörden streng gehandhabt werden. Die Art und Weise der Anwendung einer Verwaltungsvorschrift kann sich nicht nur von Ort zu Ort unterscheiden, sondern ist auch abhängig von kurzfristigen Änderungen in der Anwendungspraxis, die nicht immer angekündigt werden. Zollbehörden verschiedener Städte sind bekannt dafür, divergierende Strenge walten zu lassen und unterschiedliche Anforderungen an die Wareneinfuhr zu stellen. Eine bisweilen willkürlich erscheinende Praxis der Behörden wird daher unter dem Aspekt der Rechtssicherheit und Vorhersehbarkeit als großes Hindernis beschrieben. So sind „staatliche Regelungen und Zollvorschriften in China schwer zu verstehen und einzuhalten“.

Abgesehen von den prozessorientierten Einfuhrvorschriften haben importierte Lebensmittel den geltenden Produktstandards, sogenannte Nationale Standards („Guo Biao“), nachzukommen. Diese Vorschriften beschreiben in einem Listenformat die Beschaffenheit und Bestandteile eines Produkts. Ferner beziehen sie sich auf Anforderungen für Mindesthaltbarkeit (s. Relevanz für Fleisch und Milch) und Etikettierung. Hierfür gibt es Verwaltungsvorschriften, die zumindest in chinesischer Sprache öffentlich zugänglich sind. Übersetzungen sind, wenn überhaupt, nicht ständig in aktualisierter Version erhältlich. Aus diesen Gründen werden die formell gesetzten Hürden als hoch, kompliziert und intransparent wahrgenommen. Allein die Tatsache, dass selbst einheimische Unternehmen die Abwicklung des Einfuhrprozedere einer eigens hierauf spezialisierten Agentur überlassen, spricht für sich.

Schließlich haben sich nicht nur Produkte, sondern auch die Akteure einer formellen Prozedur zu unterziehen. Ausländische Produzenten wie auch inländische Marktmittler müssen sich vor Beginn der Abwicklung zertifizieren lassen, um überhaupt Einfuhrgeschäfte vornehmen zu dürfen. So wird insgesamt bemängelt, dass sich „Zollvorschriften und Gesundheitsbeschränkungen (...) zudem schnell ändern (können), sodass sie langfristig deutsche Geschäfte in China“ belasten.

Diagramm 7: Änderungen der rechtlichen Bedingungen beeinflussen das Geschäft mit China



Quelle: Aus eigener Befragung

Mangels eines Überblicks über verbindliche Regularien und angesichts der Komplexität der Prozesse besteht daher der Wunsch unter deutschen KMU, diese Hürden zu senken. Da ein privater Unternehmer kleiner bis mittlerer Größe auf direkter Ebene kein Sprachrohr findet, wünscht er sich „weniger Bürokratie“ und mehr Unterstützung der deutschen Behörden in diesen Belangen.

Schließlich ist das Risiko einer fehlerhaften Wareneinfuhr groß: werden Sendungen nicht vorschriftsgemäß auf Chinesisch etikettiert, entsprechen sie keiner vorgegebenen und zur Einfuhr vorgesehenen Produktliste oder können Exporteur und Importeur nicht alle vorgeschriebenen Lizenzen vorweisen, wird die Einfuhr schlichtweg verweigert. Die rechtlich vorgesehenen weiteren Wege sind eine wirtschaftlich unrentable Rückversendung oder Vernichtung. Jede Auslieferung einer Ware stellt somit ein großes finanzielles Risiko dar.

Insgesamt ist vor allem ein Mangel an Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Verwaltungsvorschriften festzustellen. Aktuelle Änderungen, Schwankungen in der Anwendungspraxis der Behörden, sowie Übersetzungen der chinesischen Originaltexte sind aus öffentlich zugänglichen Quellen nicht ermittelbar. Für eine klare Darstellung ist eine Aufbereitung der im Internet, in lokalen Medien und zeitnah mittels direkten Behördenkontakts erhältlichen Informationen nötig. Letztendlich verbleibt in der Anwendungspraxis der Behörden aber im Falle kurzfristiger Änderungen einschlägiger Regulierungen immer ein minimaler Anteil an mangelnder Vorausssehbarkeit eines Falles fortbestehen. Branchenberichte⁴ erläutern, Unregelmäßigkeiten in der Wareneinfuhr seien durch eine gute Aufbereitung der Informationen, sowie sorgfältige Abstimmung und Koordination unter Kooperationspartnern, vermeidbar. Mittels regelmäßiger Kommunikation allgemeiner Informationen und einer direkten Abstimmung unter beteiligten Parteien ist dieses Hindernis demnach zu bewältigen.

⁴ bspw. Branchenbuch

Des Weiteren wird als ebenfalls relevanter Punkt die Rechtssicherheit bemängelt. Fälle von Produktpiraterie erschweren nach Empfinden einiger KMU die Marktteilnahme in China. Dies betrifft insbesondere Marken mit Wiedererkennungswert. Das Problem der Produktpiraterie ist allerdings ein Problem, welches zunehmend durch die chinesischen Behörden adressiert wird und weit oben auf der politischen Agenda steht. Denn auch unter chinesischen Marken taucht das Phänomen der Produktpiraterie auf. Dennoch ist die Verfolgung eines solchen Falles sehr aufwendig, sodass ein KMU bei der Entscheidung über einen konkreten Geschäftsabschluss das Risiko der Produktpiraterie mit dem Nutzen des Geschäfts abwägen wird. Solange ein potentiell Geschäft lediglich einen geringen Anteil der Absatzmenge darstellen würde, wird die Risikobereitschaft ebenso gering ausfallen. Zumal das Risiko der Markenfälschung in Verbindung mit einem Imageverlust einen sehr großen Schaden für das Unternehmen darstellen kann.

In potentieller Voraussicht auf juristisch relevante Streitfälle stellt der Rechtsweg häufig keine aussichtsreiche Option der Streitschlichtung dar. Der Gerichtsweg ist ein langwieriger und intransparenter Prozess. Ferner sind außerhalb Chinas erworbene Rechtstitel sowie internationale Schiedssprüche gar nicht bzw. nicht ohne weiteres durchsetzbar.

(3) Geschäftskultur

Fehlende Kenntnis der Sprache und Kultur werden als häufige Gründe für Missverständnisse genannt. Die meistverwendete Sprache ist Englisch, welches für beide Parteien eine Fremdsprache darstellt. Alternativ können Dolmetscher für eine Kommunikation auf Chinesisch oder Deutsch eingesetzt werden. Dies bringt jedoch auch Kosten mit sich bzw. schließt Missverständnisse nicht vollkommen aus. Ferner werden „unseriöse Anfragen“ nicht sofort als solche erkannt und daher „ernst genommen“.

Im Rahmen der Markterkundung von chinesischer Seite aus ist es durchaus üblich, bereits im Rahmen einer allgemeinen Markterkundung konkrete Anfragen mit fehlender Verbindlichkeit zum direkten Abschluss eines konkreten Geschäfts zu stellen. Denn die Anbahnung eines Geschäftskontakts erfordert aus chinesischer Perspektive einen langfristigen Vorlauf an Kommunikation.

Während ein deutsches KMU eine Geschäftsbeziehung auf rein sachlicher Ebene betrachtet, ist es für einen chinesischen Geschäftspartner essentiell, die Geschäftsbeziehung auf Basis einer persönlichen, d.h. generellen Ebene zu schaffen. Häufig gehen einem Geschäftsabschluss endlos erscheinende schriftliche Kommunikation, Gespräche und Konsultationen voraus. Erst dann ist das gegenseitige Vertrauen manifestiert und die Basis für ein solides Geschäftsverhältnis geschaffen (sogenanntes Konzept der Beziehung, „Guanxi“).

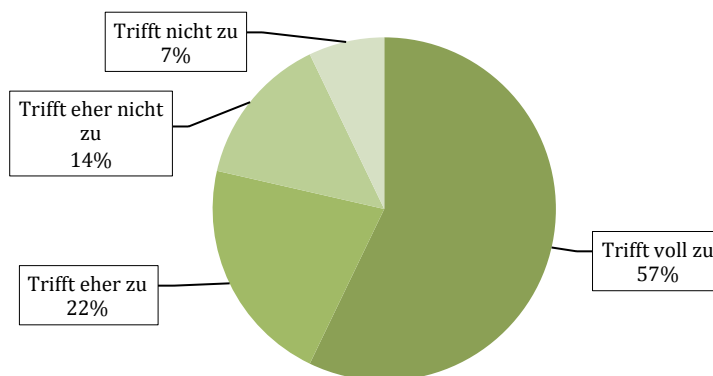
Während schriftlichen Verträgen auch eine rechtlich relevante Beweisfunktion zukommt, können in chinesischen Geschäftsbeziehungen schriftliche Abmachungen durch mündliche ersetzt werden. Auf Basis des persönlichen Vertrauens und Loyalität wird dies in der Praxis akzeptiert. Sich mittels Kompromisses einig zu werden, stellt ein zentrales Element der chinesischen Kultur dar und ist für den geradlinigen deutschen Geschäftsmann, der aus Prinzip gerne auf sein Recht besteht, nicht selbstverständlich. Das Konzept des Geben und Nehmens kommt ursprünglich aus der traditionellen Annahme, dass die Aufrechterhaltung eines langfristigen Geschäftsverhältnisses einen größeren Wert hat als das Risiko, einen „Freund“ zu verlieren. Während für ein deutsches KMU ein Nachgeben die Perspektive eines Verlusts darstellt, akzeptiert ein chinesischer Kooperationspartner tendenziell eher einen Kompromiss.

Da Geschäftsbeziehungen in China jedoch zunehmend sachlich betrachtet werden, nimmt diese Tendenz ab. Das Vereinbaren schriftlicher Verträge ist gängige Praxis und wird mit zunehmender Verbindlichkeit behandelt. Die Ebene einer guten und freundschaftlichen Beziehung als Basis der Geschäftsbeziehung ist allerdings nach wie vor von großer Bedeutung. Im Sinne des Sprichworts „eine Hand wäscht die andere“ ist es üblich, sich innerhalb eines Netzwerks auszu helfen, auch wenn es um keine geschäftsrelevanten Situationen geht. Auch dies kann unerfahrenen Unternehmern in China im Rahmen einer Geschäftsbeziehung als ungewöhnlich erscheinen.

(4) Transport

Angesichts der Tatsache, dass Lebensmittel (insbesondere Fleisch und Milch) ein Mindesthaltbarkeitsdatum haben, sind Transportwege möglichst effizient zu gestalten, um die einzelnen Waren möglichst lang in einem Sortiment halten zu können. Hier stellt bereits die interkontinentale Distanz eine Besonderheit der Situation dar. Die Logistik gestaltet sich daher von Europa aus preislich teurer als aus anderen Herkunftsländern in Ozeanien und Asien. Fleisch und Milch aus Neuseeland und Australien, sowie Getreideprodukte aus Südostasien sind daher den deutschen Produkten gegenüber wettbewerbsfähiger in der Preisgestaltung. Zudem vermindern lange Transportwege die verfügbare Haltbarkeit eines Produkts, nach der sich der Zeitraum der Verkäuflichkeit richtet. Somit wirkt sich der längere Transportweg auch auf ein Qualitätsmerkmal in der Preisgestaltung aus.

Diagramm 8: Es herrscht starke Konkurrenz durch internationale Anbieter in China



Quelle: Aus eigener Befragung

Innerhalb Chinas haben sich hinsichtlich der logistischen Abwicklung zumindest weitläufige Strukturen herausgebildet, die eine flächendeckende sowie lebensmittelgerechte Verteilung ermöglichen. Lediglich die sog. „last-mile delivery“ von einem Warenlager zum letzten Zielort kann eine Komplikation darstellen. Nicht zuletzt werden für die letzten lokalen Strecken von den vor Ort ansässigen Marktmittlern selbst übernommen oder für einen hohen Preis an einen Kurierdienst in Auftrag gegeben.

(5) Produktpassung

Da die traditionelle Küche Chinas andere Geschmäcker und Arten von Zubereitung kennt, muss in der Angebotspalette „das richtige Produkt ausgesucht werden“. So muss es „entweder in ein vorhandenes Geschmacksmuster hineinpassen“ oder „dem Verbraucher muss der Konsum des Produktes erklärt werden“ (z. B. Weichkäse, Weißwurst).

Welche Faktoren bzw. welche Art von Produkteinführung für die Beliebtheit eines Segments maßgeblich sind, hat unterschiedliche Hintergründe. Zum einen gelten Produkte, die zu Zeiten der kommunistischen Ära bereits sehr rar gehandelt wurden, als exklusiv und Luxusprodukt. Im Weiteren wurden Neuheiten nach wirtschaftlicher Öffnung als Elemente eines neuen und moderneren Lebensstils aufgesogen. Metropolen unterliegen in ihrer Entwicklung vermehrt neuen Einflüssen durch die hinzugezogenen sog. Expatriates. Zum anderen bringen reisende Chinesen selbst neue Gewohnheiten aus dem Ausland zurück. Einen weiteren Einfluss stellt hierbei zudem die Gastronomie dar: Kulinarische Erlebnisse aus aller Welt finden ihren Platz unter den ausgabe- wie erlebnisfreudigen chinesischen Konsumenten.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass der chinesische Verbraucher neuen Entwicklungen und Einflüssen grundsätzlich aufgeschlossen und neugierig gegenübersteht. Ferner ist es der chinesischen Gesellschaft vermehrt möglich ins Ausland zu reisen oder in Übersee zu studieren bzw. zumindest für einen vorübergehenden Zeitraum im Ausland zu leben. Aus beiderlei Gründen ist es daher trotz weitreichender eigener kulinarischen Traditionen nicht mehr unüblich, traditionelle Konzepte mit Neuheiten so zu kombinieren, sodass sie einen festen Bestandteil der alltäglichen Küche bilden. So ist Sahne heutzutage ein fester Bestandteil der in China konsumierten Backwaren, obwohl Milch und Milchprodukte in der traditionell chinesischen Küche kein festes Standbein haben. Schokolade und weitere konventionelle Süßwaren sind ein Standardprodukt eines jeden Lebensmittelsortiments geworden, obwohl sie ursprünglich als Importprodukt Verbreitung fanden. Mittlerweile bilden sie auch unter chinesischen Anbietern ein etabliertes Segment.

Des Weiteren wird auch das Bewusstsein in Bezug auf eine gesunde Ernährung zunehmend an Einfluss gewinnen: Da sich die Bevölkerung Chinas im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwungs und der damit einhergehenden Veränderungen des Lebensstils (erhöhter Lebensmittelkonsum bei gleichzeitig verminderter körperlicher Arbeit) dem Phänomen der sog. Wohlstandskrankheiten (Diabetes, Bluthochdruck, Übergewicht) nähert, kehrt sich das Augenmerk bereits absehbar in Richtung gesundheitsfördernder Produkte, wie z. B. zuckerfreier Diät-Produkte um. Da die Lebensmittelindustrie der „westlichen“ Industrieländer dieses Segment bereits bedient, steht sie auch hier in der Position des Vorreiters.

In kaum einem Fall setzen sich neue Geschmäcker jedoch von selbst durch. Daher wird die Geschmacksanpassung häufig als eine wesentliche Herausforderung der Markterschließung gesehen. Die chinesische Werbeindustrie boomt, denn Marketingmaßnahmen sind in diesem großen und ethnisch wie auch klimatisch vielfältigem Land nur unter Einsatz von hohen Ressourcen und Aufwand effektiv zu bewältigen. Da unter den deutschen Lebensmittelherstellern die wenigsten KMU eine ständige Vertretung in China unterhalten können, sind Marketingmaßnahmen oftmals nur über Kooperationspartner und in begrenztem Maß durchführbar. Messeteilnahmen sowie „Tastings“, welche Gelegenheit zum Probieren geben, sind hierbei mögliche Optionen von Marketingmaßnahmen in China, um dem chinesischen Durchschnittsverbraucher zu begegnen.

Während Angebote für Messebesuche gerne im Rahmen einer von offizieller Seite aus unterstützten Delegation und innerhalb eines international ausgerichteten Rahmens angenommen werden, finden sich im Befragungsergebnis keine Angaben über weitergehende von staatlicher Seite geförderte Maßnahmen in Bezug auf konkrete Marketingmaßnahmen. Die Erstellung von chinesisch-sprachigem Informationsmaterial, wie zum Beispiel der Versand und die Verteilung von Geschmacksproben, werden mehrheitlich aus individueller Initiative heraus und mittels individueller Kooperationen getätigt.

Zwar verändert sich das Konsumverhalten des chinesischen Endverbrauchers zunehmend hin zum Vorteil für deutsche Lebensmittelproduzenten; dennoch bedeutet dies für sie, dass sie sich auf dem hart umkämpften chinesischen Markt behaupten müssen. Konkurrenz macht ihnen dabei nicht nur die chinesische und anderweitige internationale Konkurrenz, sondern auch die Marken größerer deutscher Produzenten, die eine ständige Vertretung, wenn nicht sogar eine lokale Fertigung in China unterhalten.

e) Marktentwicklung: Beobachtung und Schwankung

Sich transformierende Wirtschaftssysteme unterliegen Schwankungen, die unmittelbare Auswirkungen auf den Konsum von Lebensmitteln haben. Für deutsche KMU ist dies nicht immer leicht einzusehen und zu verstehen. Dies kann es schwierig machen, zeitnah und rechtzeitig, bzw. vorausschauend, auf Marktentwicklungen zu reagieren. Denn wichtige Elemente, die einer Schwankung unterliegen können, wie Konsumverhalten, Änderungen von Regulierungen, sowie Änderungen bei Konkurrenten, können den Bedarf nach Produkten aus Deutschland erheblich beeinflussen.

Die Beobachtung von Konsumententrends spielt eine wichtige Rolle bei der Auswahl des angebotenen Sortiments. Schließlich bestimmt der Konsumtrend unter Endverbrauchern die Nachfrage, nach der sich wiederum das Angebot der Produzenten richtet. Diesbezügliche Schwankungen beeinflussen die Exporttätigkeit der Unternehmen erheblich.

Die Beobachtung und Bearbeitung des Verbraucherverhaltens allerdings wird von den exportierenden deutschen Unternehmen grundsätzlich als schwierig angesehen. Verlässliche Daten über lokale Konsumtendenzen sind nämlich nicht leicht zu ermitteln. Diesbezügliche Veröffentlichungen sind meist auf Chinesisch verfasst, und nur vereinzelt auf Englisch oder gar Deutsch übersetzt und aufgearbeitet. Außerdem sind Feinheiten der örtlichen Vorlieben Chinas durch Unterschiede in räumlichen Bedingungen (Klima, Entwicklung der Kaufkraft und Gesellschaft) sowie örtlichen Kulturen (Vielfalt an Ethnien und einheimischer muslimischer Bevölkerungsgruppen) bedingt.

Veröffentlichungen des BMELV und weiterer deutscher Institutionen dienen deutschen KMU als wesentliche Quelle in der Einholung erster Informationen. Im Weiteren sind sie auf externen Rat und die Beobachtung der aus China eingehenden Nachfrage angewiesen.

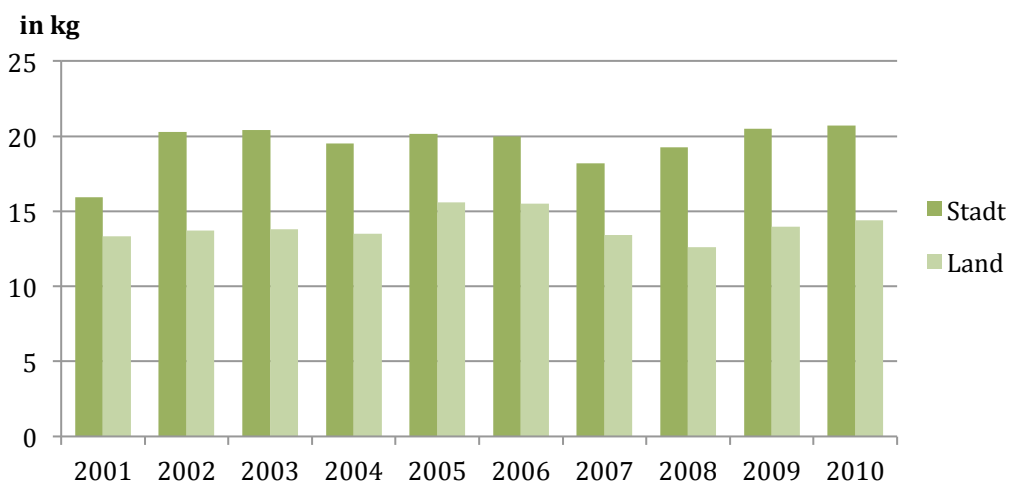
(1) Relevante Entwicklungen angesichts der hier behandelten Sektoren

(1a) Fleisch und Fleischerzeugnisse

Der Verbrauch tierischer Erzeugnisse in China stieg über das zurückliegende Jahrzehnt (2001-2010) grundlegend an. Fleisch und Fleischprodukte – unter anderem von Schwein und Rind - trugen einen Großteil zu dieser Entwicklung bei. Der weitaus überwiegende Teil des chinesischen Fleischkonsums fällt mit rund 66% auf den Verzehr von Schwein. Ein signifikanter Preisanstieg wurde durch mangelnde Kapazitäten in Aufzucht und Verarbeitung, dem Auftreten tierischer Krankheiten sowie der recht rasanten Inflationsentwicklung verursacht und führte zu landesweiten Preissteigerungen und Angebotseinbrüchen. Während China ursprünglich wenig Fleisch produzierte und konsumierte, kommt die inländische Versorgung der rasant steigenden Nachfrage nicht mehr nach. Dies lässt sich auch für Rindfleisch sagen. Immerhin ist China mittlerweile nach den USA, der EU und Brasilien der viertgrößte Absatzmarkt für Rindfleisch weltweit.

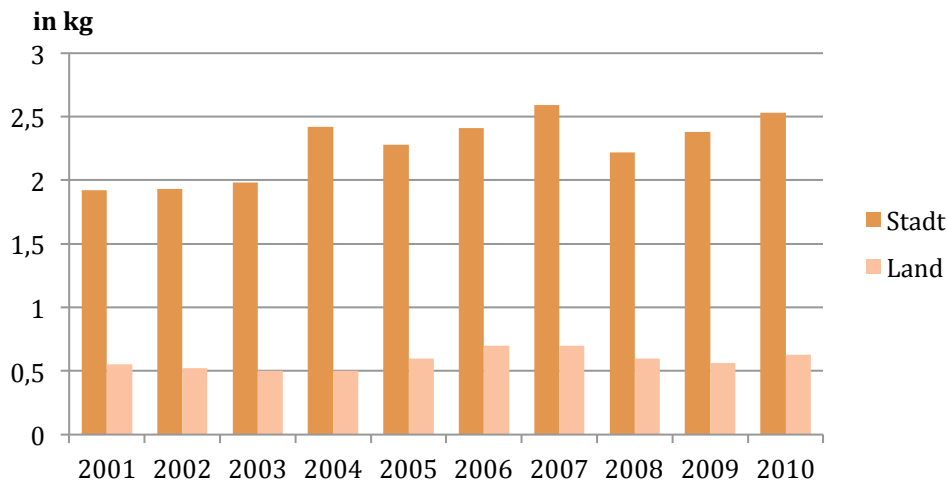
Chinas Regierung möchte aufgrund der Beliebtheit dieser Fleischsorten ein möglichst hohes Maß an Eigenständigkeit erzielen. Die Produktion von Schweinefleisch hat sich daher über die zurückliegenden drei Jahrzehnte von knapp 10 Megatonnen (Mt) auf über 50 Megatonnen vervünffacht. Dennoch kann damit die Nachfrage immer noch nicht gedeckt werden.

Abbildung 14: Pro-Kopf-Konsum von Schweinefleisch in China



Quelle: Australian Department of Agriculture (DAFF)

Abbildung 15: Pro-Kopf-Konsum von Rindfleisch in China



Quelle: Australian Department of Agriculture (DAFF)

Einhergehend mit der steigenden Entwicklung des Bedarfs an Fleischprodukten in China ist auch der Gesamtexport deutscher Fleischhersteller nach China binnen der vergangenen vier Jahre (2009 – 2012) von 6 Millionen Euro auf 227 Millionen Euro angestiegen⁵.

(1b) Milch und Milchprodukte

Ursprünglich wurden Milch und Milchprodukte nur von bestimmten einheimischen Volksgruppen konsumiert - mittlerweile wird Milch insbesondere in den städtischen Regionen Chinas zunehmend ein Bestandteil der alltäglichen Ernährung. Die chinesische Milchindustrie wuchs von einer relativ geringen Produktionsmenge von unter 1 Megatonne im Jahr 1978 bis auf 37,48 Megatonnen im Jahr 2010. Die Volksrepublik importiert nach wie vor mehr Milch und Milchprodukte als sie exportiert und produziert. So wurde der Gesamtimport im Jahr 2012 auf 3,25 Milliarden US-Dollar geschätzt. Deutschen Herstellern bietet sich somit eine steigende Aussicht auf Absatzmöglichkeiten.

⁵ Eurostat

Denn der Bedarf an Milch und Milchprodukten – darunter vor allem Trinkmilch, Milchpulver, und Joghurt - wuchs über die vergangenen zehn Jahre (2001-2010) sowohl in ländlichen als auch in städtischen Regionen Chinas stark an. Nach den USA stellt China für Milch und Milchprodukte bereits den zweitgrößten Markt der Welt dar. Obwohl der Konsum von frischer Milch auf dem Land bloß ein Viertel des Konsums der Stadtgebiete beträgt, so weist er doch einen dreifachen Anstieg innerhalb des vergangenen Jahrzehnts auf. In Städten liegt die Wachstumsrate innerhalb des gleichen Zeitraums im Durchschnitt bei beachtlichen 67% unter Berücksichtigung des Vielfachen hinsichtlich der konsumierten Menge.

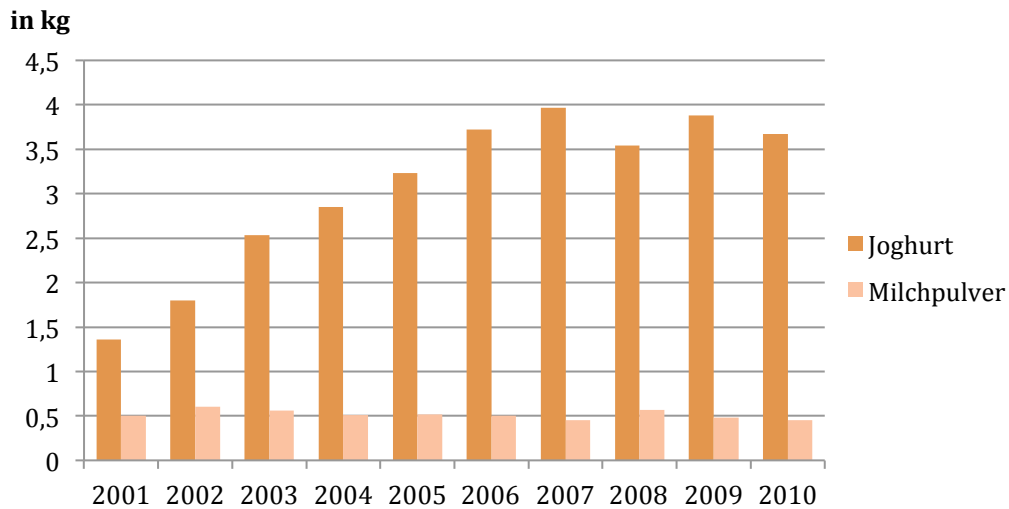
Für die deutsche Milchindustrie bietet sich in Anbetracht des ansteigenden Konsums von Milchprodukten (z.B. Frischmilch, Joghurt sowie Milchpulver in der weiterverarbeitenden Industrie) in China in Kombination mit einer Überschussproduktion in Deutschland eine sehr aussichtsreiche Gelegenheit, den Export nach China auszubauen.

Abbildung 16: Pro-Kopf-Konsum von frischer Milch in China



Quelle: Australian Department of Agriculture (DAFF)

Abbildung 17: Städtischer Pro-Kopf-Konsum von Milchprodukten in China



Quelle: Australia Department of Agriculture (DAFF)

(1c) Süß- und Backwaren

Der Konsum von konventionellen, d.h. industriell hergestellten Süßwaren in China (Schokolade, Konfekt, Gebäck) ist deutlich gestiegen. Der Markt für Süßwaren wurde aber ursprünglich von internationalen Herstellern angetrieben und bleibt in Qualität und Markenwert von importierten Produkten angeführt. Vor allem in den Premiumsegmenten und der Schokoladenbranche dominieren europäische Hersteller aus der Schweiz, Frankreich und Belgien. In den niedrigeren Preissegmenten wird der Süßwarenmarkt insbesondere von den amerikanischen und asiatischen Erzeugern bestimmt.

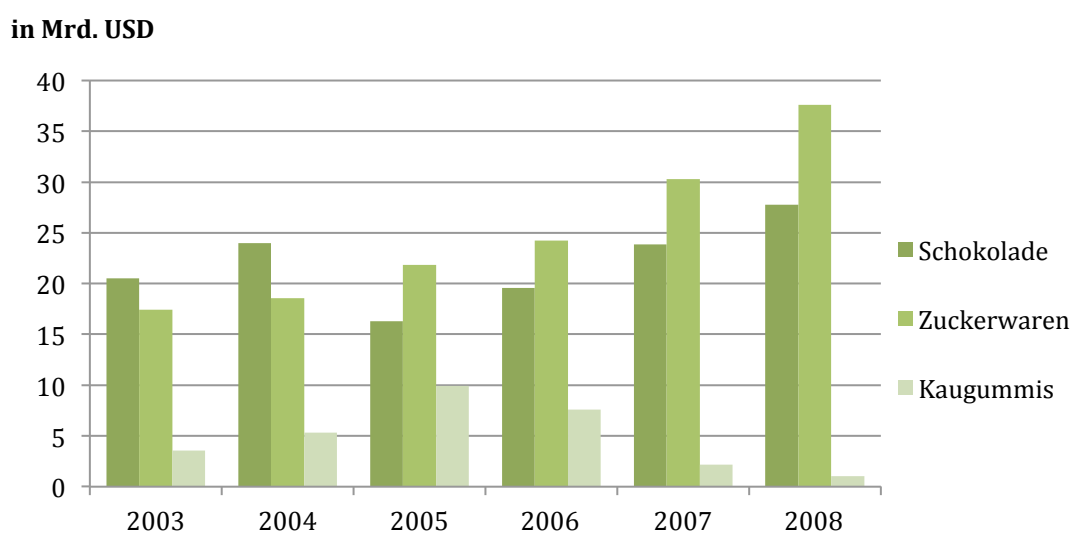
Der steigenden Beliebtheit importierter Backwaren steht jedoch die Tatsache entgegen, dass Zutaten für deutsche Backwaren häufig als Rohstoff von China nach Deutschland importiert werden. Aus Gründen der Effizienz stelle es, so die Angabe der befragten Unternehmen, einen geringen Mehrwert dar, die hieraus gefertigten Produkte wiederum nach China zu transportieren. Besonders auf günstige bzw. auf Produkte mittlerer Preisklasse treffe dies zu.

Im Ausland hergestellte Produkte gelten als „besser“ und erfahren daher einen höheren Wert in der Preisgestaltung. Ferner kommt Marken der Luxussegmente eine hohe Ausgabebereitschaft zu, sodass Verkaufsmargen entsprechend hoch gesetzt werden können.

Sofern keine vollständige Markterschließung mit ortsansässiger Produktion geplant ist, ist es nicht unmöglich, einen Ausgleich der tendenziell hohen Produktionskosten zu finden. Für ein deutsches KMU der Lebensmittelproduktion ist es jedoch nicht offensichtlich, wie und für welche Elemente ein Branding der Luxusklasse hergestellt werden kann. Somit stellt die Reaktion auf Marktentwicklungen und Konsumtrends ein Thema dar, das Expertise und Bearbeitung erfordert.

Insgesamt unterliegen Süßwaren nun einem ambivalenten Ruf. Während sie gerne gegessen werden, machen sich in der viel verzehrenden und sich wenig bewegenden wohlhabenden Gesellschaft die sog. „Wohlstandskrankheiten“ breit: Diabetes (Typ 2), Bluthochdruck und Übergewicht sind Phänomene, die u. a. auf eine unausgeglichene Ernährung zurückzuführen sind. So tut sich nun die Chance auf, die Nische der gesundheitsfördernden Produkte zu entdecken (Diät, d. h. zuckerfreie Produkte).

Abbildung 18: Süßwarenimporte nach China

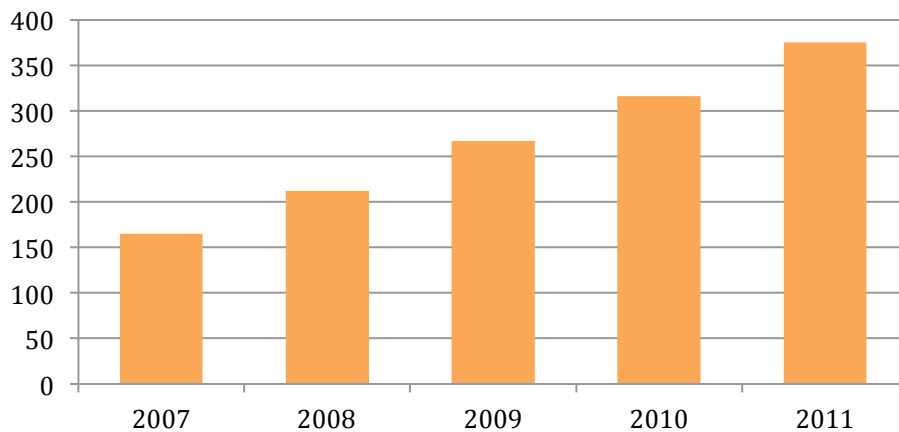


Quelle: Deutsche Auslandshandelskammer (AHK)

Backwaren unterliegen als verpackte Lebensmittel einer importfreundlichen Kategorie. Außerdem sind Backwaren für viele Menschen in China ein reguläres Element der alltäglichen Ernährung geworden. Über die vergangenen fünf Jahre (2008-2012) wurde eine Wachstumsquote von durchschnittlich 21,4% pro Jahr verzeichnet, die besonders auf die steigende Beliebtheit von Backwaren in den städtischen Küstenregionen Chinas zurückzuführen ist. Für das Jahr 2013 wird somit ein Gesamtwert der chinesischen Backwarenindustrie von über 12,6 Milliarde US-Dollar vorhergesagt. Hierbei fällt ein nicht unwesentlicher Anteil den internationalen Herstellern zu.

Abbildung 19: Produktion von Backwaren in China

in Mrd. RMB



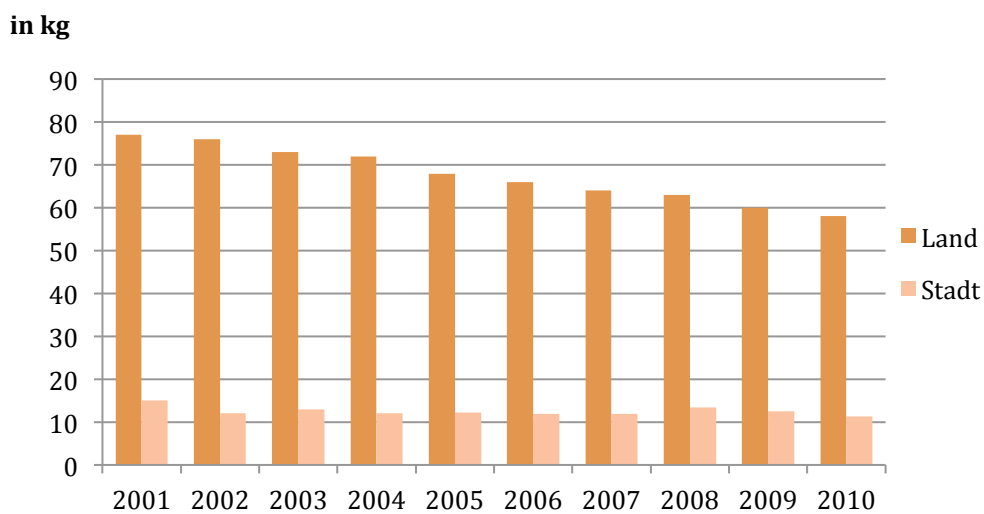
Quelle: China Academic Journal

(1d) Getreide und Getreideerzeugnisse

Der Wirtschaftsaufschwung Chinas führt nicht nur zu landesweit ansteigenden Einkommen, sondern auch zu einem veränderten Lebensstil einer industrie- und dienstleistungsorientierten Gesellschaft. Neben Getreide und Getreideerzeugnissen wird vermehrt auf nährstoffreichere Lebensmittel (Fleisch, Milchprodukte, „Naschwerk“ wie Süßigkeiten) zurückgegriffen. Dies geht mit der Reduzierung körperlicher Arbeit einher. Der Konsum von Grundnahrungsmitteln wie z.B. Weizen und Reis war ursprünglich sehr hoch. In städtischen Regionen Chinas hingegen pendelte sich der Getreideverbrauch mittlerweile an einem Tiefpunkt ein. Selbst in ländlichen Gegenden sinkt der Verzehr seit den vergangenen zehn Jahren (2001-2010) deutlich.

Dennoch werden Grundnahrungsmittel insgesamt betrachtet nach wie vor benötigt. Ergänzt wurde dieses Segment nämlich durch eine erhöhte Nachfrage an fertigen Grundnahrungsmitteln, wie (salzigen) Backwaren und Cerealien, die dem fallenden Direktverbrauch von Getreide entgegenkommt und dafür sorgt, dass Getreide und weitere Grundnahrungsmittel in rohem Zustand immer noch von der verarbeitenden Industrie gebraucht werden.

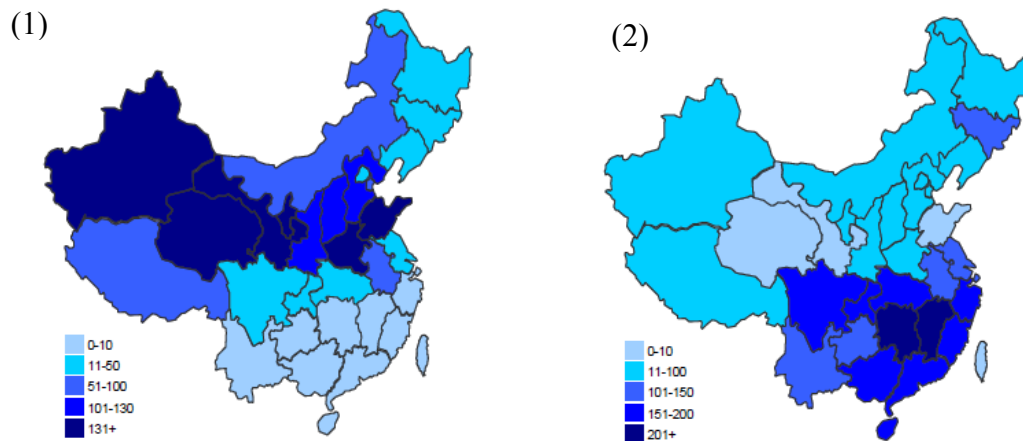
Abbildung 20: Pro-Kopf-Konsum von Weizen in China



Quelle: Australian Department of Agriculture (DAFF)

Nicht nur der Unterschied zwischen ländlichem und städtischem Getreidekonsum ist deutlich erkennbar – bemerkenswerte Variationen treten kulturell bedingt auch je nach Region innerhalb der Volksrepublik auf. So wird Weizen vornehmlich im Norden (Region Peking) und Nordwesten (Gansu, Xinjiang, Qinghai) Chinas verzehrt, während im Süden mehrheitlich Reis das wichtige Grundnahrungsmittel darstellt.

Abbildung 21: Ländlicher Pro-Kopf-Konsum von Weizen (1) und Reis (2) in kg (2009)



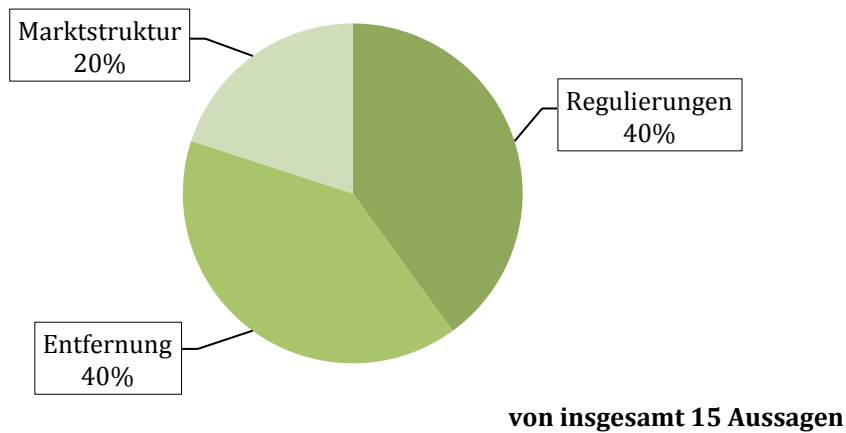
Quelle: Australian Department of Agriculture (DAFF)

Chinas Weizenproduktion steigt seit dem Beschluss des „Getreidesicherheitsplans“ der Zentralregierung von 2008 stetig an und soll bis zum Jahr 2020 Eigenständigkeit in der Weizenbranche als Rohstoff gewährleisten. Allerdings ist China bis dahin auf Getreideeinfuhren angewiesen. Getreide findet nämlich nicht nur als Rohstoff, sondern auch in Form von biologisch angebauten Sonderprodukten, Anklang.

(2) Hürden bei der Beobachtung von Marktentwicklungen

Regelmäßig wird auf einen fehlenden Überblick über die vorherrschende Marktstruktur, Intransparenz der geltenden Gesetze und Regulierungen sowie die weite (räumliche wie sprachliche sowie institutionelle) Distanzen des Ziellands hingewiesen.

Diagramm 9: Welche Faktoren machen es schwer, Marktentwicklungen in China zu beobachten?



Quelle: Aus eigener Befragung

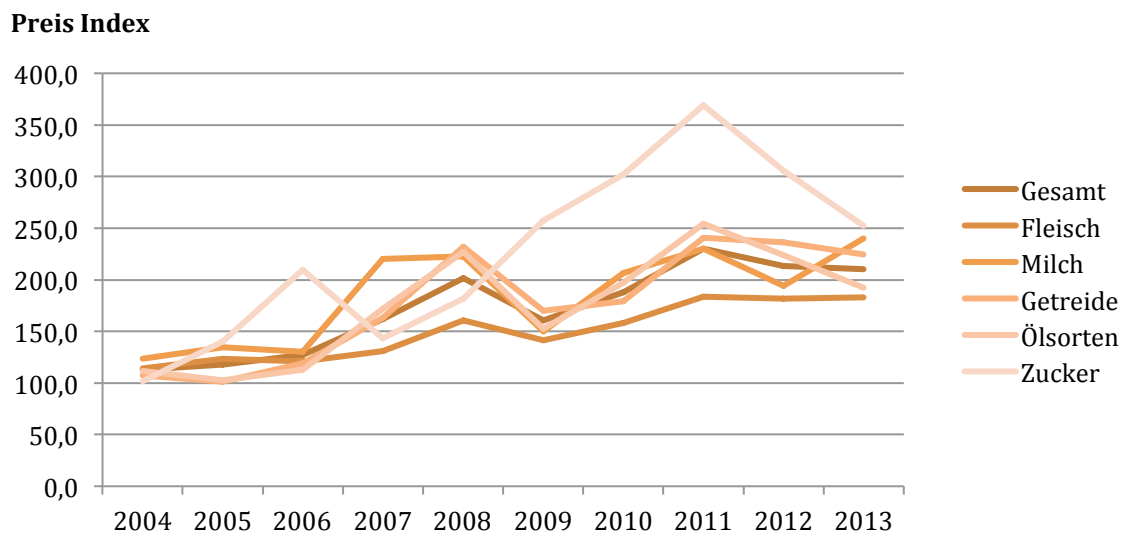
Aktuelle Geschehnisse, die mit dem Konsumverhalten des individuellen Verbrauchers in Beziehung stehen könnten, sind nicht direkt wahrnehmbar. Geschehnisse in der Öffentlichkeit und unmittelbarer Umgebung werden nicht wahrgenommen, da entsprechende Medienberichte in Deutschland nicht bekannt sind. Ferner variieren die Unterschiede im Konsumverhalten innerhalb Chinas signifikant, was zu Schwierigkeiten bei der Marktbeobachtung beitragen kann. Chinesische Lebensmittelmärkte erscheinen „zu umfangreich und unüberschaubar, um Entwicklungen rechtzeitig zu erkennen“. Ohne eigene Präsenz auf dem Markt oder Ansprechpartner vor Ort mache es „das rechtzeitige Erkennen wichtiger Marktentwicklungen unmöglich“. Die „mangelnde Transparenz der Lebensmittelmärkte erschwert das Erkennen grundlegender Trends“.

Da Anwendungsvorschriften geltender Regeln kurzfristig sowie ohne Veröffentlichung implementiert werden können, erscheint die „staatliche Kontrolle“ zudem als „unberechenbar“. Auch Währungsschwankungen werden als Faktor angesehen, der eine Verzerrung der Marktlage und –entwicklung hervorruft.

(3) Wettbewerbsfähigkeit

Deutsche Produkte stehen nicht nur mit chinesischen Produkten in Konkurrenz. Internationale Produkte werden von deutschen KMU in China stärker als Konkurrenz gesehen als lokale Produzenten. Wenngleich grundsätzlich ein sehr starker Preiswettbewerb innerhalb eines jeden Produktsegments vorherrscht, den chinesische Hersteller grundsätzlich anführen, so bestimmt die internationale Konkurrenz mehrheitlich den Vergleich hinsichtlich Qualität und Beliebtheit unter Konsumenten.

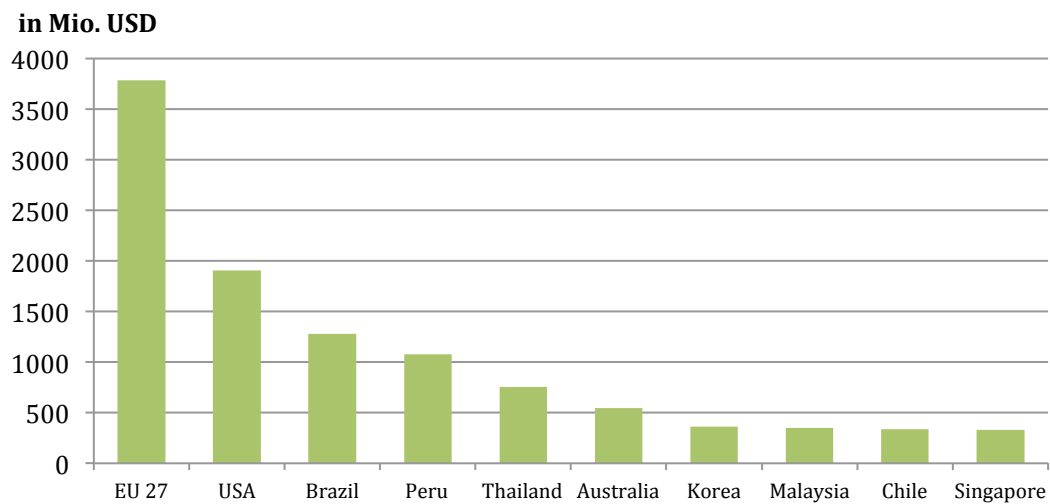
Abbildung 22: Entwicklung des weltweiten Preisniveaus für Lebensmittelgruppen



Quelle: Food and Agriculture Organisation of the UN (FAO)

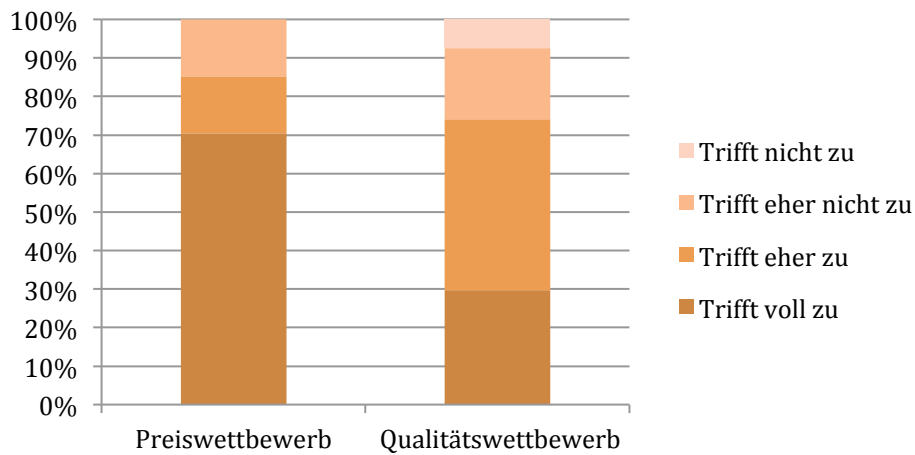
Die Konkurrenz internationaler Anbieter in China ist nicht nur groß, sondern sorgt neuerdings auch für Schlagzeilen. In einem jüngsten Beispiel könnte dies sogar der deutschen Milchindustrie einen Vorteil verschaffen: während Neuseeland den Milchexport nach China bisher anführte, richten sich nun die Augen der chinesischen Einkäufer vermehrt nach Europa. In Folge einer in Medien laut gewordenen Unregelmäßigkeit einer Fracht an Milchprodukten aus Neuseeland (2013), hat die Diversifikation der Beschaffungskanäle eine neue Bedeutung gewonnen. Veränderungen bei Wettbewerbern werden von den deutschen Exporteuren tatsächlich auch mehrheitlich wahrgenommen. Schwankungen bekommen sie in der Messung des Verkaufsvolumens sowie der Anzahl und Intensität von Kontaktabmachungen zu spüren.

Abbildung 23: Die weltweit größten Exporteure von Lebensmitteln nach China



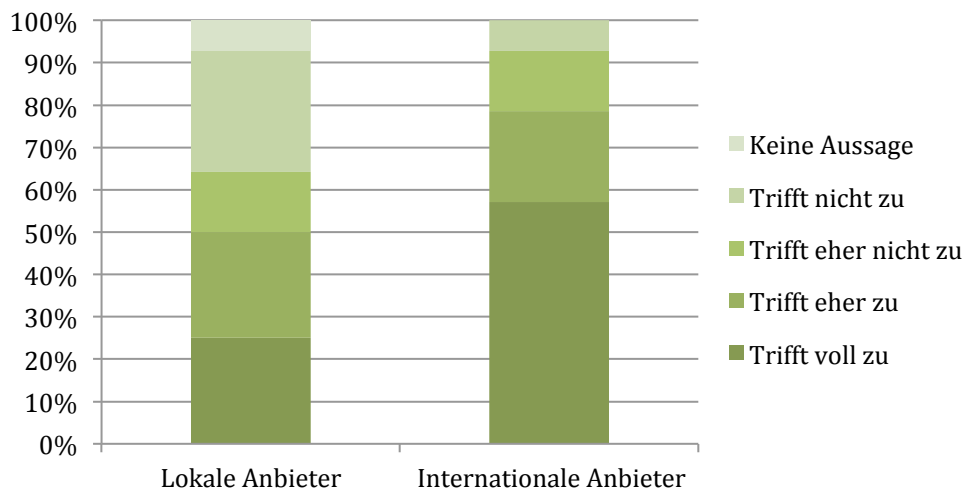
Quelle: China Statistical Yearbook (2011)

Abbildung 24: Aussagen über Qualitäts- und Preiswettbewerb in China



Quelle: Aus eigener Befragung

Abbildung 25: Aussagen über lokalen und internationalen Wettbewerb in China

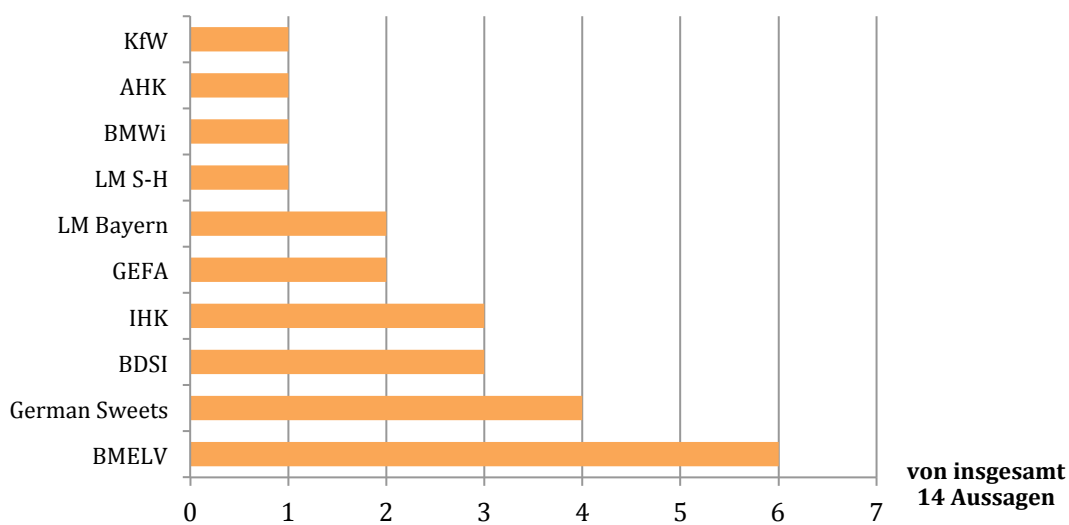


Quelle: Aus eigener Befragung

f) Exportförderung

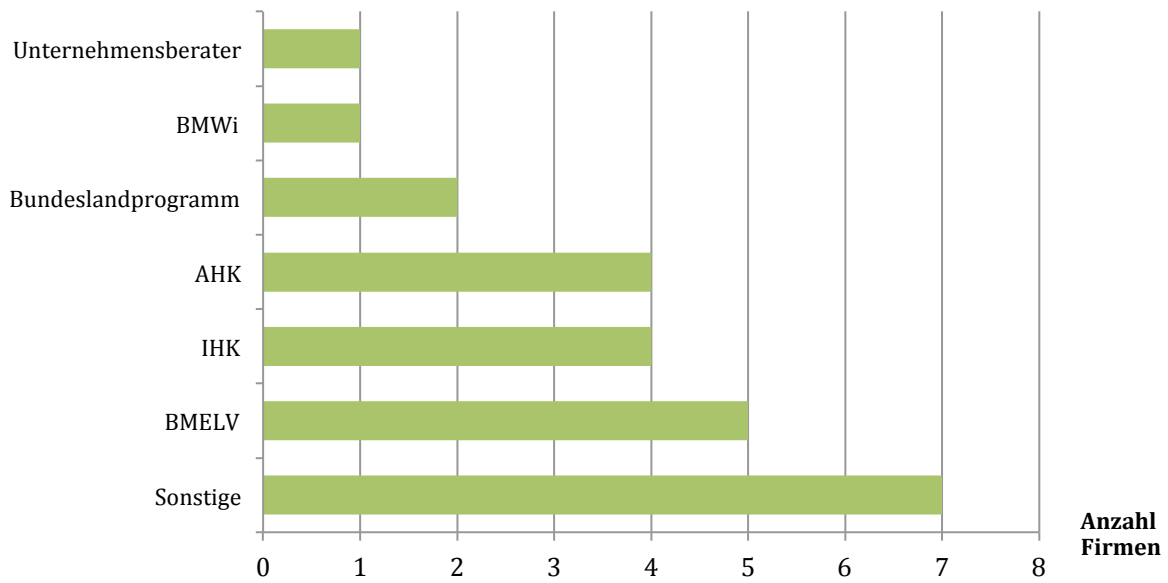
Hinsichtlich der Ermittlung und Einschätzung der bestehenden Exportfördermaßnahmen des Bundes und ihrer Beanspruchung wurden die teilnehmenden KMU befragt, welche Maßnahmen bekannt sind, in Anspruch genommen wurden und wie sie eingeschätzt werden: als hilfreich oder als verbesserungswürdig. Als meistgenannt stellten sich das BMELV, die Landesministerien, produktrelevante Verbände sowie Institutionen wie die German Export Association for Food and Agriproducts (GEFA) heraus.

Abbildung 26: Welche Förderprogramme und Dienstleistungen für die Zielländer kennen Sie?



Quelle: Aus eigener Befragung

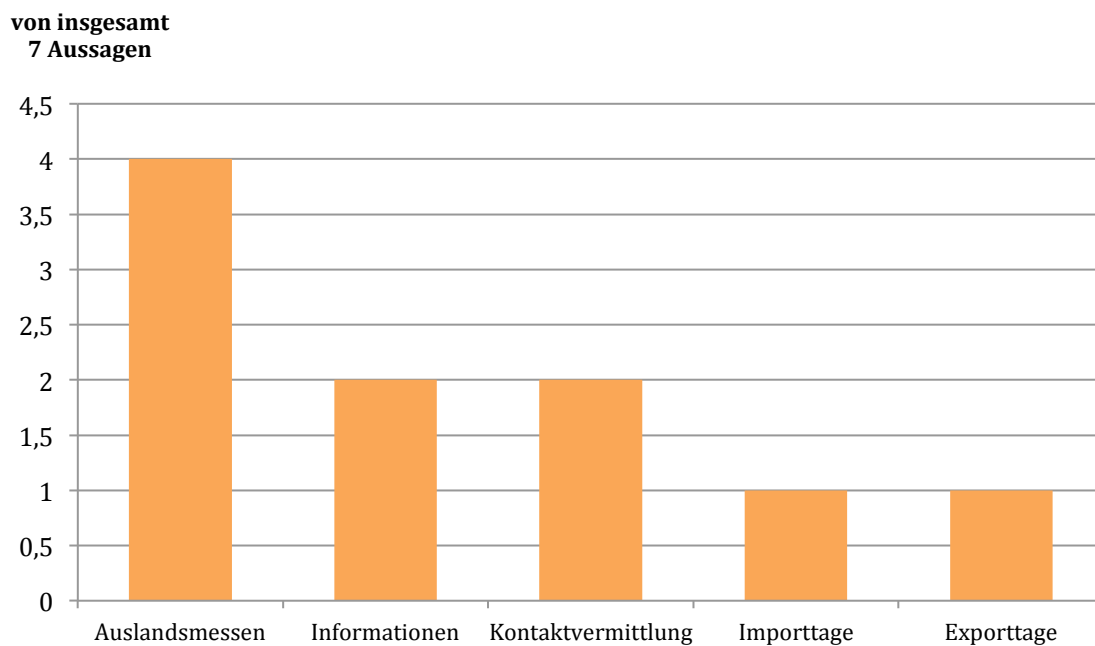
Abbildung 27: Meist genutzte Förderprogramme und Dienstleistungen für das Zielland China



Quelle: Aus eigener Befragung

Delegations-, Informations- und Markterkundungsreisen werden von den befragten Unternehmen als hilfreiche Maßnahmen genannt. Die Organisation von Gemeinschaftsständen auf internationalen Messen wurde ebenfalls positiv bewertet.

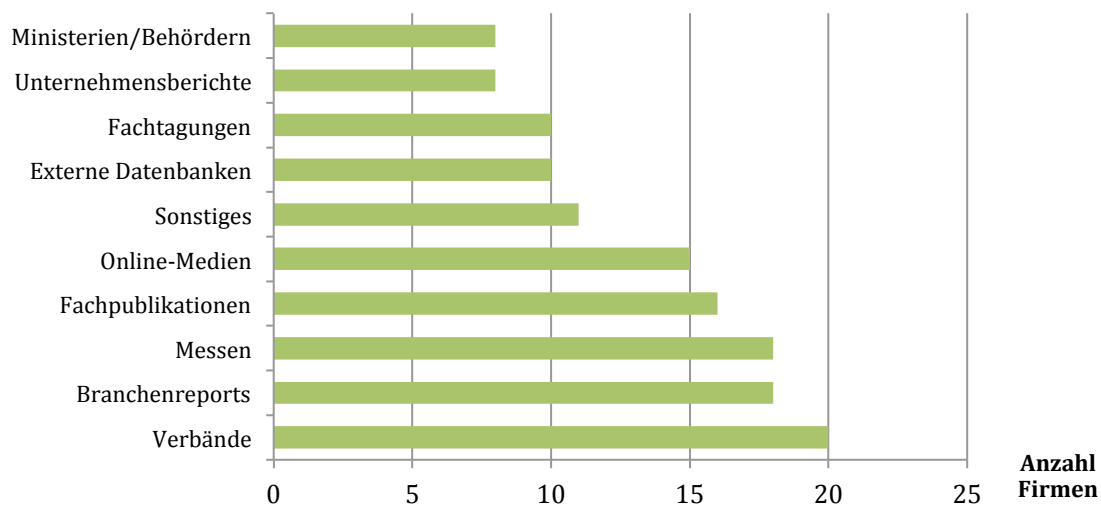
Abbildung 28: Welche Fördermaßnahmen waren besonders hilfreich?



Quelle: Aus eigener Befragung

Messereisen werden als effektivste Fördermaßnahme genannt, da sie ein unverzichtbares Instrument der Kontaktabahnung, des Marketings und der allgemeinen Markterschließung darstellen. Diese Reisen werden als Gelegenheit zur konkreten Kontaktvermittlung und Informationsbeschaffung gesehen. Auch Publikationen der Verbände und Branchenreports werden von den befragten KMU genutzt. Ferner wird die Informationsbeschaffung über öffentlich zugängliche Quellen gegenüber der Teilnahme an Veranstaltungen wie Tagungen und Seminaren bevorzugt. Weiterhin werden Import- bzw. Exporttage für relevant und wichtig gehalten.

Abbildung 29: Meist genutzte Quellen für die Beschaffung von Marktdaten für China



Quelle: Aus eigener Befragung

Weitgehend wird ein hohes Maß an Zufriedenheit unter denjenigen Unternehmen festgestellt, die bestehende Maßnahmen auch tatsächlich wahrnehmen. Die allgemein positiv ausfallende Annahme dieser Förderungen ist mit folgenden Modifikationen verbunden. Zwar wird festgestellt, dass insbesondere China relativ breit aufgearbeitet wird. Es ergeben sich jedoch Lücken in Belangen, die für die praktische Geschäftstätigkeit eines Unternehmers relevant sind. Hier werden bspw. aktuelle Informationen über Änderungen des Einfuhrverfahrens, der Behördenpraxis sowie Daten über Konsumtrends und –Vorlieben genannt.

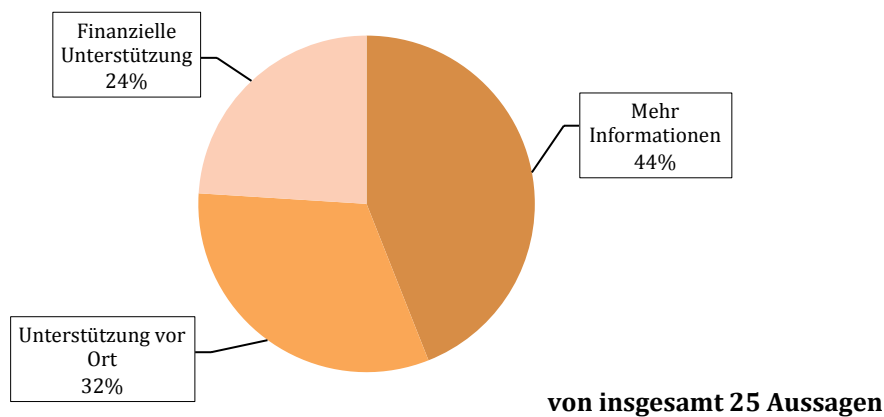
Ferner wurde von den KMU angemerkt, dass sie über wenig bis keine Ressourcen für die praktische Umsetzung verfügen. Insbesondere fehlen Ressourcen für die Kontakthanbahnung und –Erhaltung, für den Aufbau von Vertriebsstrukturen, Abläufe bei der Geschäftsabwicklung und Logistik, sowie für die Informationsbeschaffung über chinesische Lebensmitteldistributoren.

Umfangreiche makroökonomische Information stehen zwar zur Verfügung; in praktischer Hinsicht sind diese Daten allerdings nur begrenzt nützlich. Man wünsche sich insbesondere in Hinblick auf das Einfuhrverfahren mehr Unterstützung: im Wesentlichen in Form von standardisierten Informationen.

Abgesehen von der Tatsache, dass auf lokale Gegebenheiten des Marktes kein direkter Einfluss genommen werden kann, wünschen sich deutsche KMU auch von Seiten der deutschen Behörden weniger Bürokratie. Diese Aussage bezieht sich auf das Antragsverfahren von Fördermaßnahmen. Die Anzahl der auszufüllenden Dokumente stellt für Unternehmen einen zeitlichen Aufwand dar, der nur ungern aufgebracht wird. Zudem sind wiederholende Schritte innerhalb eines Verfahrens belastend. So werde es als mühsam angesehen, sich zunächst für eine Messereise anzumelden, um an anderer Stelle einen Antrag auf finanzielle Förderung stellen zu können.

Im Weiteren wird angemerkt, dass die praktische Unterstützung vor Ort bei Gruppenreisen zu kurz komme. Ferner sei das Programm von Delegationsreisen nur in wenigen Fällen auch für ein individuelles Unternehmen geeignet. Finanzielle Unterstützung wird ebenfalls von einigen Befragten als fehlende Maßnahme genannt, da sich insbesondere kleine Unternehmen mangels Kapitalabsicherung einem großen Risiko ausgesetzt sehen.

Diagramm 10: In welcher Form wünschen Sie sich bessere Unterstützung?



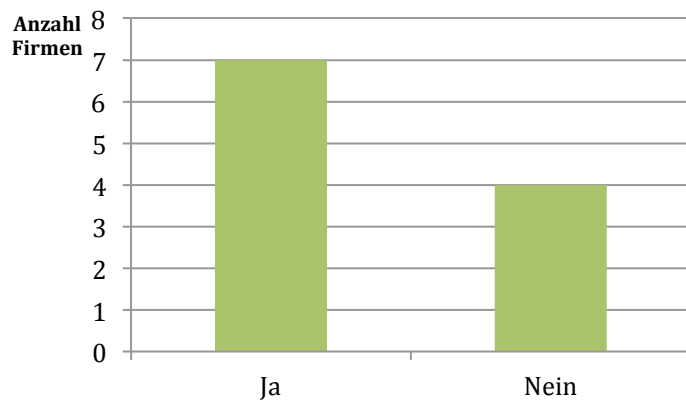
Quelle: Aus eigener Befragung

Insgesamt lässt sich eine Zufriedenheit bei den bestehenden Fördermaßnahmen feststellen.

Lücken werden lediglich hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung sowie Detailtreue genannt. In diesem Zusammenhang wird vereinzelt darauf hingewiesen, dass sich eine Summe an kleinen Hürden gerne zu einer großen Herausforderung akkumuliert. Die einzelnen Herausforderungen bei der Kommunikation, Sprache, Kultur und Abwicklung der Formalitäten sind für sich betrachtet zwar zu bewältigen; in der Summe erschweren sie allerdings zum Teil erheblich das Alltagsgeschäft der Geschäftsabwicklung.

Somit sind weniger strukturübergreifende, sondern vermehrt individuelle Maßnahmen in Form von direkten Dienstleistungen wie Übersetzungen, Unterstützung bei der Kommunikation, Informationsbeschaffung, Kontakthanbahnung etc. erwünscht. Diese Dienste müssen derzeit, so die Resonanz, bei Bedarf bei Dienstleistungsunternehmen gegen Entgelt eingeholt werden.

Abbildung 30: Zufriedenheit mit bestehenden Exportfördermaßnahmen des Bundes



Quelle: Aus eigener Befragung

g) Zukunftsaussichten

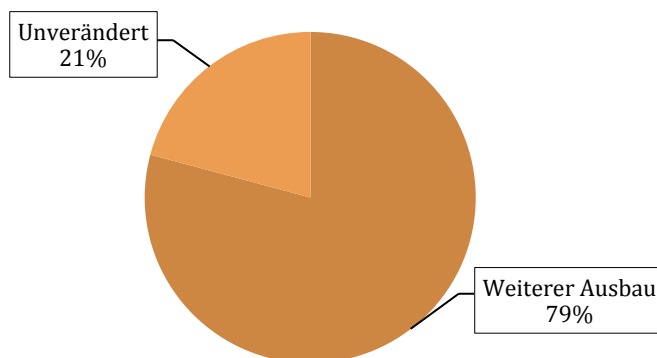
Trotz aller Herausforderungen sind sich KMU in einem einig: Das Engagement Richtung China soll wenigstens Bestand halten, wenn nicht sogar mehrheitlich wachsen. Das bestehende und weitere Wachstum in China beschert deutschen Lebensmittelherstellern eine nachhaltige Aussicht auf Exportchancen. Daher geht der Tenor mehrheitlich dahin, das Potential trotz Hürden zu nutzen. Schließlich bestehen innerhalb Chinas immer mehr Absatzwege, die ein langfristiges Engagement lohnenswert machen.

Auch wenn China ein preissensibler Markt ist und die Wettbewerbsfähigkeit in der Preisgestaltung aus verschiedenen Gründen nicht komplett in deutscher Gunst steht: Die hohe Nachfrage und starke Kaufkraft der chinesischen Mittelschicht stellt aufgrund der großen Mengen, die vertrieben werden können, eine aussichtsreiche und gewinnbringende Marge dar.

Zudem haben sich die inländischen Strukturen für den Lebensmittelhandel in den vergangenen Jahren enorm umgestaltet und entwickelt. Einfuhrverfahren sind mit zunehmender Praxis prozessorientierter gestaltet. Transportwege sind mittels weitreichender Verkehrsnetze (Wasserwege, Häfen, Schienenverkehr, Straßennetz) gut befahrbar, sodass sich Umschlagplätze entlang der Ostküste in Richtung Westen und das Hinterland herausgebildet haben. Kühlketten sind zumindest in Richtung wirtschaftlicher Zentren erreichbar.

Nicht zuletzt sind kulturelle und sprachliche Hürden nicht immer gegeben: inmitten der rasanten und dynamischen Entwicklung sind schätzungsweise⁶ zumindest 5-10 % der Distributoren in Shanghai und Peking ausländisch investierte bzw. geführte Institutionen. Zwar mögen ihre Netzwerke nicht in alle Tiefen des chinesischen Marktes hineinreichen. Sie weisen jedoch Vertriebswege auf, die auch ohne kulturelle und sprachliche Hürden begehbar sind. Die bestehenden Herausforderungen sind zwar beachtlich, insgesamt betrachtet jedoch überwindbar.

Diagramm 11: Aussicht auf weitere Aktivität in China



Quelle: Aus eigener Befragung

⁶ S. Branchenbuch

4. Ländermarkt Indien und Export deutscher Lebensmittel

Nach einer kurzen Ära der Planwirtschaft steht Indien noch am Anfang eines komplexen Prozesses von wirtschaftlicher Öffnung und Deregulierung. Vor rund 20 Jahren öffneten sich die Handelswege. Die indische Regierung versucht dabei mit Hilfe politischer Programme und Investitionsmaßnahmen die Modernisierung und Privatisierung der Volkswirtschaft voranzutreiben.

Seit der Liberalisierung im Jahr 1991 hat somit auch der Handel zwischen Indien und Deutschland Fortschritte erzielt und ist besonders in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Der Wert des deutschen Gesamtexports nach Indien betrug 2012 10,4⁷ Milliarden Euro und ist im Vergleich zum Vorjahr um 17% gestiegen. Innerhalb Asiens stellt Indien nach China den zweitwichtigsten Handelspartner der Bundesrepublik Deutschland dar.

Innerhalb diesem beeindruckenden Handelsvolumen entfallen jedoch lediglich 36,0 Millionen Euro auf Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft. Dies entspricht einem Anteil von 0,33 % des Exportwerts nach Indien. Dies mag dahingehend verwunderlich erscheinen, da Indien neben China ebenfalls als einer der größten Lebensmittelmärkte weltweit gilt⁸. In Bezug auf das indische Wachstum scheint noch kein Ende in Sicht.

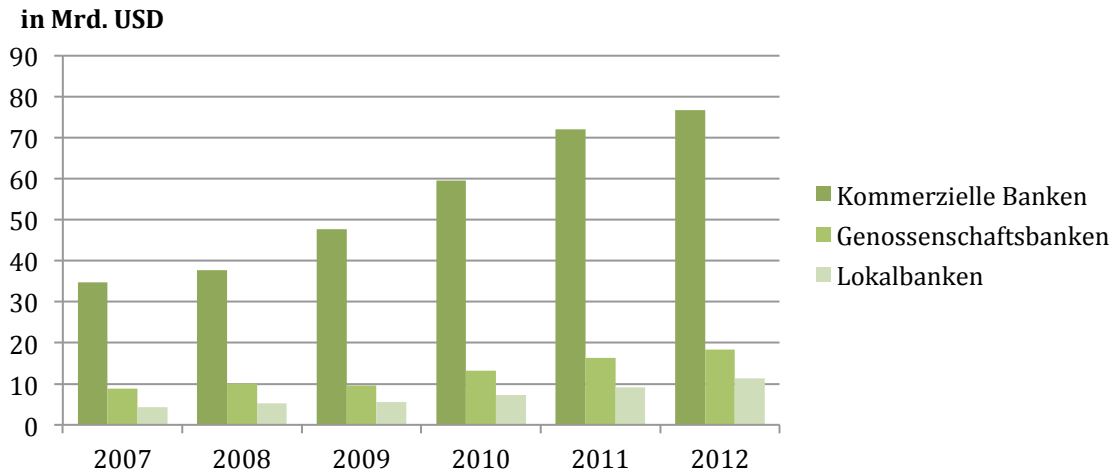
Um die Konsequenzen der noch vorherrschenden Unter- und Mangelernährung zu reduzieren, sind von der indischen Regierung extensive Ziele und Maßnahmen zur Förderung der Lebensmittelindustrie in einem Aktionsplan klar formuliert. Der Umsatz der Lebensmittelverarbeitung von 47,6 Milliarden Euro im Jahr 2008 soll bis auf 142,8 Milliarden Euro im Jahr 2015 verdreifacht werden⁹.

⁷ Destatis

⁸ IGD

⁹ AMI

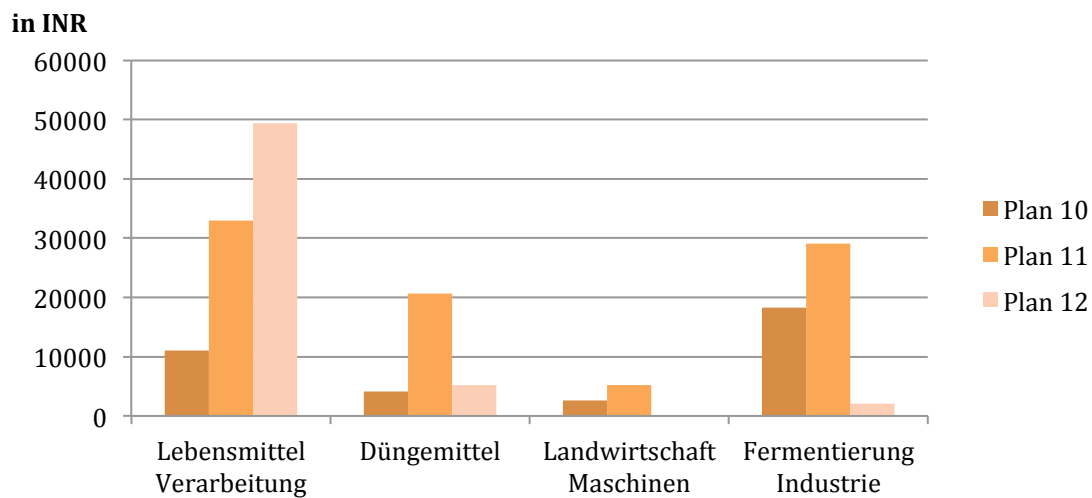
Abbildung 31: Kredite verschiedener Institutionen an den Agrarsektor in Indien



Quelle: Indian Brand Equity Foundation (IBEF)

Auch wenn die Zahlen des Wachstumsmarktes Indien vielversprechend aussehen, so sind die tatsächlichen Besonderheiten, denen deutsche KMU in Indien begegnen, von besonderer Art.

Abbildung 32: Geplante Investitionen der Förderpläne der Regierung in Indien



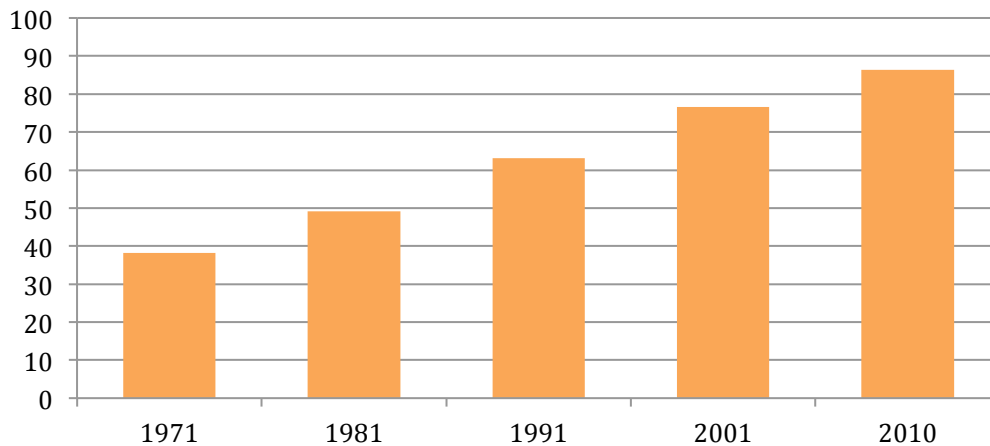
Quelle: All India Food Processors Association (AIFPA)

a) Ausgangssituation

Indiens Agrarbau und Lebensmittelindustrie ist sehr stark von Ineffizienz und Verschwendung geprägt. Nur ein geringer Teil der landwirtschaftlichen Erzeugnisse wird weiterverarbeitet: 7% bei Obst und Gemüse und 21% bei Fleisch. Insgesamt gehen jährlich schätzungsweise 35% der Ernte verloren, weil sie mangels geeigneter Lager- und Kühlanlagen verdirbt.

Abbildung 33: Bewässerte Ackerfläche in Indien

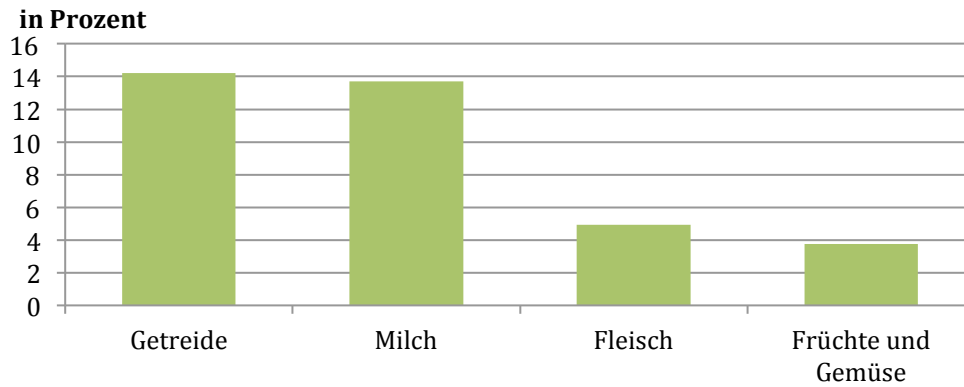
in Mio. Hektar



Quelle: Ministry of Agriculture in India (MOA)

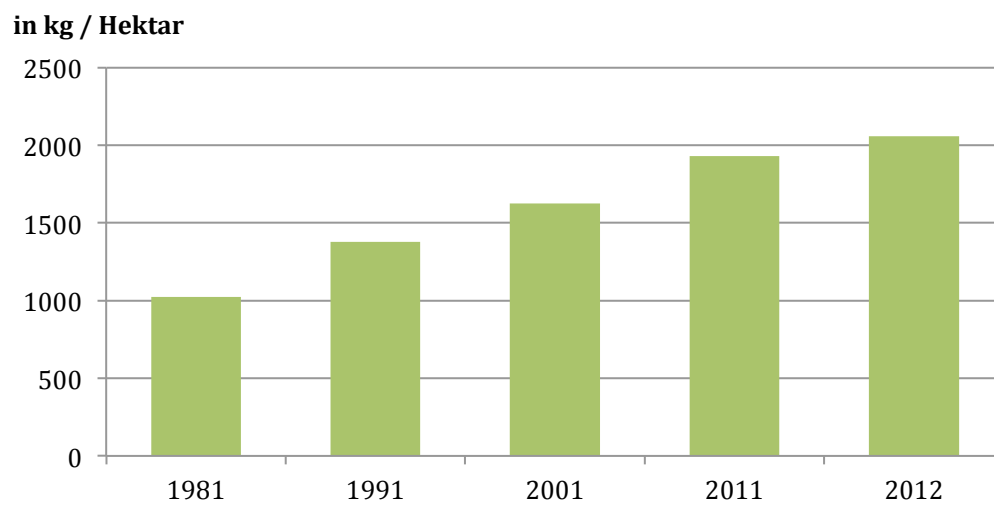
Insbesondere verderbliche Produkte sollen vermehrt verarbeitet werden und dadurch zu einer höheren Effizienz in der Lebensmittelverarbeitung beitragen. Um dieses Ziel zu verwirklichen, werden landesweit u. a. 30 sogenannte „Mega Food Parks“ mit den notwendigen Einrichtungen zur Verarbeitung, Kühlung und Transport der benötigten Rohstoffe gebaut. Eine besondere Bedeutung kommt dabei dem Ausland zu - Großinvestoren sollen anhand direkter Investitionen beim Aufbau solcher Anlagen involviert werden und den Wandel des indischen Lebensmittelsektors vorantreiben.

Abbildung 34: Verarbeitung von Lebensmitteln in Indien (2009)



Quelle: AMI : Chancen in Indien

Abbildung 35: Ertrag der Getreideproduktion in Indien

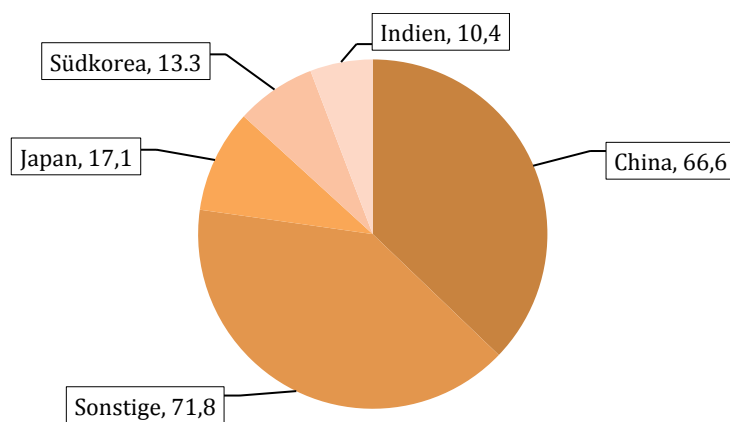


Quelle: Ministry of Agriculture in India (MOA)

b) Aktivität deutscher KMU in Indien

Obwohl erst seit jüngster Zeit ausländische Lebensmittel in Indien angeboten werden, wächst das Importvolumen rasant an. Von 7,2 Milliarden US-Dollar im Jahr 2007 ist der Markt für importierte Lebensmittel in Indien innerhalb von nur vier Jahren auf 17,3 Milliarden US-Dollar in 2011 angestiegen. Die Importe verpackter Lebensmittel haben sich seit dem Jahr 2008 bis heute auf rund 2,0 Milliarden US-Dollar verdoppelt.¹⁰

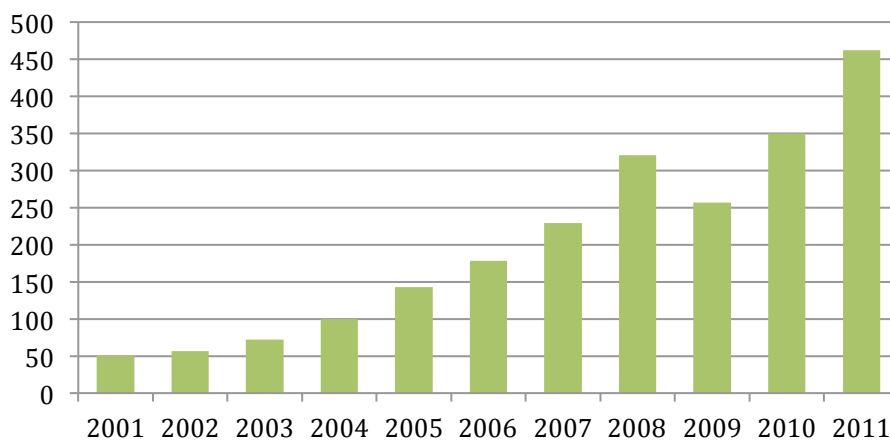
Diagramm 12: Deutsche Ausfuhren nach Asien in Mrd. EUR (2012)



Quelle: Statista

Abbildung 36: Import von Konsumgütern nach Indien

in Mrd. USD

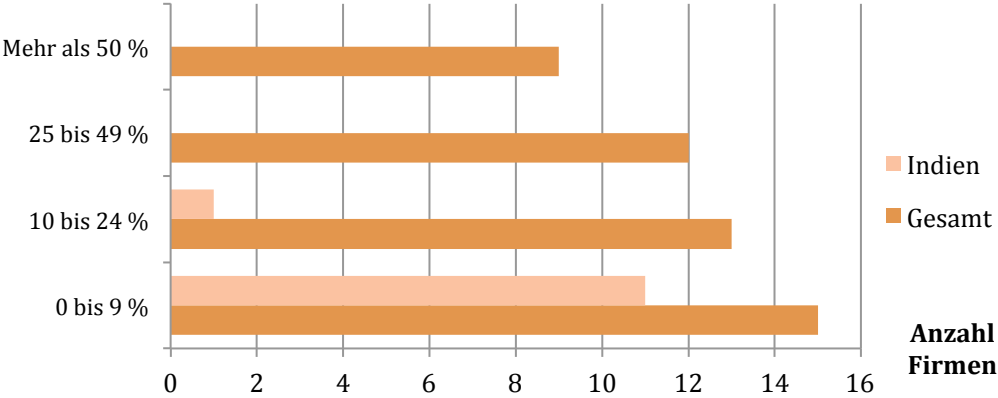


Quelle: Statista

¹⁰ AMI

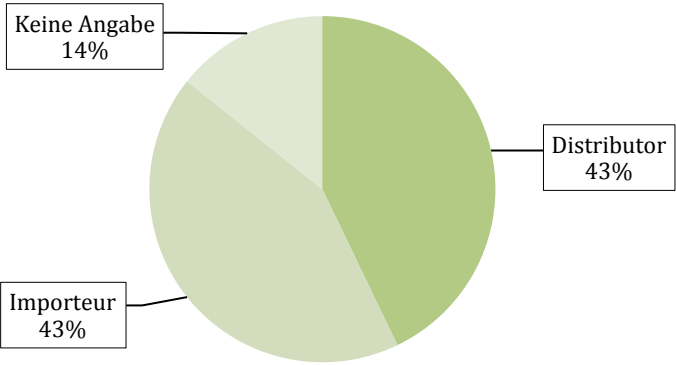
Dabei geben 26 % der befragten KMU an, in Indien aktiv zu sein. Der Anteil, den Indien unter deren Exportquote einnimmt, pendelt sich noch bei unter 10 % ein. Eine eigene ständige Repräsentanz unterhalten deutsche KMU nach vorliegenden Angaben selten. Dagegen werden die vertriebenen Produkte über Kooperationspartner, und zwar Distributoren und Importeure, in Indien vertrieben.

Abbildung 37: Exportquoten der Lebensmittelhersteller aus der Befragung



Quelle: Aus eigener Befragung

Diagramm 13: Formen der Repräsentanz deutscher Lebensmittelproduzenten in Indien

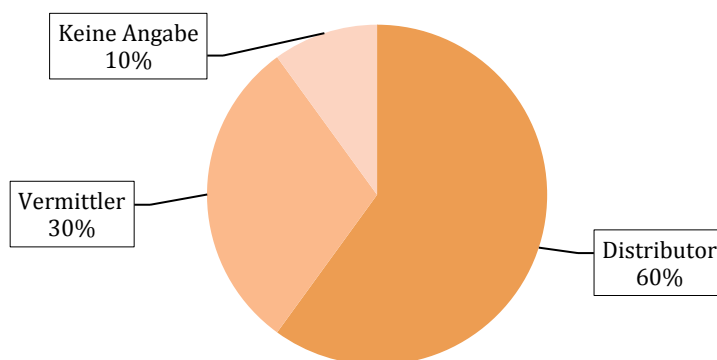


Quelle: Aus eigener Befragung

c) Vertriebsstruktur

Auch der Lebensmittelmarkt in Indien ist verhältnismäßig wenig systematisiert. Fragmentierte Distributionskanäle sowie ein Mangel an Direktinvestitionen des Auslands tragen in struktureller Hinsicht dazu bei, dass die Notwendigkeit zur lokalen Beschaffung und Selbstversorgung der Bevölkerung bestehen bleibt.

Diagramm 14: Vertrieb deutscher Lebensmittel in Indien



Quelle: Aus eigener Befragung

Ein besonderes Phänomen stellt hierbei der Handel dar, der nach wie vor durch traditionelle „Kleinhändler-Strukturen“ geprägt ist. Moderne Formate wie Supermärkte breiten sich zwar - besonders in den Großstädten - schnell aus. Die Einzelhändler stehen dabei aber großen Herausforderungen beim Aufbau ihrer Zuliefernetzwerke gegenüber. Mangelhafte Straßen- und Schieneninfrastruktur, unzuverlässige Stromversorgung, das Fehlen von Logistikzentren, Lagerhäusern und Kühlvorrichtungen machen Zulieferbeziehungen nach westlichem Vorbild zurzeit noch kaum möglich.

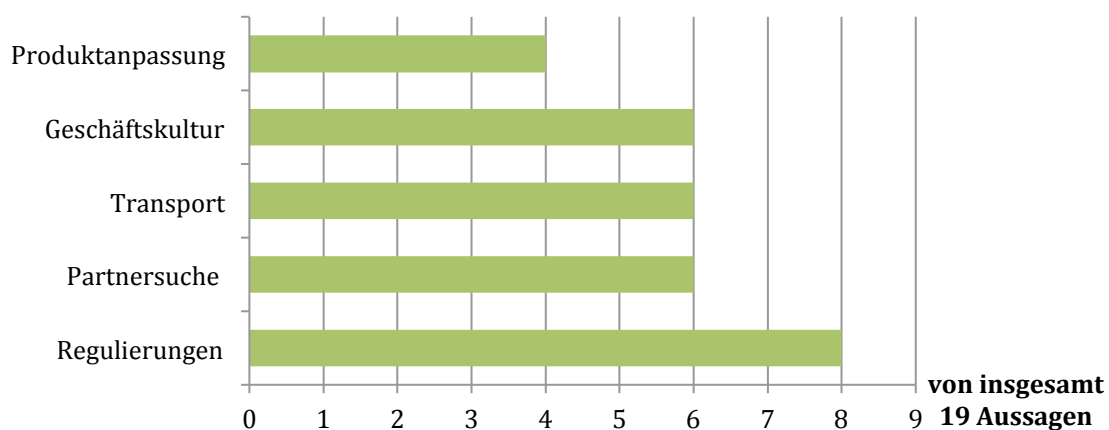
Ebenso handelt es sich bei den Supermärkten noch immer um eine sehr junge Entwicklung, an die sich die indischen Konsumenten erst noch „gewöhnen“ müssen. Nach wie vor decken Endverbraucher den Großteil ihres Lebensmittelbedarfs über kleine inhabergeführte Straßenshops („Kiranas“) ab.

Für deutsche Lebensmittelexporteure bedeutet dies, dass Frischwaren mit Bindung an Kühlketten für ihre Haltbarkeit (Fleisch, frische Milchprodukte, Schokolade) allgemein schwere Bedingungen hinsichtlich der logistischen Verteilung vorfinden. Abgesehen davon ist ein Transport bis in die wirtschaftlich aufsteigenden Metropolen (z.B Delhi, Mumbai, Bangalore) zwar möglich, nicht jedoch über deren Grenzen hinaus.

d) Herausforderungen der Markterschließung

Die meistgenannten Herausforderungen in der Markterschließung weisen verglichen mit China eine ähnliche Tendenz mit schwankender Ausprägung auf. Protektionistische bis hinderliche Regulationen hinsichtlich der Einfuhr stehen dabei an vorderster Stelle, gefolgt von einem Mittelfeld bestehend aus Partnersuche, Transport und Geschäftskultur. Die Produktpassung wird ebenfalls als ein häufig auftretendes sowie schwer zu bearbeitendes Element der Markterkundung genannt.

Abbildung 38: Meistgenannten Herausforderungen bei der Markterschließung in Indien



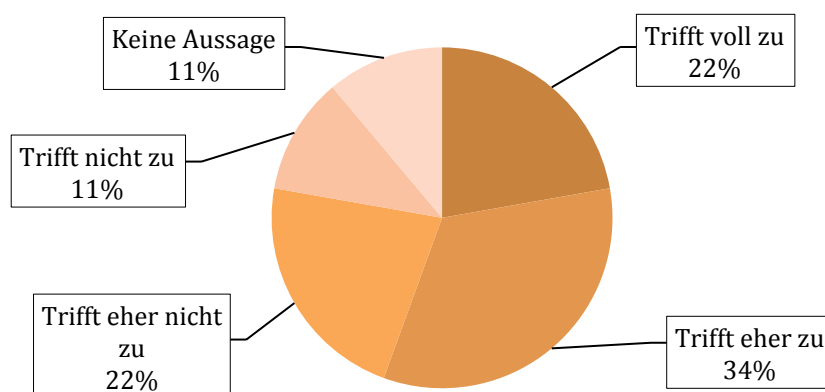
Quelle: Aus eigener Befragung

(1) Regulierungen

Indiens Handelsbeschränkungen im Ernährungsbereich bleiben trotz Öffnung und Deregulierung verhältnismäßig hoch. Nach wie vor versucht die indische Regierung durch Restriktionen im Außenhandel die eigene Lebensmittelindustrie zu schützen. Deutsche Lebensmittelexporteure erfahren dadurch einen direkten Handelsnachteil, der sich unmittelbar auf die Gestaltung ihrer preislichen Wettbewerbsfähigkeit auf dem lokalen Markt auswirkt. Einfuhrzölle und Handelsvorschriften erschweren tatsächlich den internationalen Lebensmittelherstellern das Importverfahren.

Hinzu kommt, dass nicht alle Schritte der Einfuhrprozedur in aufbereiteter Weise von Behörden dargestellt werden. Auch die Verwaltungsbehörden Indiens tendieren dazu, Modifikationen in Anwendung und Auslegung geltender Vorschriften kurzfristig sowie ohne Notifikation vorzunehmen. Das Einfuhrverfahren erscheint einem Außenstehenden auch hier als „intransparent“.

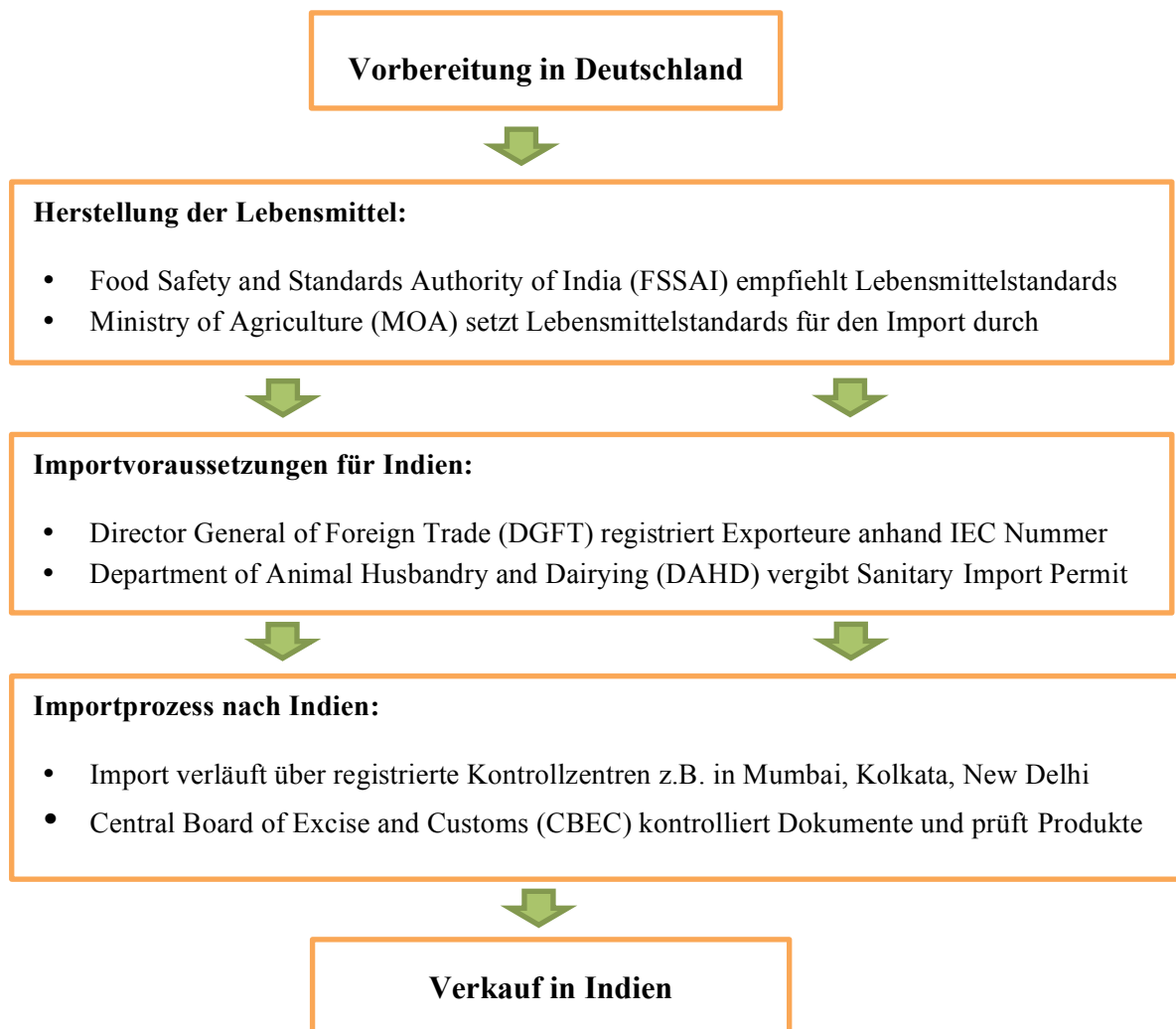
Diagramm 15: Änderungen rechtlicher Bedingungen beeinflussen das Geschäft mit Indien



Quelle: Aus eigener Befragung

Ähnlich wie in China haben sich deutsche Lebensmittelhersteller auch für einen Export nach Indien im Vorfeld bei der Außenhandelsbehörde als qualifizierter Exporteur und Produzent zu registrieren (sog. Director General of Foreign Trade/DGFT). Daraufhin wird eine zehnstellige sog. Import Export Code (IEC) Nummer ausgestellt, die den Export der betroffenen Produkte legitimiert. Im Weiteren wird eine eigens hierfür ausgestellte Importgenehmigung anhand der maßgeblichen Vorschriften, die Qualität und Produktionsstandards betreffen, erteilt (sog. Sanitary Import Permit). Einschlägige Vorschriften entstammen der zuständigen Behörde des ‚Department of Animal Husbandry and Dairying‘ (DAHD) Indiens.

Abbildung 39: Vorbereitung und Importprozess für Indien



Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der oben beschriebenen Genehmigung kann die Einfuhr über die entsprechenden Zollbehörden abgewickelt werden. Der Prozess wird von der DAHD kontrolliert und erfolgt ausschließlich über die Kontrollzentren in Mumbai, Chennai, Kolkata und New Delhi. Dort wird die angekommene Warenlieferung auf Vollständigkeit der Dokumente und Etikettierungspflichten geprüft, sowie Einhaltung der Standards durch Stichproben sichergestellt. Insbesondere die einschränkenden Voraussetzungen und die Durchführung des Einfuhrverfahrens tragen dazu bei, dass die Ausfuhr- bzw. Einfuhrprozedur aus / nach Indien im direkten Vergleich mit China als aufwändiger erscheint.

Weitere Vorschriften, die bei Einfuhr von Lebensmitteln eingehalten werden müssen, betreffen die Etikettierung der Produkte. Das Etikett ist im Vorfeld vom Exporteur vorzubereiten und zeigt allgemeine Informationen über Produkt und Hersteller an. Ferner bleibt hervorzuheben, dass Indiens Einfuhrzölle für Lebensmittel relativ hoch ausfallen. Mit Sätzen zwischen 25 - 100 % des Importwertes werden Wareneinfuhren nach Indien besteuert. Um diesen Wettbewerbsnachteil auszugleichen, sind daher Lieferwege mit Zwischenstation in Dubai und Singapur gängig. Dies setzt jedoch eine entsprechend lange Haltbarkeit eines Produkts voraus und ist nicht immer auf Lebensmittel anwendbar.

Auch für Indien lässt sich demnach sagen, dass Bestimmungen und Vorschriften für den Import nicht nur komplex gestaltet, sondern auch strikt angewendet werden. Deutsche Lebensmittelexporteure benötigen daher im Vorfeld Zeit, um sich alle nötigen Vorkehrungen von den zuständigen Behörden in Indien bestätigen zu lassen. Die Durchführung eines Einfuhrverfahrens erfordert vorherige direkte Abstimmung mit Vertriebspartnern und Behörden, um den Grundstein für eine reibungslose Abwicklung zu legen.

Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass allgemeine Auskünfte auf den konkreten Fall und aktuell anwendbar sind. Eine individuell vorgenommene Prüfung der rechtlichen Einfuhrvoraussetzungen ist unerlässlich, um die Prozedur nicht unnötig zu verlängern. Die Verzögerung einer Einfuhrprozedur führt zu Verkürzungen der Haltbarkeit und Zeitspanne der Verkäuflichkeit eines Produkts und kann daher Einfluss auf den Verkaufswert haben (Stichwort: Frische).

(2) Transport

In Zusammenhang mit der fragmentierten Vertriebsstruktur wird auch die Schwierigkeit der Logistik von Exporteuren als maßgebliches Hindernis einer Markterschließung Indiens wahrgenommen. Abgesehen von den mangelhaften Transportwegen führen besondere klimatische Bedingungen auch dazu, dass z.B. bestehende Straßen durch heftige Regenfälle beschädigt werden und dadurch unbefahrbar werden. Zudem herrschen in manchen Teilen des Landes enorm hohe Temperaturen, so dass Produkte wie Süßwaren (z.B. Schokolade) klimatisierte Lagerräume bräuchten, die in kühleren Klimazonen wie Nordeuropa und Nordchina nicht notwendig sind.

Einige international dominierende Marken, wie z.B. Unilever und Nestlé sind bereits seit mehreren Jahren auf dem Markt aktiv. Doch solange die Verkehrsanbindungen aus Transportwegen und Kühlketten unterentwickelt bleiben, dominiert im ländlich geprägten Indien weiterhin der direkte Einzelhandel frischer Agrarprodukte. Der Anteil des organisierten Handels beträgt je nach Statistik zwischen 3% und 7% und fällt damit sehr gering aus.

(3) Partnersuche und Geschäftskultur

Auch die örtlich und strukturell fragmentierte Vertriebsstruktur Indiens führt zu ähnlich formulierten Herausforderungen wie für China beschrieben: Es sei „schwer, zuverlässige und seriöse Distributoren und Importeure in den jeweiligen Regionen zu finden“. Kontaktdaten sowie Angaben über Glaubhaftigkeit und Kreditfähigkeit sind nicht zugänglich. Ferner kommt für Indien hinzu, dass Nachfrage und Bedarf nach Importwaren in geringerem Maß Geschäftschancen aufweisen.

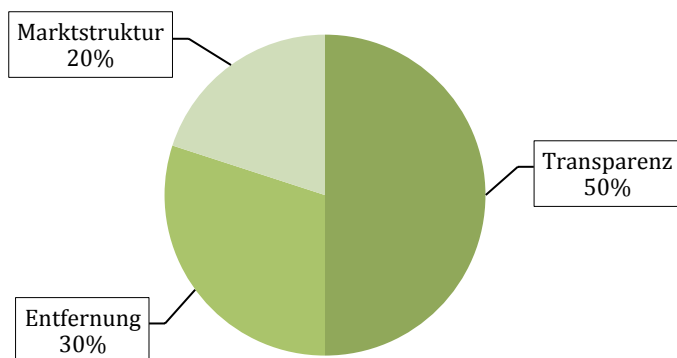
So sind chinesische Marktmittler durch eine anziehende Nachfrage ungleich stärker motiviert eine aktive Akquise für ihren Einkauf im Ausland zu betreiben, als es dies in Indien der Fall ist. Indiens Gesellschaft ist für neue Produkte und Einflüsse in geringerem Maß aufnahmefähig, da die Bewahrung der lokal vorherrschenden Traditionen der verschiedenen Ethnien und Religionen eine große Rolle spielt. Chinas Gesellschaft und Marktstruktur dagegen ist geprägt von einer Zentrierung seiner Traditionen und einem Aufnahmesog nach neuen Produkten. Für einen deutschen Exporteur bedeutet dies, dass er eine Kontaktabahnung in Indien vermehrt aus eigener Initiative heraus beginnen muss.

Trotz weiter Verbreitung der englischen Sprache in Indien, sind Sprache und Geschäftskultur weitere häufig genannte Faktoren, die eine Markterschließung als Hindernis erscheinen lassen.

e) Marktschwankungen

Gerade wegen der kulturellen Vielfalt und beibehaltenen Traditionen der indischen Gesellschaft sind Einblicke in Marktgegebenheiten sowie Schwankungen des Verbraucherverhaltens mindestens ebenso schwierig einzuschätzen wie es für China der Fall ist.

Diagramm 16: Welche Faktoren erschweren es, Marktentwicklungen in Indien zu beobachten?



von insgesamt 10 Aussagen

Quelle: Aus eigener Befragung

Ausdrückliche Erwähnung findet neben allgemeinen Faktoren (Transparenz, d.h. Zugang, räumliche Entfernung und Marktstruktur) die Tatsache, dass insbesondere Daten über Konsumtrends und Verbraucherverhalten Indiens nicht erhältlich sind. Dies stellt für die befragten KMU jedoch einen entscheidenden Punkt in ihrer Entscheidungsfindung dar.

Allgemein aufgearbeitete Informationen über Gewohnheiten und Veränderungen des indischen Konsumenten würden den exportierenden Unternehmen die Einschätzung erleichtern, inwieweit ihre Produkte auf dem indischen Markt - zumindest vorausschauend - Absatz finden können. Ferner sind Informationen über Schwankungen der Marktgegebenheiten wichtig, um vorausschauend und strategisch vorzugehen.

f) Marktentwicklung und Produktanpassung

Das Konsumverhalten auf dem Lebensmittelmarkt in Indien ist aufgrund der Größe des Landes mit etwa 1,17 Mrd. Menschen in der Tat sehr diversifiziert. Insbesondere verzichten rund 31 % der Bevölkerung auf Fleisch, da sich die hinduistische Bevölkerungsgruppe vegetarisch ernährt. Dies ist insbesondere in Provinzen wie Gujarat (69 %) und Rajasthan (60 %) der Fall. Die ebenfalls bedeutende Bevölkerungsgruppe der Muslime wiederum verzehrt kein Schweinefleisch.

Abgesehen von kulturellen sowie religiös bedingten Unterschieden ist es in der indischen Gesellschaft auch weiterhin allgemein verbreitet, Mahlzeiten in traditioneller Weise frisch zuzubereiten. Oftmals wird ein Haushalt von einem verdienenden und einem versorgenden Familienmitglied bestritten, sodass die strukturellen Bedingungen für hausgemachte Mahlzeiten mehrheitlich noch vorhanden sind.

Außerdem ist der Bedarf an verarbeiteten Lebensmitteln gering, da Haushaltshilfen preisgünstig verfügbar und gängig sind. Diese können einem Haushalt zu jeder Tages- und Nachtzeit die gewünschte Wunschspeise zubereiten. Haushaltshilfen kümmern sich außerdem auch um den Einkauf der benötigten Zutaten. Sie verfügen weder über das Wissen, welche Waren in Supermärkten verfügbar sind¹¹, noch über die Möglichkeit zu einem Supermarkt zu fahren. Sie sind schon allein aufgrund der eingeschränkten Mobilität auf den Straßenhändler und Markt „um die Ecke“ angewiesen, die lediglich lokale Produkte zum Verkauf anbieten.

Hinzu kommen starke Protestbewegungen der traditionellen Einzel- und Zwischenhändler sowie Landwirte, die in der Modernisierung des Lebensmittelsektors eine Gefährdung ihrer Lebensgrundlage sehen.¹² Des Weiteren besteht bei der Mehrheit der Konsumenten die Überzeugung, dass verpackte Lebensmittel ungesund seien, da sie mit Zusatzstoffen und Aromen versetzt sind. Nicht zuletzt ist Mumbai bekannt für seine Dabbawalas, den Auslieferern der sog. Tinny Box. Zu Hause gekochte Mahlzeiten werden zur Mittagszeit von Kurieren an ganztätig arbeitende Familienmitglieder an den Arbeitsplatz geliefert. Diese Grundeinstellung und Bevorzugung frisch zubereiteter Speisen mag seinen Hintergrund in der Bedeutung des nach wie vor geläufigen Prinzips des Ayurveda haben.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Mehrheit der indischen Bevölkerung nach wie vor in ländlichen Regionen lebt. Insgesamt steht die Landbevölkerung Indiens für 56 % des nationalen Einkommens, 64 % der landesweiten Ausgaben und 33 % des Sparvolumens – für Analysten ein optimaler Zukunftsmarkt für den organisierten Vertrieb von Lebensmitteln.¹³ Denn auch in Indien macht sich ein Trend zum urbanen Lebensstil bemerkbar.

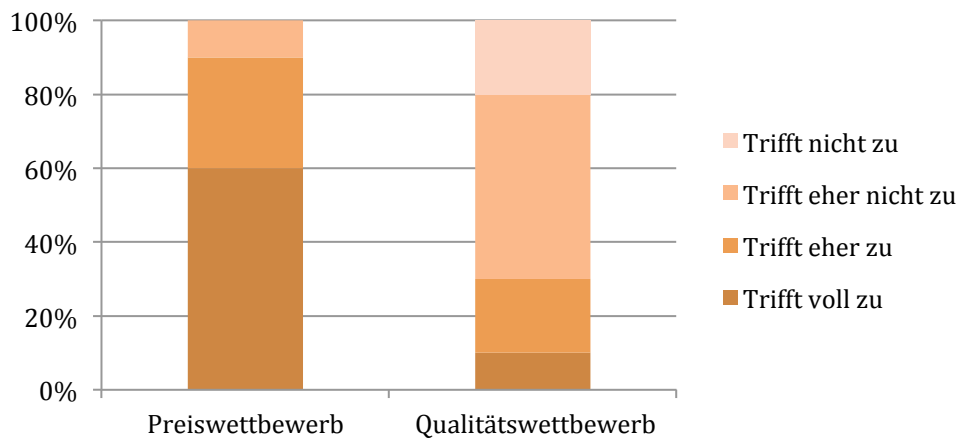
¹¹ Franz & Wamser

¹² Franz

¹³ AMI

Zwar verfügt Indien nicht wie China über eine zentral gesteuerte Macht der gestaltenden Politik, dennoch ziehen die wirtschaftlichen Metropolen die Arbeit suchende Bevölkerung von selbst an. Zunehmend wird ein Haushalt individuell oder durch zwei arbeitende Familienmitglieder bestritten. Aus Gründen der Praktikabilität erfahren Fertigprodukte unter diesen Umständen eine steigende Akzeptanz. Zudem weisen auch indische Metropolen einen zunehmenden Trend auf, modische Lifestyle-Produkte zu konsumieren. Ebenso lassen sich hier neue Produkte als Spezialität vermarkten.

Abbildung 40: Aussagen über starken Preis- und Qualitätswettbewerb in Indien



Quelle: Aus eigener Befragung

(1) Wettbewerbsfähigkeit

Die verarbeitende Lebensmittelindustrie ist aufgrund des hohen Anteils der frischen Erzeugnisse verhältnismäßig unterentwickelt, wächst jedoch heran. 2005 betrug der Anteil der Verarbeitung von Früchten und Gemüse noch 2 %, während Thailand und Malaysia bereits damals Verarbeitungsquoten über 30 bzw. 80 % aufweisen konnten.¹⁴ Mittlerweile ist der Wert der indischen Verarbeitungsindustrie jedoch auf rund 121 Milliarden US-Dollar angestiegen. Für das Jahr 2015 wird nun ein Gesamtumsatz von 194 Milliarden US-Dollar vorhergesagt¹⁵.

Die Gründe für das Wachstum der Verarbeitungsbranche sind vielfältig. Stetig zunehmende Einkommen, eine immer jünger werdende Bevölkerung und der Einfluss internationaler Essgewohnheiten, insbesondere in den Metropolregionen treiben den Lebensmittelmarkt in Indien voran.

Verglichen mit lokalen Produkten stehen deutsche Lebensmittel jedoch in einem starken Preiswettbewerb, in dem sie aufgrund der protektionistischen Handelspolitik Indiens und dessen wesentlich niedrigeren Produktionskosten, nur durch einen großen Vorsprung in Qualität und Innovation bestehen können.

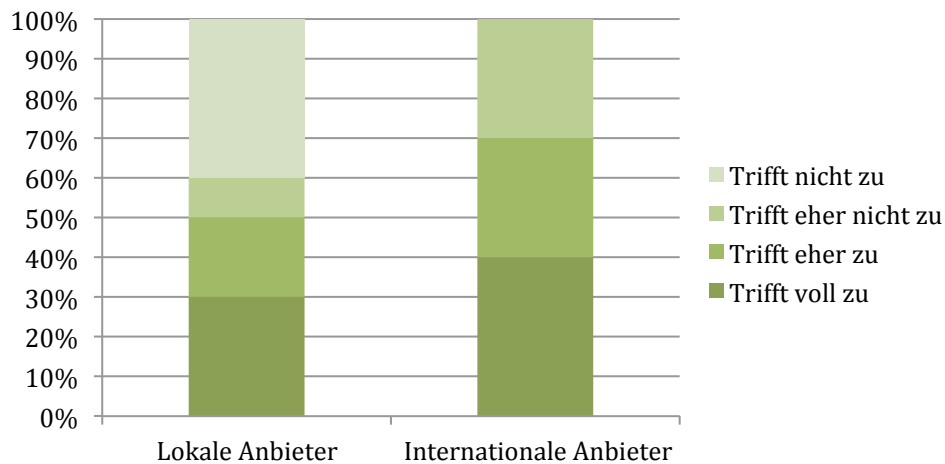
Auch internationale Anbieter, insbesondere Großinvestoren, machen deutschen KMU den Wettbewerb schwer. So plant Cadbury India eine Investition von 120,3 Millionen US-Dollar für eine Verarbeitungsanlage.¹⁶ Unzählige weitere Beispiele veranschaulichen die allmählich sichtbare und flächendeckend übergreifende Modernisierung des indischen Lebensmittelsektors.

¹⁴ FICCI

¹⁵ FICCI

¹⁶ IBEF

Abbildung 41: Aussagen über starke Konkurrenz durch lokale und internationale Anbieter in Indien



Quelle: Aus eigener Befragung

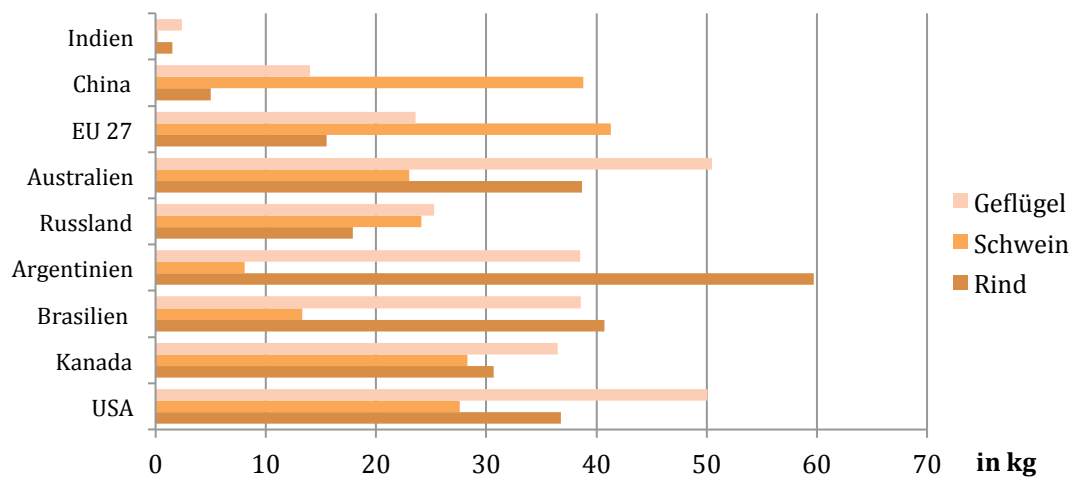
(2) Produktpassung

In Anbetracht der stark vorherrschenden kulturellen Tradition Indiens spielen lokale Besonderheiten in der Auswahl der angebotenen Produkte eine große Rolle.

(2a) Fleisch und Fleischerzeugnisse

Indien hält zwar den weltweit größten Bestand an Rindern und Büffeln, doch fällt der Verzehr von Fleisch allgemein gering aus. Religiöse Hintergründe versagen einem großen Teil der Bevölkerung den Fleischkonsum - Indien zählt mit 31 % der Bevölkerung die meisten Vegetarier weltweit. Während Indien zuletzt einen jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch von durchschnittlich 1,6 kg aufwies, beträgt der Pro-Kopf-Konsum allein von Rindfleisch in den USA 36 kg. Insgesamt betrachtet jedoch führen die landesweit steigenden Einkommen auch in Indien zu einem deutlich erhöhten Fleischkonsum.

Abbildung 42: Jährlicher Pro-Kopf-Konsum von Fleisch im internationalen Vergleich (2012)



Quelle: Der Fleischatlas 2013

Indien verfügt über schätzungsweise 10.000 Schlachthöfe, von denen ein Großteil nicht registriert ist, da sie als kleine, lokale Metzgereien individuell agieren. Investitionen indischer Konzerne sowie internationale Beteiligungsformen können jedoch bereits verzeichnet werden. Für den Zeitraum 2009-2018 wird eine Verdopplung der Fleischproduktion erwartet. Es wird in Verarbeitungsanlagen, Konservierungs- und Verpackungstechnologien investiert. Großkonzerne (wie z.B. Al-Kabeer, Shalimar Super Foods und Hind Agro) haben sich die Strukturen geschaffen, um ihre Produkte innerhalb eines integrierten Systems zu schlachten, verarbeiten und transportieren. Internationale Partnerschaften (z.B. Joint Venture zwischen Venkateshwara Foods/Indien und Tyson Foods/USA) bringen den nötigen Wissenstransfer mit sich.¹⁷

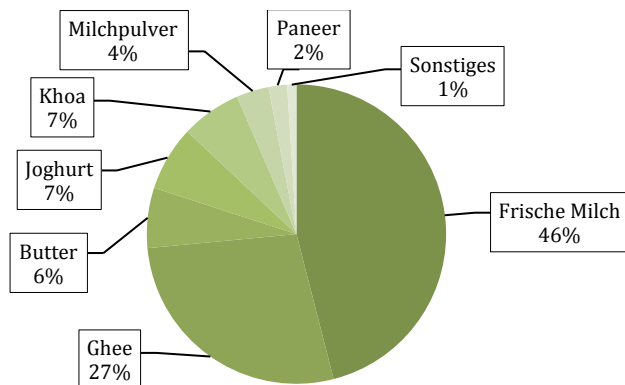
Diese Entwicklungen dienen allerdings einem umgekehrten Trend: Fleischprodukte der indischen Industrie werden zu wettbewerbsfähigen Preisen exportiert. Ein weiterhin gering bleibender Konsum an Fleischwaren (insbesondere Schweinefleisch) gekoppelt mit logistischen Hürden führt dazu, dass nur wenige deutsche Fleischproduzenten nach Indien exportieren.

¹⁷ AMI

(2b) Milch und Milchprodukte

Das Rind als heiliges Tier wird in vielen Teilen des Landes nicht als Schlachttier gesehen. Vielmehr wird der Bestand an Rindern vornehmlich zur Erzeugung von Milchprodukten genutzt. Im Unterschied zu vielen Ländern Asiens ist Milch in Indien ein wichtiger Bestandteil der traditionellen Küche. Unter anderem wird sie alltäglich zur Herstellung indischer Spezialitäten wie z.B. Ghee (geklärte Butter) und Käse (Paneer) verwendet. Insbesondere die erhöhte Nachfrage in Ballungszentren wie New Delhi, Mumbai, Chennai und Kolkata treibt den Sektor mit jährlich rund 10 % voran - im Jahr 2009 betrug der Wert der indischen Milchindustrie 72 Milliarden Euro und lag mit 105 Megatonnen im internationalen Vergleich auf Platz Eins. Für das Jahr 2021 ist ein gewaltiger Aufschwung der Produktion auf schätzungsweise 180 Mt. vorausgesagt. Staatliche Förderprogramme sollen in diesem Zusammenhang den Sektor unterstützen, jedoch sind Urbanisierung und Einkommenswachstum die größeren Triebkräfte.

Diagramm 17: Verwendung von Milch in Indien (2009)



Quelle: CMS-IUF

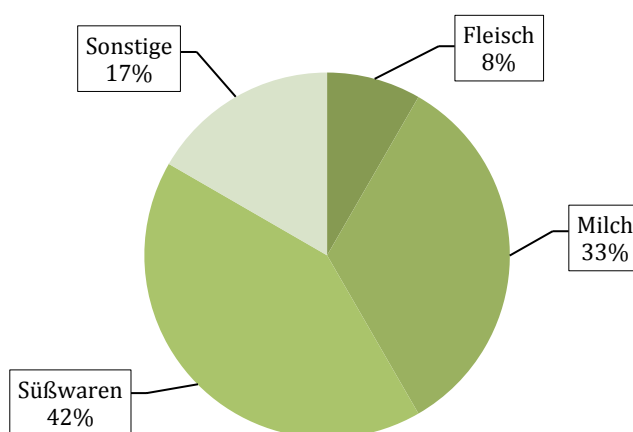
Trotz des gigantischen Umfangs der indischen Milchindustrie, ist das Leistungsverhältnis der Hersteller vergleichsweise gering. Insgesamt 48 % der Gesamtproduktion wird in den Haushalten der Eigenerzeuger privat verbraucht und nur 52 % wird dem industriellen Konsumgütermarkt zur Verfügung gestellt. Mehrheitlich werden in Indien einheimische Milchprodukte nach traditionell indischer Art konsumiert.

Führende Unternehmen in der Verarbeitungsindustrie des Milchsektors sind Großhersteller, die auch pasteurisierte Milch und Milchprodukte wie etwa Joghurt und Käse nach westlicher Machart lokal produzieren. In Bezug auf den Import von Milchprodukten finden insbesondere Butter und Käse ihren Absatz in Indien.

Der Gesamtwert eingeführter Milchprodukte betrug 2007 über 1.061 Millionen indische Rupie¹⁸ (entspricht ca. 12.531 Millionen Euro) mit steigender Tendenz - eine Zahl, die bei ihrer Veröffentlichung Aufsehen unter ausländischen Herstellern erregte. Denn Indien ist für seine Eigenversorgung - im Gegenteil zu China - nicht auf den Import angewiesen.

Somit bleibt Indien für den Milchwarenssektor, insbesondere von Nischenprodukten wie Süßrahmbutter und Käse, ein interessantes Ziel für den Export.

Diagramm 18: Segmente deutscher Lebensmittelexporte nach Indien



Quelle: Aus eigener Befragung

¹⁸ AMI

(2c) Süßwaren und Schokolade

Süßigkeiten und Snacks spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten für Lebensmittel in Indien. Sie sind fester Bestandteil öffentlicher Festlichkeiten, so z.B. während des wichtigsten indischen Feiertages Diwali. Daher finden Süßwaren hierbei, aber auch zu privaten wie öffentlichen Anlässen, eine weitgehende Verwendung als Geschenk und Ausdruck von Gastfreundschaft.

Das Einkommenswachstum der vergangenen Jahrzehnte hat diese Gewohnheiten verstärkt und angetrieben. Schmackhafte und exotische Süßwaren, wie etwa Schokolade und Pralinen, werden vor allem in den wohlhabenden und weltoffenen Metropolen wie Mumbai und Delhi gekauft. Somit wurde der Gesamtumsatz im organisierten Handel von Süßwaren 2007 mit einer Wachstumsrate von 18% auf 664 Millionen US-Dollar geschätzt.

Unter Produkten westlicher Hersteller erfreuen sich insbesondere Bonbons, Fruchtgummis und dunkle Schokolade zunehmender Popularität. Eine zunehmende Bandbreite an industriell hergestellten Süßwaren wird insbesondere in den modernen Einkaufszentren der städtischen Regionen angeboten. Dort wird Einkaufen zum Erlebnis und Süßwaren werden entsprechend als Luxusprodukt ausgestellt.¹⁹ So nehmen auch unter den befragten KMU die Süßwarenhersteller den größten Anteil ein.

In Anbetracht des gesamten Süßwarenssektors Indiens wird ein Drittel des Umsatzes über diese Art strukturierter Vertriebskanäle erwirtschaftet. Insbesondere traditionelle indische Süßigkeiten werden nach wie vor und mehrheitlich über den lokalen Einzelhandel, sog. Kirana Shops, verkauft.

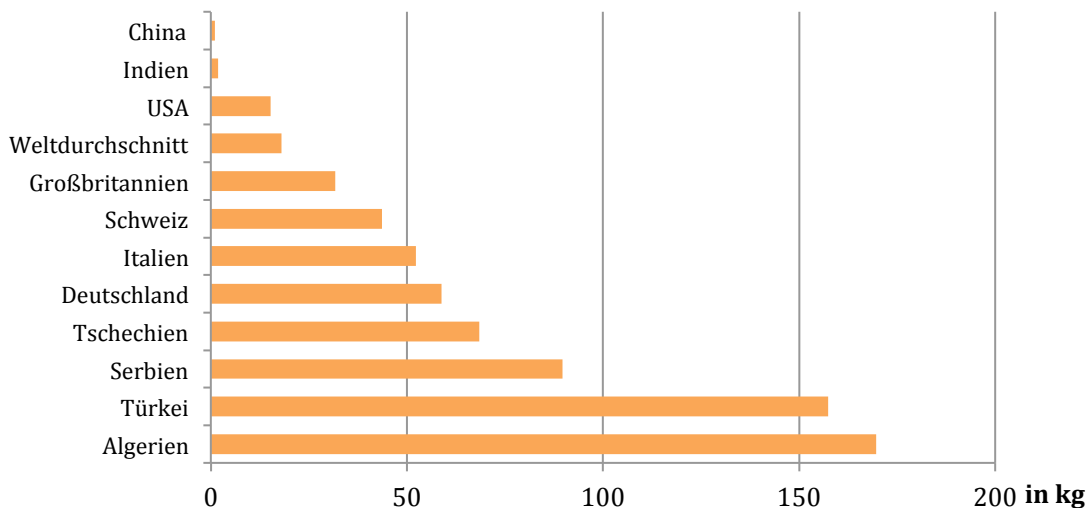
¹⁹ AMI

(2d) Getreide und Getreideerzeugnisse

Indiens Konsumenten bevorzugen traditionell hergestellte Brote wie Naan, Roti und Paratha. Diese werden frisch hergestellt gegessen. So nehmen lokale Kleinbäckereien über 60 % des Backwarenssegments ein.

Fertige Backwaren nach importiertem Rezept nehmen im indischen Markt einen geringen Anteil ein. International bekannte Konzerne stellen diese industriell, und mehrheitlich für urbane Regionen her.

Abbildung 43: Jährlicher Pro-Kopf-Konsum von Brot weltweit (2011)



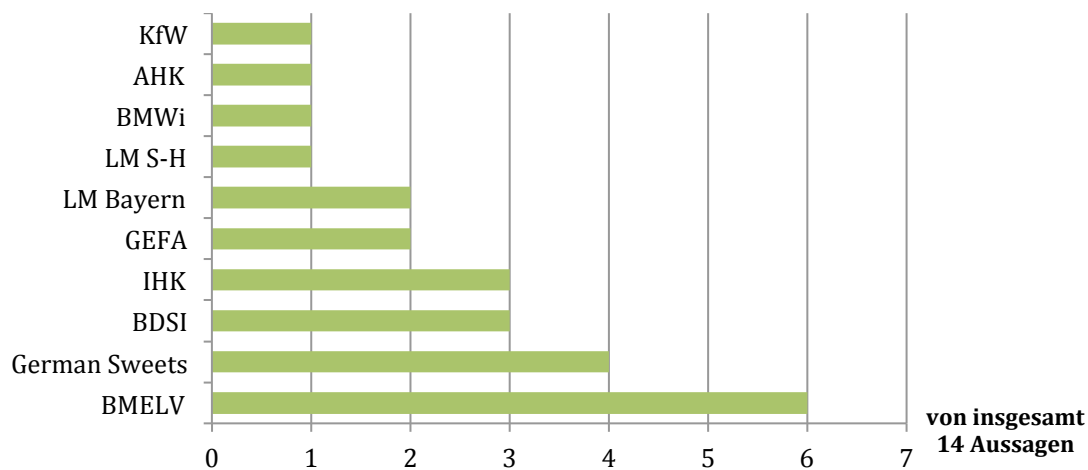
Quelle: Euromonitor

So sind Backwaren und Getreide deutscher Lebensmittelhersteller nach den vorliegenden Ergebnissen nur zu einem sehr geringen Prozentsatz auch für den indischen Markt relevant. Indiens Getreideproduktion ist auch weitgehend autark, so dass Indien zumindest hinsichtlich der Menge an geerntetem Getreide keinen Bedarf an Rohstoffimporten hat.

g) Exportförderung

Hinsichtlich der Inanspruchnahme bestehender Exportfördermaßnahmen ergeben sich keine bemerkenswerten Unterschiede im Vergleich zu China. Informationsmaterial in Form von Marktstudien, Messe- und Erkundungsreisen sowie Informationsveranstaltungen nebst finanzieller Förderung sind die meistgenannten Maßnahmen, die regelmäßig in Anspruch genommen werden.

Abbildung 44: Welche Förderprogramme und Dienstleistungen für die Zielländer kennen Sie?

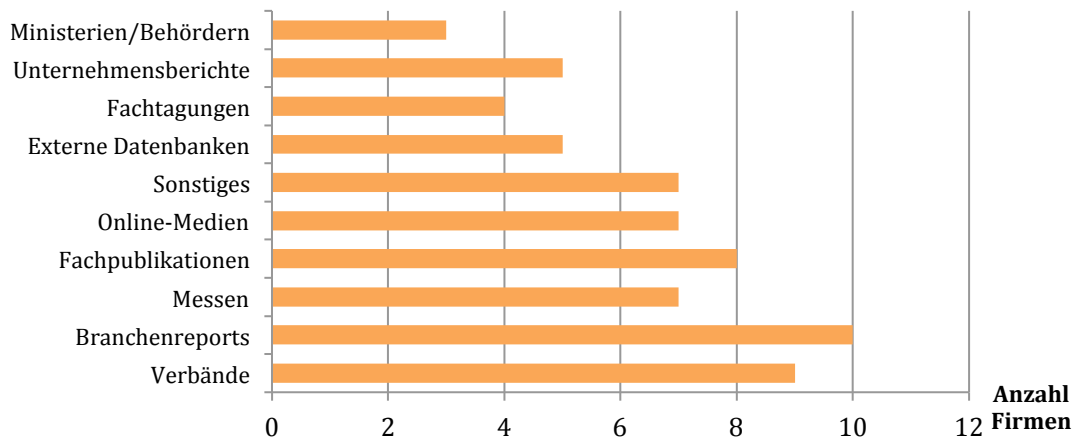


Quelle: Aus Eigener Befragung

Hinsichtlich der Informationsbeschaffung bleibt anzumerken, dass es über Indien lediglich „wenige nützliche Statistiken“ und Informationen über das Verbraucherverhalten gebe. Ferner würden allgemein wenig praktisch „nützliche“ Informationen bereitgestellt. Auch blieben Informationen über rechtliche Rahmenbedingungen „intransparent“ und „unüberschaubar“, d.h. nicht zugänglich. Als „nützliche“ Informationen werden auf zusätzliche Nachfrage typischerweise genannt:

- Durchführung des Imports der betroffenen Waren betreffende Regulierungen
- Marktstrukturen: Distributionsformen, Vertriebswege
- Marktentwicklungen: Konsumverhalten, Prognosen

Abbildung 45: Meist genutzte Quellen für die Beschaffung von Marktdaten für Indien

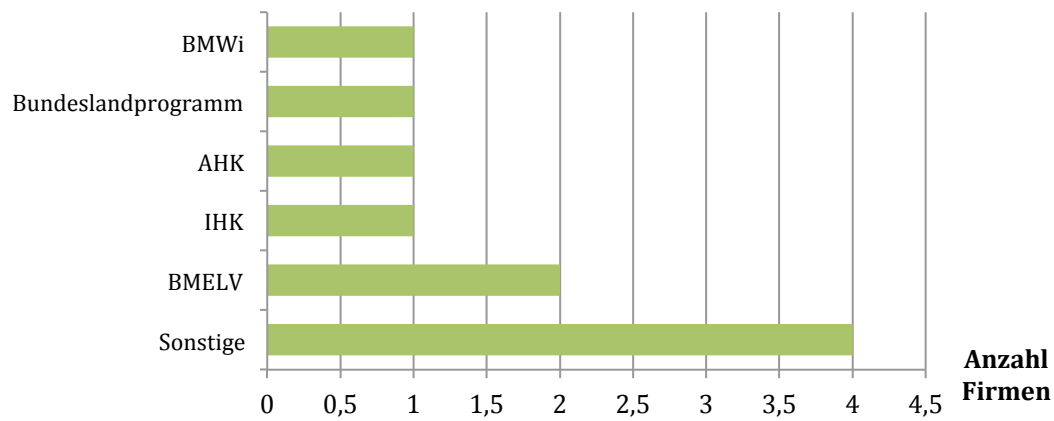


Quelle: Aus eigener Befragung

Die Hälfte der Unternehmen ist zufrieden mit den für Indien angebotenen Exportfördermaßnahmen, während die andere Hälfte mit den Resultaten, die sich aus den Maßnahmen ergeben haben, nicht zufrieden ist.

Die Organisationen, die als Förderer genannt werden, sind BMELV, Außenhandelskammer (AHK), Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Landesministerien und örtliche Industrie und Handelskammern (IHKs). Bemerkenswerte Nennung erfahren hier sonstige, d.h. nicht-öffentliche Institutionen. Für weitergehende Beratungsleistungen, Expertise sowie Dienstleistungen wie Dolmetschertätigkeit und Unterstützung bei der Kontaktvermittlung werden nach Angabe der Exporteure nach Indien auch weitere Organisationen beauftragt bzw. zu Rate gezogen.

Abbildung 46: Meist genutzte Förderprogramme und Dienstleistungen für Indien



Quelle: Aus eigener Befragung

Abbildung 47: Zufriedenheit mit bestehenden Exportfördermaßnahmen des Bundes

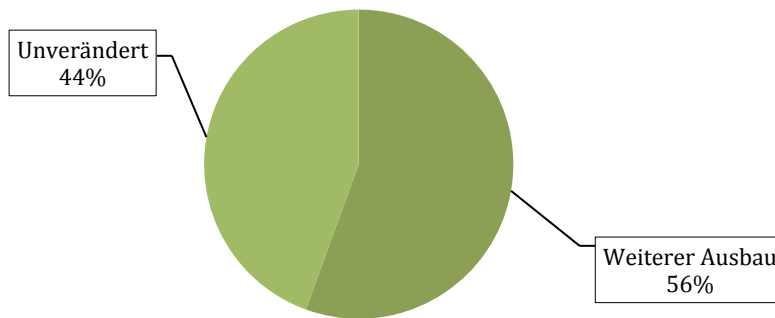


Quelle: Aus eigener Befragung

h) Zukunftsaussichten

Auch Exporteure, die in Indien aktiv sind, bleiben optimistisch: die Aktivität soll entweder aufrecht erhalten, oder erweitert werden.

Diagramm 19: Aussicht der Aktivitäten der befragten Unternehmen in Indien



Quelle: Aus eigener Befragung

5. Fazit

Der Tenor aus der Befragung ist branchenübergreifend eindeutig: ein Engagement in China und Indien erfordert den Einsatz an nicht unerheblichen Ressourcen und ist sehr aufwendig. Gerade KMU (ca. 6.000 insgesamt), die mit 95 % die größte Gruppe der deutschen Lebensmittelhersteller stellen, sind zu großen Teilen (noch) nicht mit ihren Produkten in China und/oder Indien vertreten.

Unter denjenigen Unternehmen aber, die in einem dieser Länder bzw. beiden Zielregionen aktiv sind, herrscht im Weiteren dahingehend Einigkeit, dass das Engagement mindestens aufrecht erhalten, wenn nicht ausgebaut werden soll.

Praktische wie formelle Hürden stellen die größten Schwierigkeiten der Markterschließung dar. Sprache und Kultur erfordern besondere Aufmerksamkeit in der Kommunikation. Fehlende Kenntnis und Erfahrung mit den örtlichen Gegebenheiten verzögern und erschweren eine Entscheidungsfindung. Informationen über lokale Gegebenheiten wie z.B. Akteure im Vertrieb, Transport- und Absatzmöglichkeiten sowie Marktgegebenheiten sind weder detailreich genug, noch greifbar aufbereitet und zugänglich.

Des Weiteren sind Formalitäten der Einfuhr weder gebündelt und aufgeschlüsselt, noch in aktueller Form einsehbar. Hinzu kommt, dass zuständige Behörden der Zielländer meist kurzfristig und ohne Verkündung Änderungen der Regulierungen bzw. ihrer Anwendungspraxis vornehmen. Dies macht es aus Sicht eines Exporteurs schwierig, notwendige Schritte vorausszusehen und entsprechend zu reagieren. Es wird von der Branche bemängelt, dass auch von Seiten der deutschen Behörden zu wenig diesbezügliche Unterstützung erfolgt.

Die Geschäftstätigkeit in China und Indien erfordert somit stets eine enge Abstimmung mit Kooperationspartnern vor Ort. Hinzu kommt, dass die Vertriebsstrukturen von fragmentierter Art sind. Das heißt für einen Exporteur, dass er eine starke Diversifizierung der Vertriebskanäle vornehmen muss, um verschiedene Vertriebsoptionen ausschöpfen zu können. Während Chinas Vertriebs- und Distributionsstrukturen eine Tendenz zur Eigeninitiative und Strukturierung aufweisen, ist Indien mehrheitlich durch kleinste Formen von Einzelhändlern, manuelle Produktion sowie Selbstversorgung geprägt.

Raum für gefertigte Produkte der Lebensmittelindustrie ist zwar in urbanen Regionen aufzufinden, jedoch nicht der Standard. Auch wird in China ein höherer Grad an Aufnahmefähigkeit für neue Geschmäcker festgestellt, als im eher traditionell geprägten Indien.

In Verbindung mit weiter entwickelten Distributionsstrukturen stellt China hinsichtlich absatzfähiger Menge und Produktpalette den größeren Markt dar. Während Indien im Hinblick auf Milch und Getreide eine ausreichende Eigenversorgung aufweist, besteht in China dagegen ein Mangel innerhalb der eigenen Herstellung. Dies spiegelt sich in der Darstellung seitens der Unternehmen dahingehend wieder, dass mindestens dreiviertel der nach China exportierenden Unternehmen eine Expansion vorhat, während ein Expansionswunsch in Richtung Indien von einem kleineren Teil, nämlich knapp über 50 %, geäußert wird. Trotz aller Hürden sind die bereits exportierenden deutschen Lebensmittelproduzenten also positiv eingestellt.

Angesichts der Tatsache, dass die Mehrheit (noch) nicht in diesen Zielländern vertreten ist, ist aber nicht zu vergessen, dass die bestehenden Hürden struktureller, praktischer sowie formeller Art, nicht unerheblich sind. Der Mangel an personellen wie auch finanziellen Ressourcen, um Informationen einzuholen, zu evaluieren und zu verarbeiten, erlaubt es KMU nicht aus eigenen Mitteln das vorhandene Exportpotential auszuschöpfen.

Des Weiteren besteht unter KMU keine große Risikobereitschaft. Die Stärke der KMU, finanziell stabil zu operieren, geht einher mit der Gewissheit, formelle Aspekte eines Geschäfts überblicken zu können. Gerade der volatile Lebensmittelsektor, der einem komplizierten sowie stetigen Wandel hinsichtlich Verbraucherverhalten sowie rechtlichen Vorschriften unterlegen ist, und zeitlich begrenzt haltbare Produkte zum Gegenstand hat, birgt die Gefahr eines Gewinnausfalls in besonderem Maße in sich. Die bestehenden Finanzierungshilfen in Form von Krediten werden jedoch nur mäßig angenommen.

Exportfördermaßnahmen des Bundes zielen nun auf die Schließung der genannten Lücke ab und stimulieren ihrem Sinn und Zweck nach die Exportfreude der KMU.

Die bestehenden Maßnahmen sind vielfältiger Art und reichen von reiner Informationsbeschaffung über Maßnahmen zur Kontaktabbauung bis hin zu finanziellen Absicherungsmöglichkeiten. Die Ergebnisse der Befragung ergeben zwar, dass bestehende Maßnahmen erwünscht sind und nach Möglichkeit angenommen werden. Sie würden jedoch individuellen Bedürfnissen nicht gerecht und seien im Rahmen der Antragsstellung individuellen Antragstellern nicht zugänglich.

Gerade individuelle Fördermaßnahmen werden demnach als lückenhaft angesehen. Ferner seien die formellen Anforderungen des Antragsverfahrens umfangreich, weshalb der „bürokratische Aufwand“ eine maßgebliche Hemmschwelle in der Antragsstellung darstelle. Vereinzelt wird angemerkt, finanzielle Förder- und Absicherungsmaßnahmen seien zwar vorhanden und würden in Anspruch genommen. Aus Sicht der Unternehmen jedoch sei der Rahmen noch ausbaufähig.

Maßnahmen des BMELV Programms, die von den vorliegend befragten KMU nicht in Anspruch genommen wurden sind Einkäuferreisen, Schulungen von Behörden sowie imagefördernde Maßnahmen. Nicht nur das Antragsverfahren (Initiativantrag) stellt sich als Hindernis einer Inanspruchnahme dar. Ferner gaben ganze 15 % der befragten Unternehmen an, über das Konzept des Exportförderprogramms überhaupt nicht Bescheid zu wissen.

Zudem bleibt anzumerken, dass weitere individuelle Maßnahmen, wie Einholung von Expertise und klassische Dienstleistungen wie Dolmetschertätigkeiten regelmäßig an private Dienstleister vergeben werden. Die deutsche Lebensmittelindustrie beschäftigt als viertstärkster Industriezweig der Bundesrepublik rund 500.000 Menschen. Sie wird von der deutschen Mittelschicht getragen und steht nun vor der Herausforderung, vermehrt international zu denken und zu agieren. Insbesondere in Überseemärkten stehen sie als kleine Einheiten in Konkurrenz zu global operierenden Herstellern aus aller Welt. Die Wettbewerbsfähigkeit hierbei zu erhalten stellt für private wie auch öffentliche Akteure eine enorme Herausforderung dar.

6. Anhang

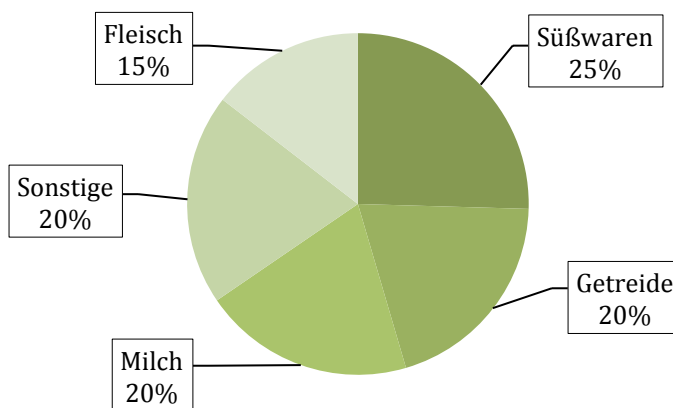
Ergebnisse der Befragung

1. Allgemeine Fragen zum Unternehmen

Frage 1: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

- Fleisch und Fleischerzeugnisse
- Milch und Milcherzeugnisse
- Süßwaren
- Getreide, Getreideerzeugnisse und Backwaren
- Sonstige

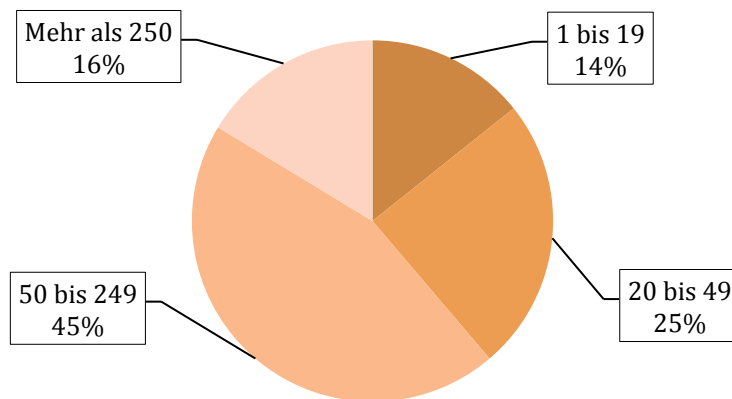
Abbildung: Tätigkeit deutscher Lebensmittelexporteure nach Branche



Frage 2: Wie viele Mitarbeiter waren in Ihrem Unternehmen im letzten Jahr beschäftigt?

- 1 - 19
- 20 - 49
- 50 - 249
- Mehr als 250
- Keine Angabe

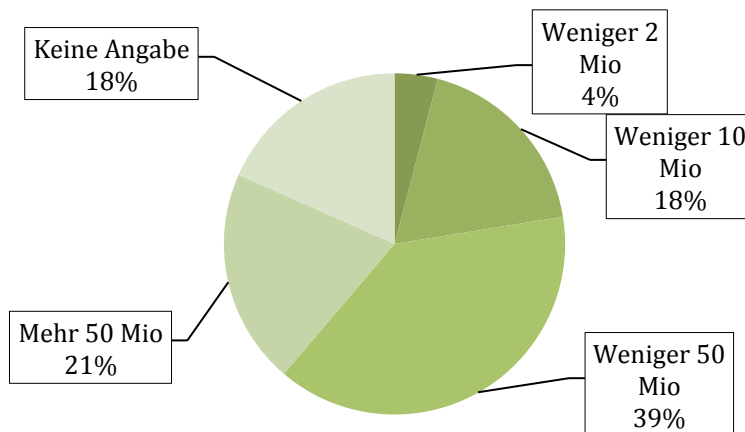
Abbildung: Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen



Frage 3: Wie hoch war der Gesamtumsatz Ihres Unternehmens im letzten Geschäftsjahr?

- Weniger als 2 Mio. EUR
- Weniger als 10 Mio. EUR
- Weniger als 50 Mio. EUR
- Mehr als 50 Mio. EUR
- Keine Angabe

Abbildung: Gesamtumsatz der Unternehmen in 2012



Frage 4: Wie hoch ist die Exportquote in Ihrem Unternehmen?

Gesamtexport:

- 0 - 9 %
- 10 - 24 %
- 25 - 49 %
- Mehr als 50 %

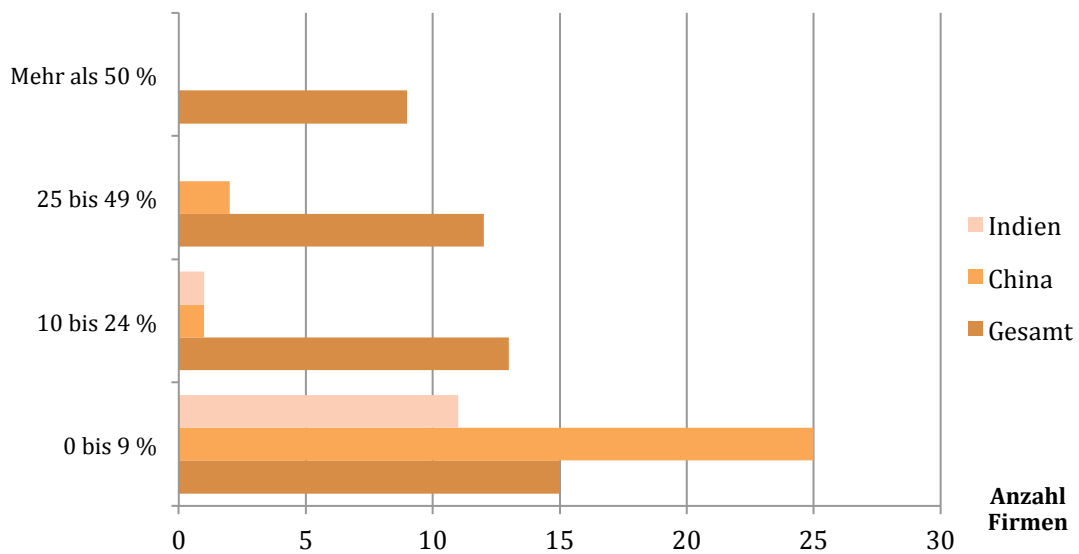
Davon nach China:

- 0 - 9 %
- 10 - 24 %
- 25 - 49 %
- Mehr als 50 %

Davon nach Indien:

- 0 - 9 %
- 10 - 24 %
- 25 - 49 %
- Mehr als 50 %

Abbildung: Exportquoten der befragten Unternehmen



2. Allgemeine Fragen zu Niederlassungen, Produkten und Vertrieb

Frage 5: Welchen rechtlichen Status hat Ihre Niederlassung im jeweiligen Zielland?

China:

- Repräsentanz Büro
- Joint Venture
- Wholly Foreign Owned Enterprise
- Kooperation mit Distributoren
- Kooperation mit Agenten
- Kooperation mit Importeuren
- Keine Angabe

Indien:

- Repräsentanz Büro
- Joint Venture
- Wholly Foreign Owned Enterprise
- Kooperation mit Distributoren
- Kooperation mit Agenten
- Kooperation mit Importeuren
- Keine Angabe

Abbildung: Rechtlicher Status von Niederlassung in China

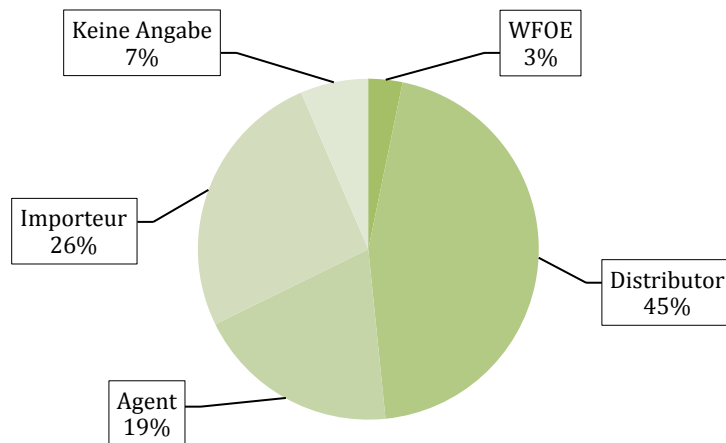
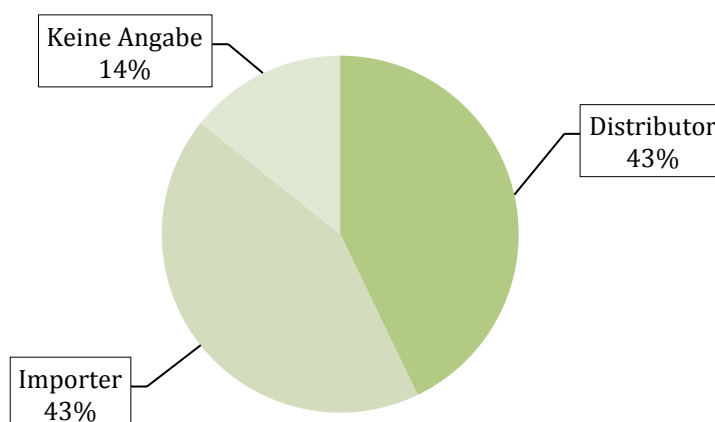


Abbildung: Rechtlicher Status von Niederlassung in Indien



Frage 6: Unsere Produkte sind ...

China:

- Endprodukte
- Zur Weiterverarbeitung

Indien:

- Endprodukte
- Zur Weiterverarbeitung

Abbildung: Art der Produkte nach China

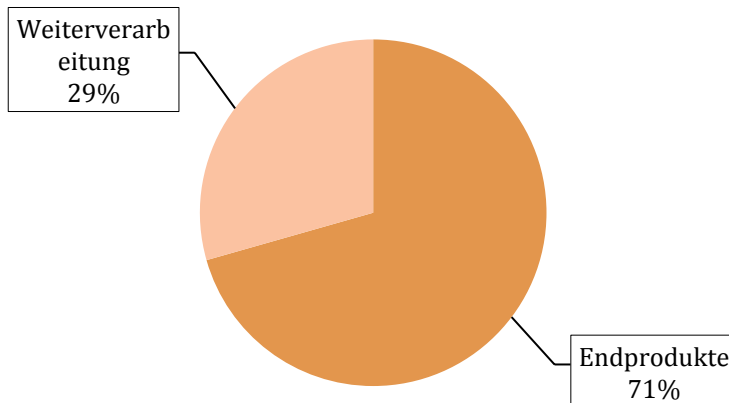
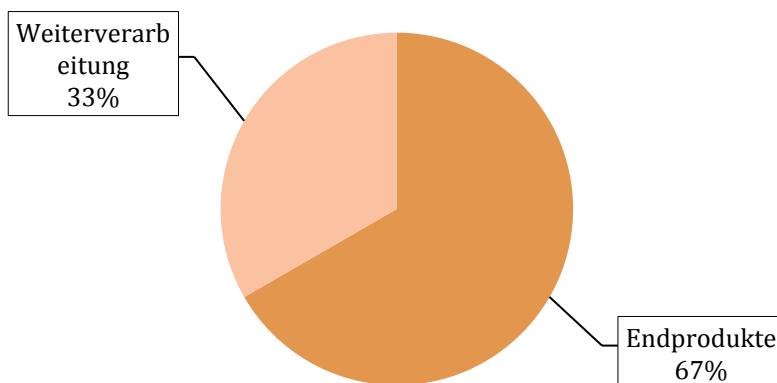


Abbildung: Art der Produkte nach Indien



Frage 7: Wie erfolgt der Vertrieb?

China:

- Direktverkauf
- Distributoren
- Agenten/Vermittler

Indien:

- Direktverkauf
- Distributoren

Abbildung: Durchführung des Vertriebs in China

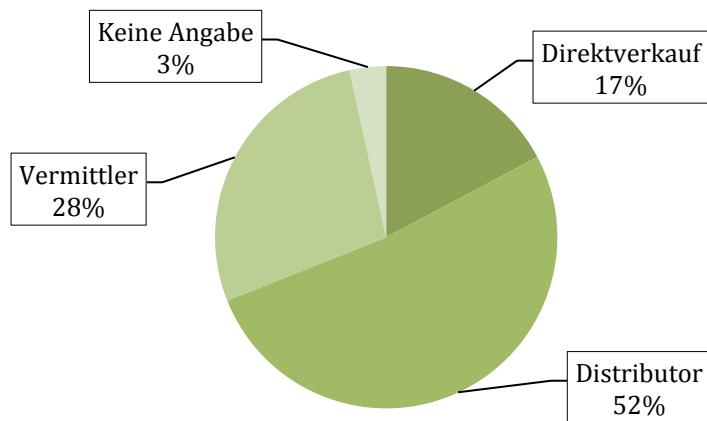
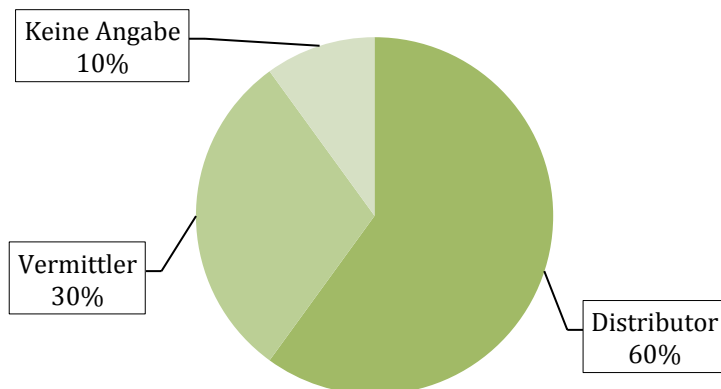


Abbildung: Durchführung des Vertriebs in Indien



3. Allgemeine Fragen zum Marktumfeld

Frage 8: Bitte beschreiben Sie die Marktgegebenheiten anhand der folgenden Aussagen.

China:

- In unserem Segment herrscht ein starker Preiswettbewerb
- In unserem Segment herrscht ein starker Qualitätswettbewerb
- Es herrscht große Konkurrenz durch lokale Anbieter
- Es herrscht große Konkurrenz durch internationale Anbieter
- Es herrscht starke Regulierung durch den Staat

Abbildung: Es herrscht starker Preis- und Qualitätswettbewerb in China

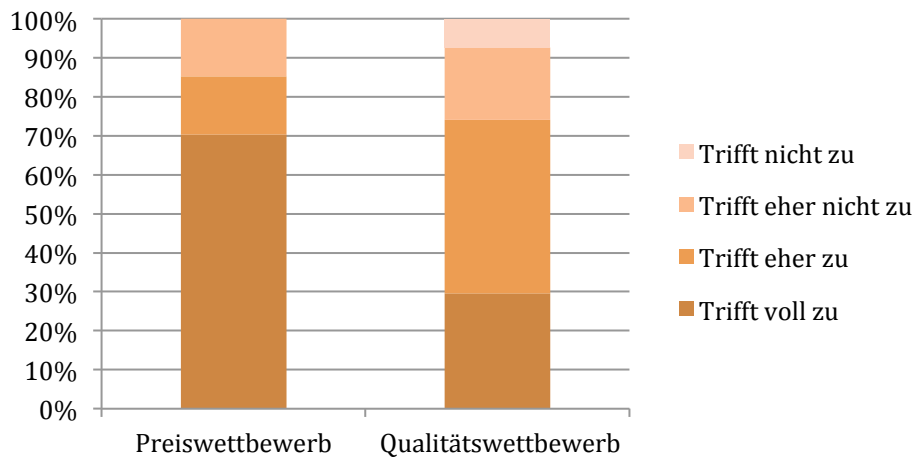


Abbildung: Es herrscht starke Konkurrenz durch lokale und internationale Anbieter in China

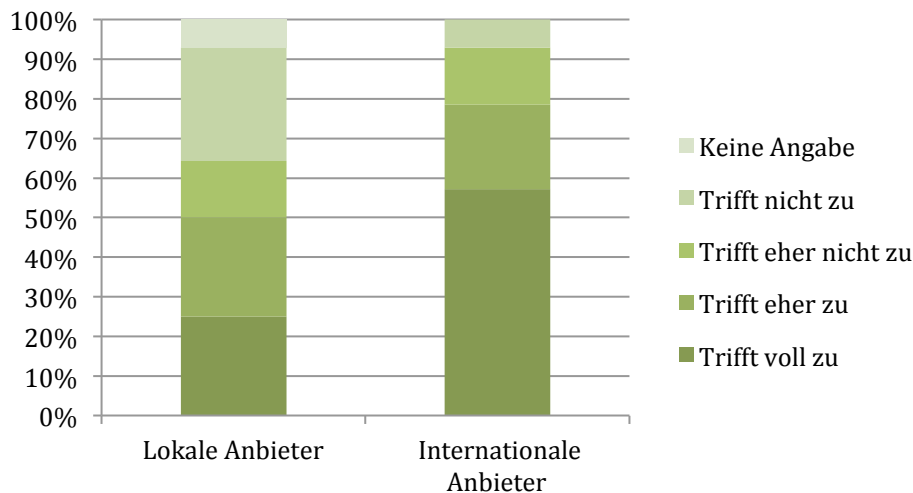
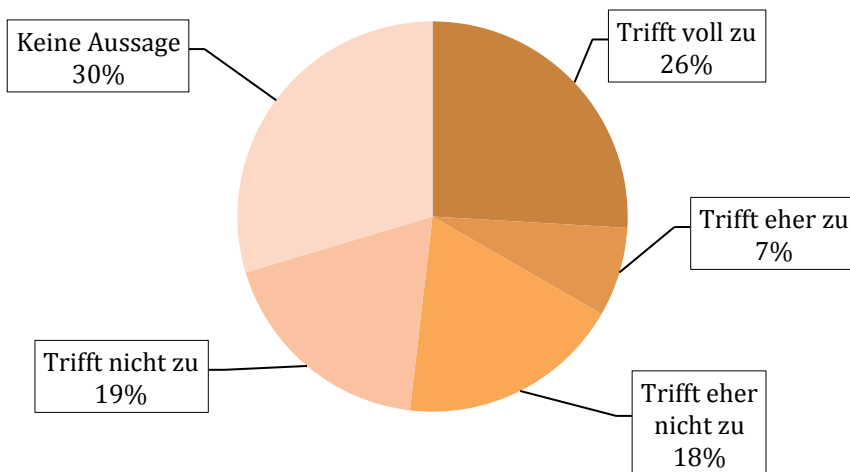


Abbildung: Es herrscht starke Regulierung durch den Staat in China



Indien:

- In unserem Segment herrscht ein starker Preiswettbewerb
- In unserem Segment herrscht ein starker Qualitätswettbewerb
- Es herrscht große Konkurrenz durch lokale Anbieter
- Es herrscht große Konkurrenz durch internationale Anbieter
- Es herrscht starke Regulierung durch den Staat

Abbildung: Es herrscht starker Preis- und Qualitätswettbewerb in Indien

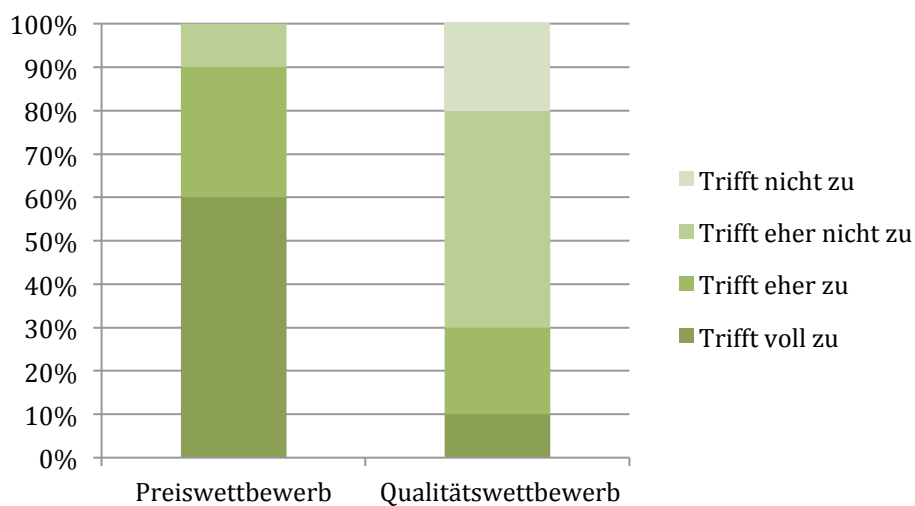


Abbildung: Es herrscht starke Konkurrenz durch lokale und internationale Anbieter in Indien

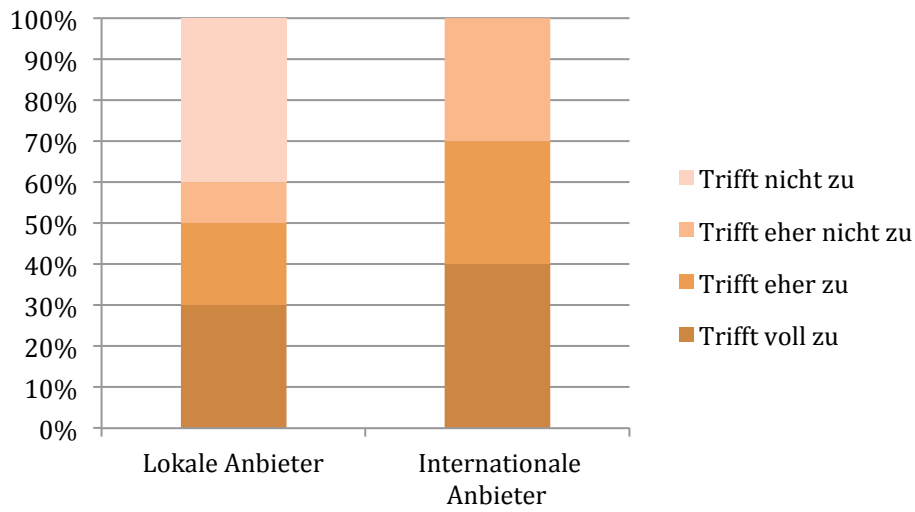
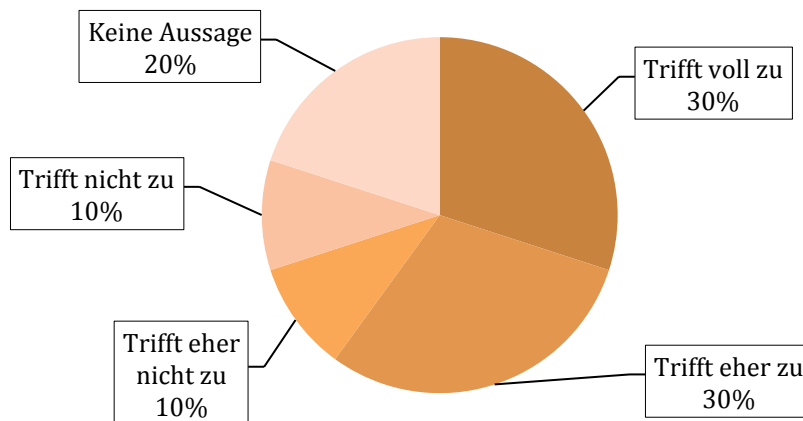


Abbildung: Es herrscht starke Regulierung durch den Staat in Indien



Frage 9: Einen großen Einfluss auf unseren Markt haben dabei...

China:

- Veränderungen im Konsumverhalten der Endverbraucher
- Veränderungen bei Geschäftskunden (z. B. Gastronomie)
- Veränderungen bei Zulieferern
- Veränderungen bei Wettbewerbern / Wettbewerberprodukte
- Neue Bestimmungen bei der Zulassung unserer Produkte

Abbildung: Änderung bei End- und Geschäftskunden beeinflussen den Markt in China

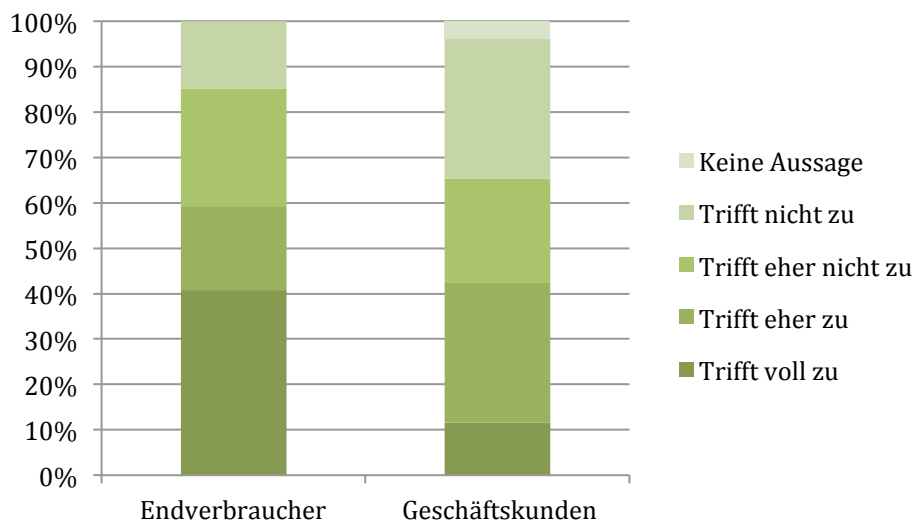


Abbildung: Änderungen bei Zulieferern und Wettbewerbern beeinflussen den Markt in China

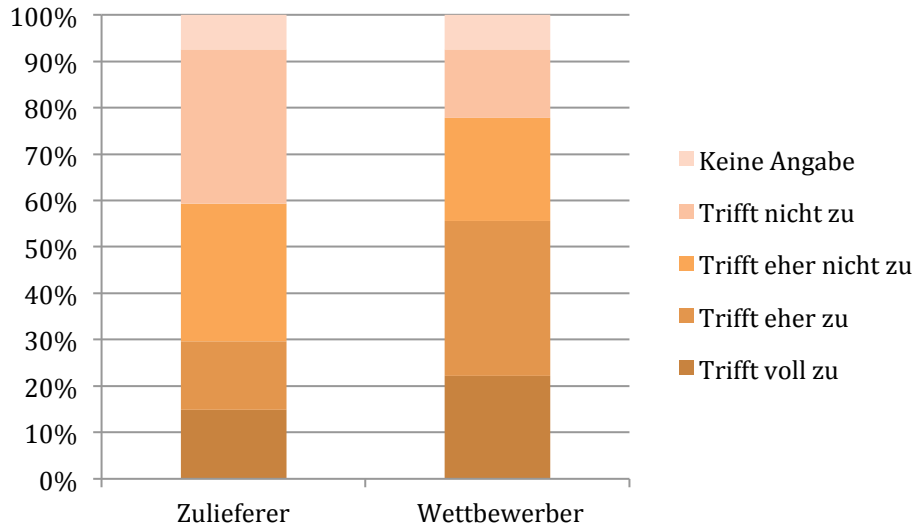
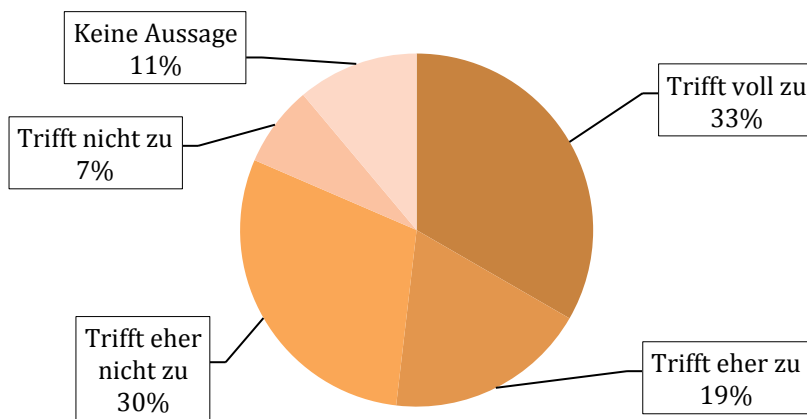


Abbildung: Neue Bestimmungen und Regulierungen beeinflussen den Markt in China



Indien:

- Veränderungen im Konsumverhalten der Endverbraucher
- Veränderungen bei Geschäftskunden (z. B. Gastronomie)
- Veränderungen bei Zulieferern
- Veränderungen bei Wettbewerbern / Wettbewerberprodukte
- Neue Bestimmungen bei der Zulassung unserer Produkte

Abbildung: Änderung bei End- und Geschäftskunden beeinflussen den Markt in Indien

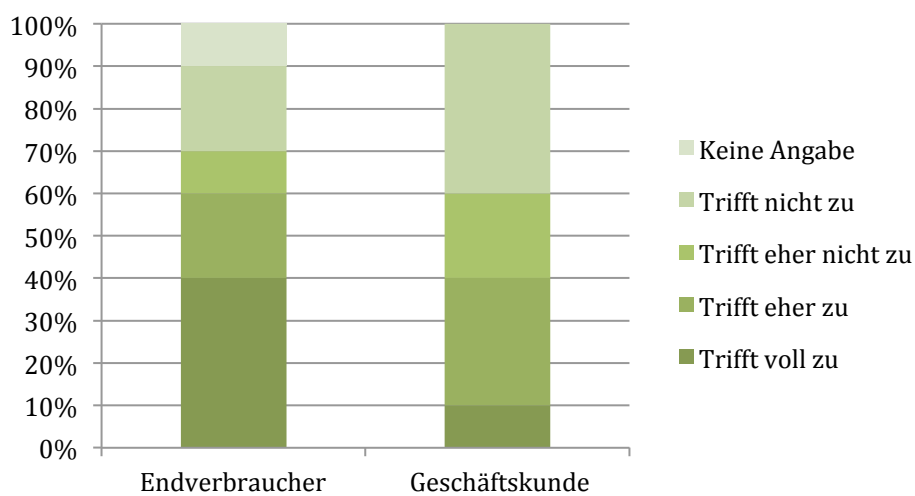


Abbildung: Änderungen bei Zulieferern und Wettbewerbern beeinflussen den Markt in Indien

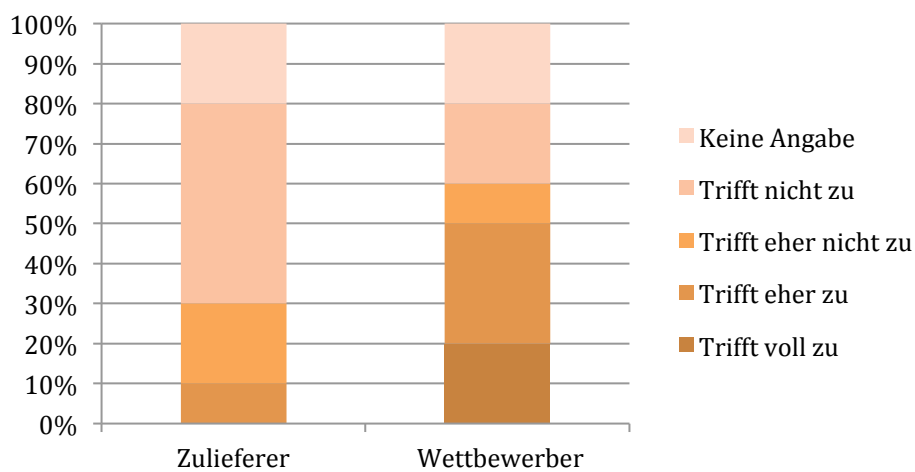
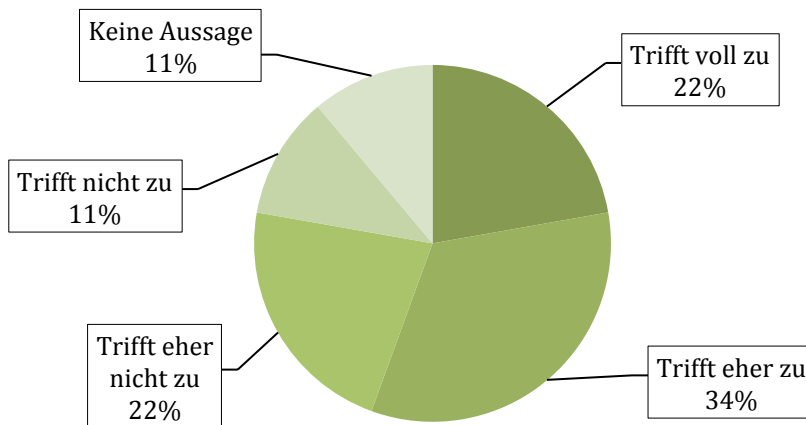


Abbildung: Neue Bestimmungen und Regulierungen beeinflussen den Markt in Indien



Frage 10: In wie weit planen Sie Ihre weiteren Marktaktivitäten fortzuführen?

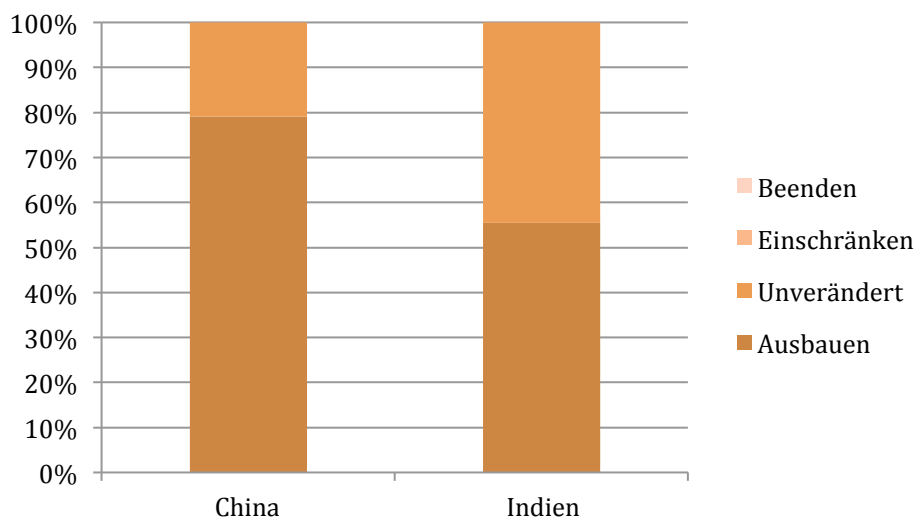
China:

- Weiterer Ausbau
- Unverändert
- Einschränken
- Beenden

Indien:

- Weiterer Ausbau
- Unverändert
- Einschränken
- Beenden

Abbildung: Weitere Aussicht der Aktivitäten in China und Indien



Frage 11: Welches sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen bei der Markterschließung?

Abbildung: Herausforderungen bei der Markterschließung in China

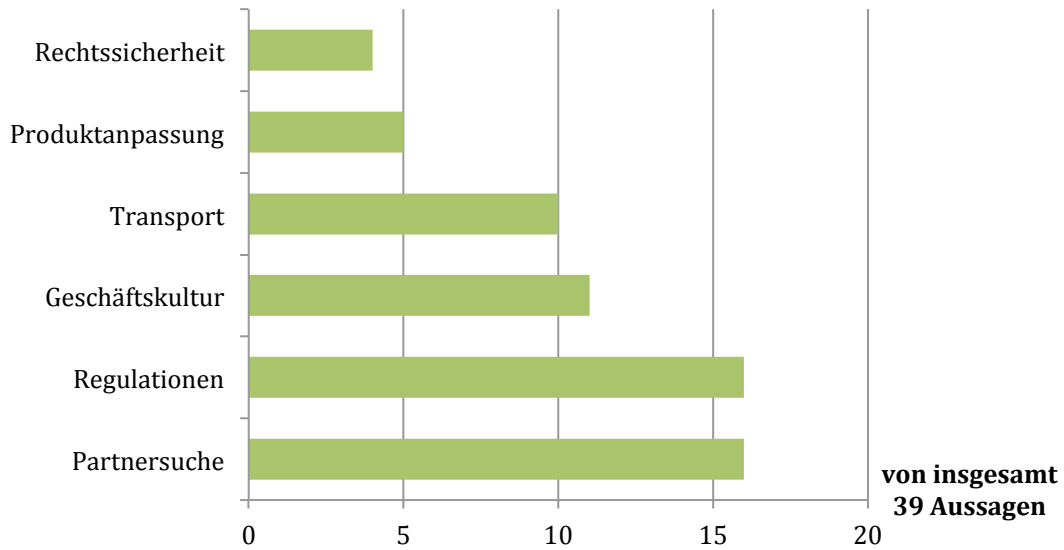
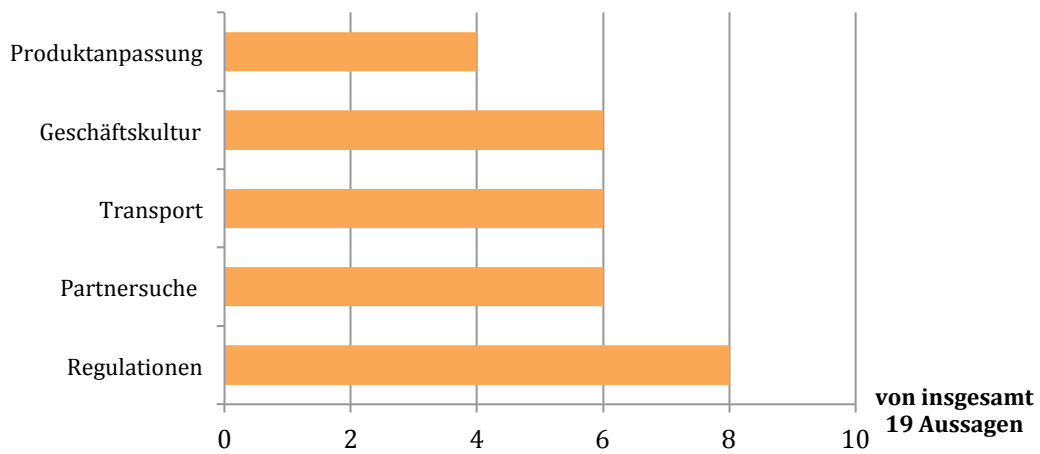


Abbildung: Herausforderungen bei der Markterschließung in Indien



4. Fragen zur Informationsbeschaffung und zu organisierten Fördermaßnahmen

Frage 12: Welche Informationsquellen nutzt Ihr Unternehmen für die Beschaffung von Marktdaten?

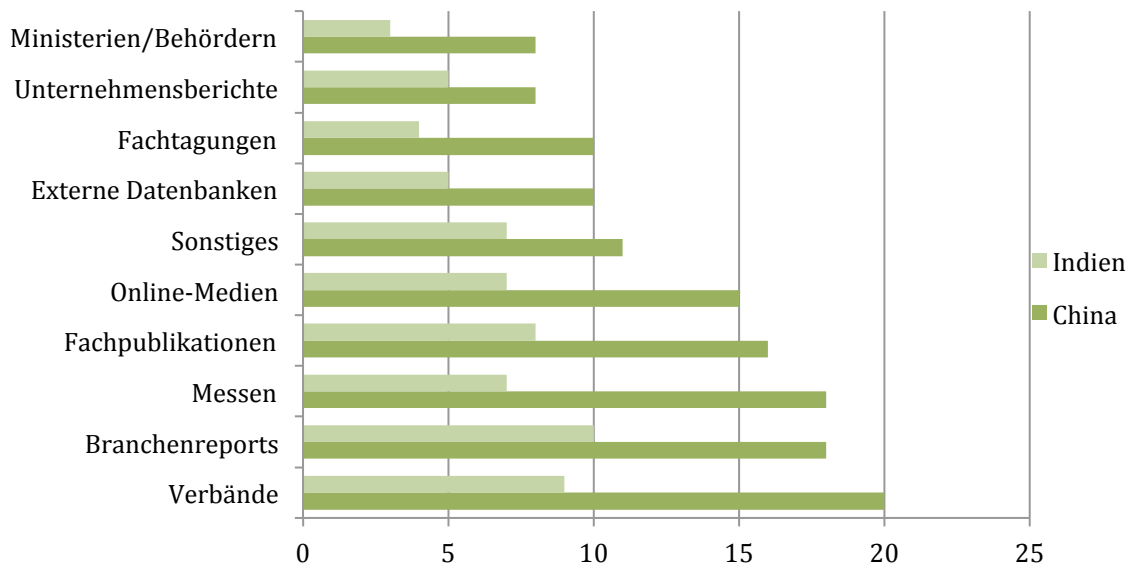
China:

- Branchenreports
- Unternehmensberichte
- Fachpublikationen
- Externe Datenbanken
- Online-Medien
- Fachtagungen
- Verbände
- Ministerien/Behörden
- Messen
- Sonstige

Indien:

- Branchenreports
- Unternehmensberichte
- Fachpublikationen
- Externe Datenbanken
- Online-Medien
- Fachtagungen
- Verbände
- Ministerien/Behörden
- Messen
- Sonstige

Abbildung: Informationsquellen für die Beschaffung von Marktdaten für China und Indien



Frage 13: Welche Faktoren machen es Ihrem Unternehmen schwer, Marktentwicklungen zu beobachten bzw. zu erfassen?

Abbildung: Faktoren, die in China das Beobachten von Marktentwicklungen erschweren.

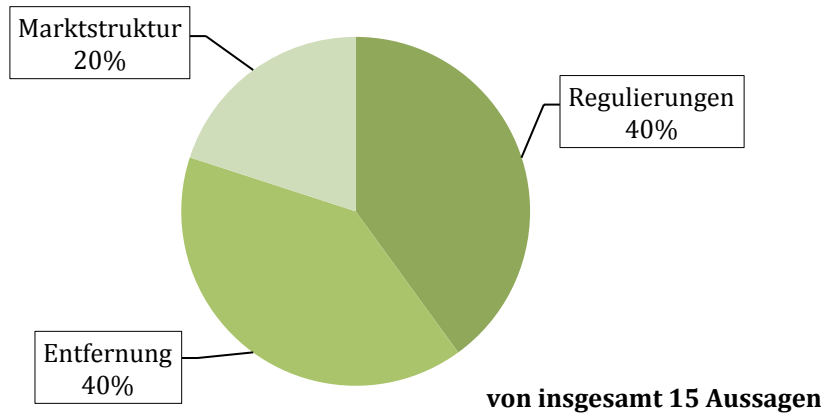
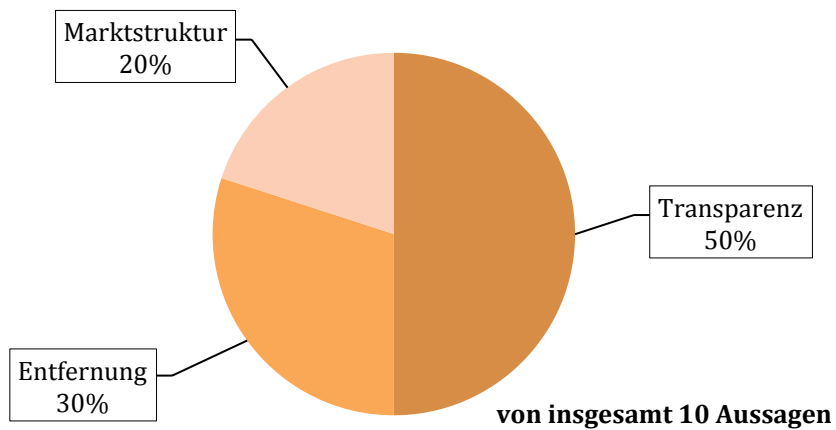


Abbildung: Faktoren, die in Indien das Beobachten von Marktentwicklungen erschweren.



Frage 14: Wessen Förderprogramme und Dienstleistungen für die Zielländer kennen Sie?

Abbildung: Bekannte Förderprogramme und Dienstleistungen für China

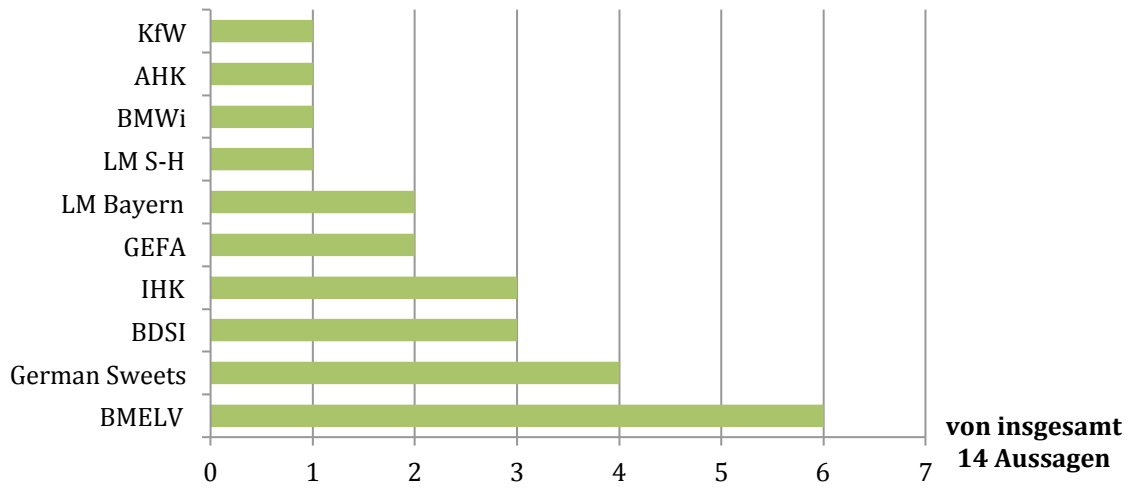
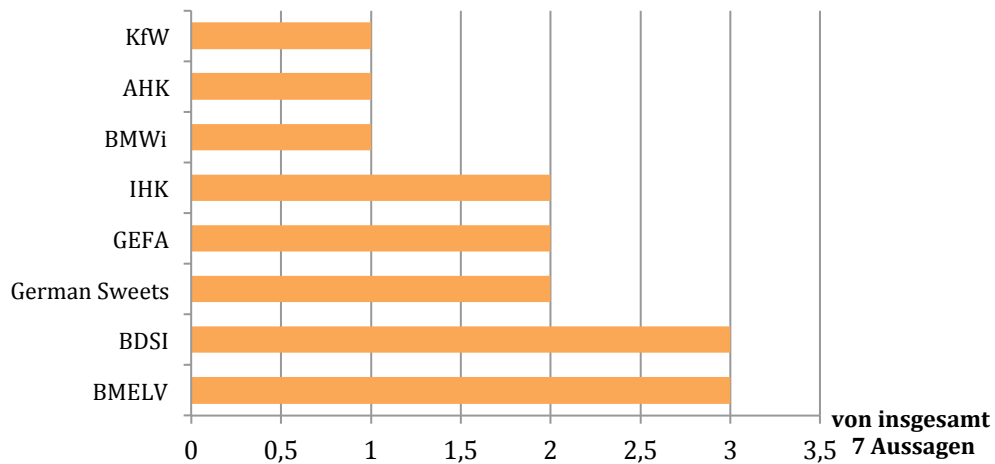


Abbildung: Bekannte Förderprogramme und Dienstleistungen für Indien



Frage 15: Welche Förderprogramme und Dienstleistungen in Bezug auf die Zielländer haben Sie bisher genutzt?

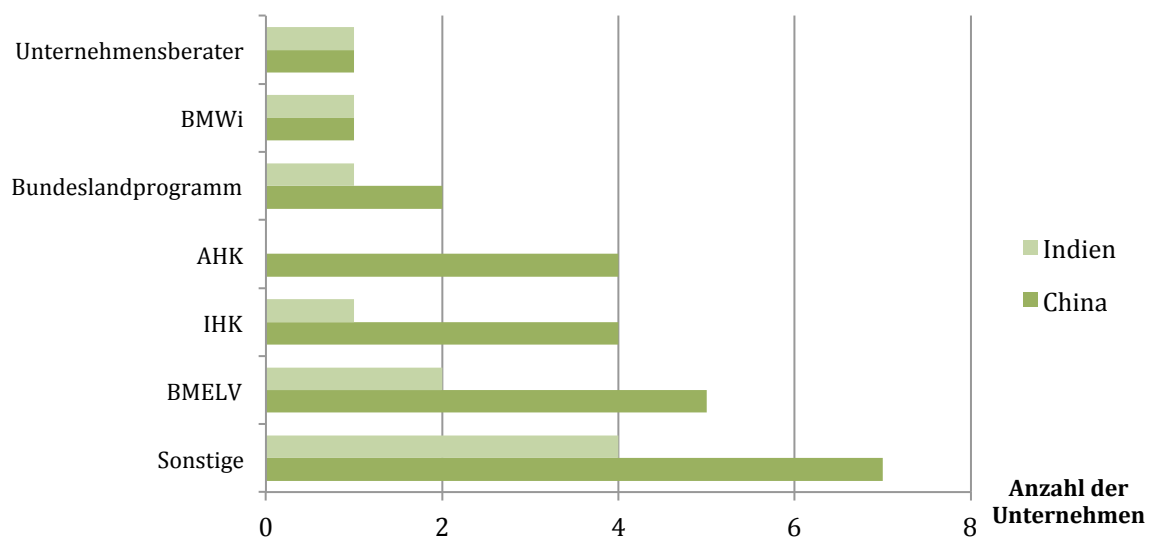
China:

- BMWi
- BMELV
- DEG
- KfW
- IHK
- AHK
- GTAI
- Bundeslandprogramm
- Steuerberater
- Unternehmensberater

Indien:

- BMWi
- BMELV
- DEG
- KfW
- IHK
- AHK
- GTAI
- Bundeslandprogramm
- Steuerberater
- Unternehmensberater

Abbildung: Meistgenutzte Förderprogramme und Dienstleistungen für China und Indien



Frage 16: Welche Fördermaßnahmen waren besonders hilfreich?

Abbildung: Besonders hilfreiche Fördermaßnahmen für China

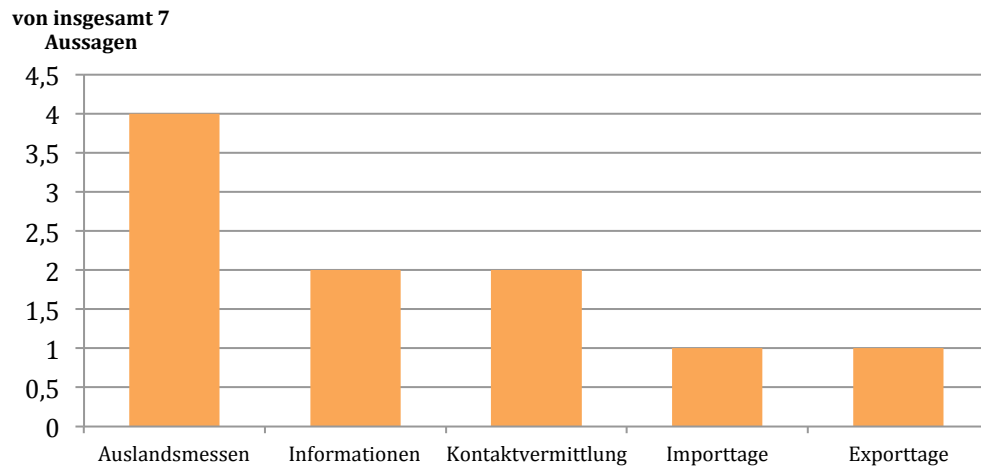
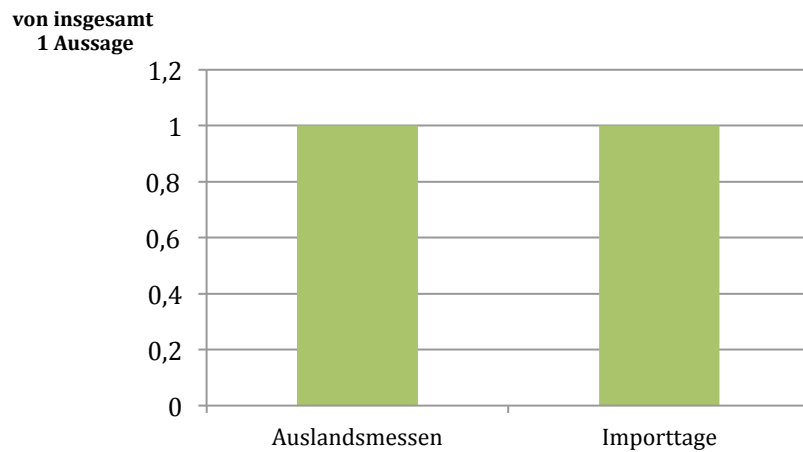
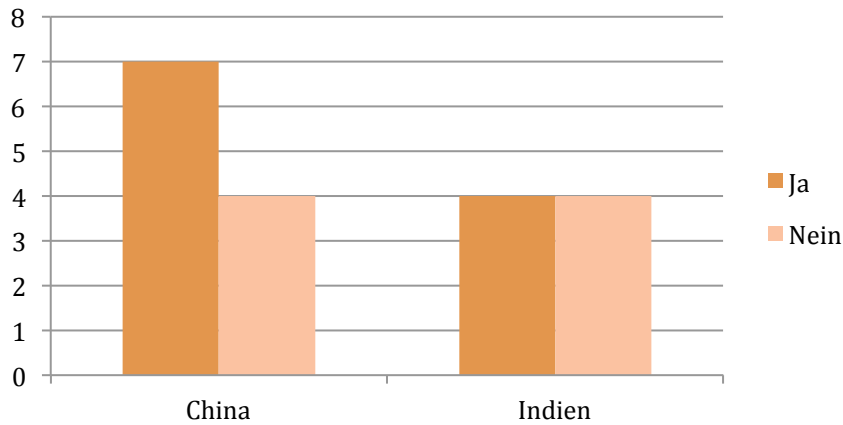


Abbildung: Besonders hilfreiche Fördermaßnahmen für Indien



Frage 17: Sind Sie mit den Förderinstrumenten der Bundesregierung in Bezug auf die Zielländer insgesamt zufrieden?

Abbildung: Zufriedenheit mit Fördermaßnahmen des Bundes für China und Indien



Frage 18: In welcher Form wünschen Sie sich bessere Unterstützung?

Abbildung: Verbesserungswünsche der Unterstützung für China

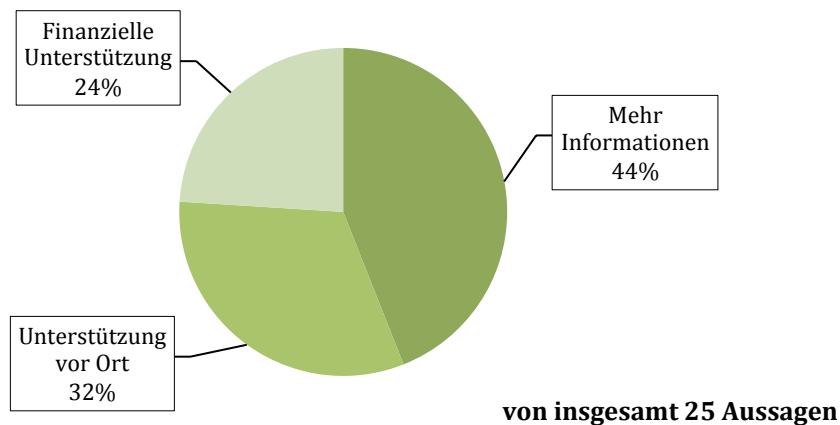
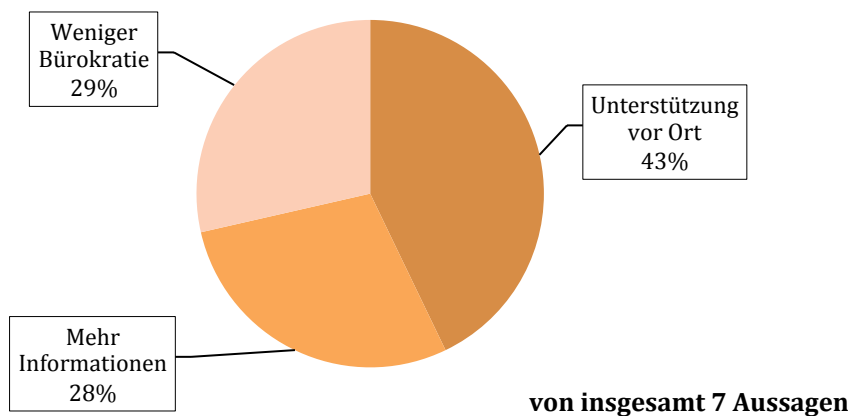


Abbildung: Verbesserungswünsche der Unterstützung für Indien



Frage 19: Für welche Dienstleistungen haben Sie externe Unternehmen eingebunden?

Abbildung: Meistgenannte Tätigkeitsbereiche für China

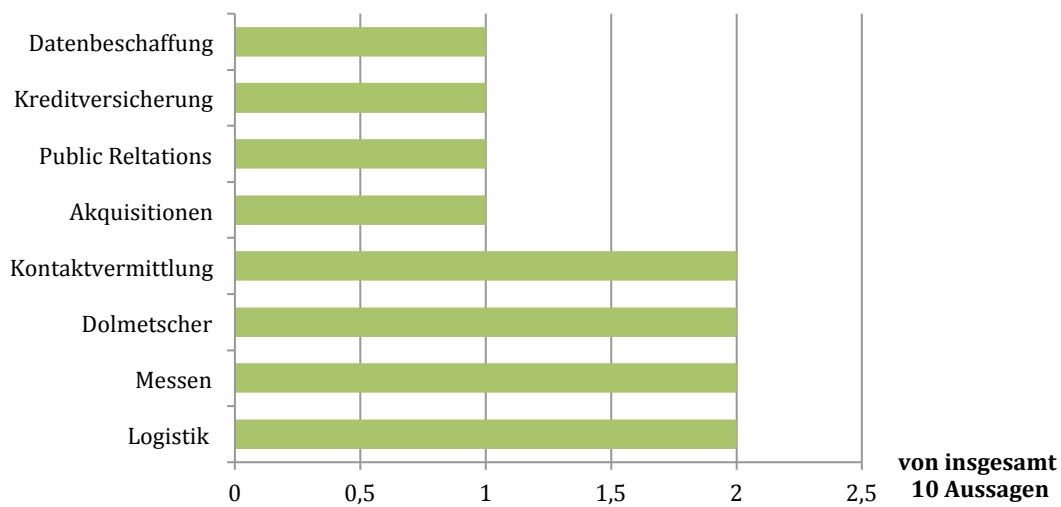
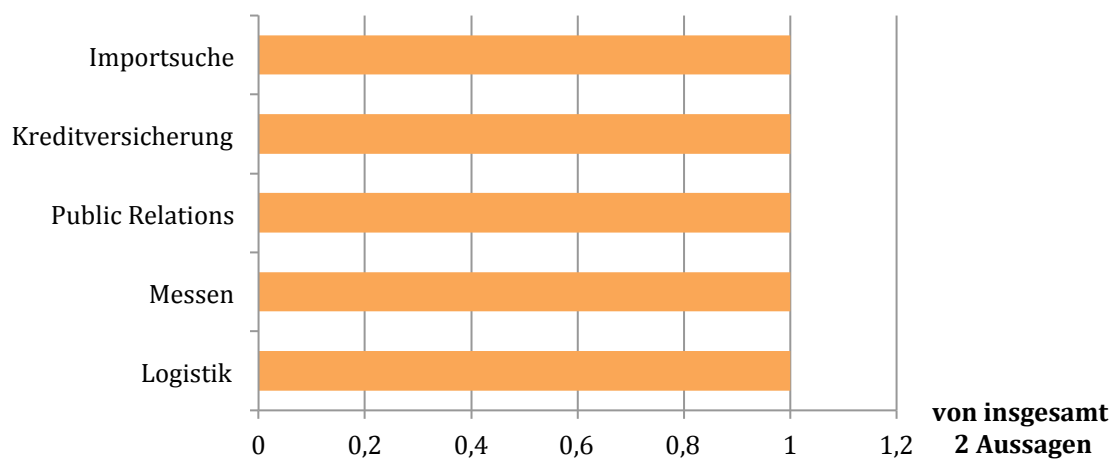


Abbildung: Meistgenannte Tätigkeitsbereiche für Indien



Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)
Rochusstraße 1
53123 Bonn

Stand

November 2013

Text

Far Eastern Consulting Fernost Ber.- u. Hdl. GmbH
Lisztstraße 113
67061 Ludwigshafen
Ralf Marohn, Jörg Weber, Alexandra Wang
Telefon: +49 621 - 58621-0
Telefax: +49 621 5296581
Web: www.far-eastern.de

Dr. Wamser + Batra GmbH
Mike D. Batra, Dr. Johannes Wamser
Bergstrasse 152
44791 Bochum
Telefon: +49 234 - 9041836-0
Telefax: +49 234 - 9041836-9
Web: www.wamser-batra.de

Umschlaggestaltung

BMELV

Druck

BMELV

Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernehmen die Far Eastern Consulting Fernost Ber. u. Hdl. GmbH und Dr. Wamser + Batra GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Studie bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Studie getroffen werden.

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

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