



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

# Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China

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





## Inhalt

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>EINFÜHRUNG</b> .....   | <b>9</b>  |
| 1.1      | HINTERGRUND UND ZIELE DER STUDIE.....   | 9         |
| 1.2      | INHALTE UND METHODIK.....   | 10        |
| <b>2</b> | <b>GESAMTWIRTSCHAFTLICHER ÜBERBLICK</b> .....   | <b>11</b> |
| 2.1      | LÄNDERKURZINFORMATION.....  | 11        |
| 2.2      | WIRTSCHAFTSLAGE UND AUSSICHTEN.....   | 11        |
| 2.3      | LOGISTIKSTANDARDS.....  | 12        |
| 2.4      | BEVÖLKERUNGSZENTREN.....  | 12        |
| 2.5      | SAISONSCHWERPUNKTE.....   | 14        |
| <b>3</b> | <b>DER MARKT FÜR SÜßWAREN, KNABBERARTIKEL, CEREALIEN UND SPEISEEIS ALLGEMEIN</b> .....    | <b>15</b> |
| 3.1      | KURZE EINFÜHRUNG IN DEN MARKT.....  | 15        |
| 3.2      | ÜBERBLICK ÜBER PRODUKTION UND DEN VERBRAUCH VON SÜßWAREN ENTSPRECHEND DEN KATEGORIEN..... | 17        |
| 3.3      | ÜBERBLICK ÜBER EXPORTE UND IMPORTE.....   | 19        |
| 3.4      | KURZPORTRÄTS DER GRÖßTEN LOKALEN HERSTELLER.....  | 22        |
| 3.5      | VERTRIEBSWEGE.....  | 24        |
| 3.6      | PRODUKTPLATZIERUNGEN IM HANDEL.....   | 28        |
| <b>4</b> | <b>DER MARKT FÜR ZUCKERWAREN</b> .....  | <b>33</b> |
| 4.1      | MARKTGRÖßE UND PREISINDEX.....  | 33        |
| 4.2      | KONSUM VON ZUCKERWAREN.....   | 36        |
| 4.3      | GESCHMACKS- UND PRODUKTVORLIEBEN.....   | 36        |
| 4.4      | IMAGE VON ZUCKERWAREN AUS DEUTSCHLAND / AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG.....                     | 38        |
| 4.5      | BESTIMMUNG DES POTENTIALS FÜR DEUTSCHE HERSTELLER.....                                    | 40        |
| <b>5</b> | <b>DER MARKT FÜR KAKAO- UND SCHOKOLADENWAREN</b> .....                                    | <b>41</b> |
| 5.1      | MARKTGRÖßE UND PREISINDEX.....  | 41        |
| 5.2      | KONSUM VON KAKAO- UND SCHOKOLADENWAREN.....   | 43        |
| 5.3      | GESCHMACKS- UND PRODUKTVORLIEBEN.....   | 44        |
| 5.4      | IMAGE VON KAKAO- UND SCHOKOLADENWAREN AUS DEUTSCHLAND/ AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG.....      | 48        |
| 5.5      | BESTIMMUNG DES POTENTIALS FÜR DEUTSCHE HERSTELLER.....                                    | 51        |
| <b>6</b> | <b>DER MARKT FÜR FEINE BACKWAREN</b> .....  | <b>54</b> |
| 6.1      | MARKTGRÖßE UND PREISINDEX DER KATEGORIE.....  | 54        |
| 6.2      | KONSUM VON FEINEN BACKWAREN.....  | 55        |
| 6.3      | GESCHMACKS- UND PRODUKTVORLIEBEN.....   | 56        |
| 6.4      | IMAGE VON FEINEN BACKWAREN AUS DEUTSCHLAND / AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG.....                | 59        |
| 6.5      | BESTIMMUNG DES POTENTIALS FÜR DEUTSCHE HERSTELLER.....                                    | 61        |
| <b>7</b> | <b>DER MARKT FÜR KNABBERARTIKEL</b> .....   | <b>62</b> |
| 7.1      | MARKTGRÖßE UND PREISINDEX.....  | 62        |
| 7.2      | KONSUM VON KNABBERARTIKELN.....   | 64        |
| 7.3      | GESCHMACKS- UND PRODUKTVORLIEBEN.....   | 65        |
| 7.4      | IMAGE VON KNABBERARTIKELN AUS DEUTSCHLAND / AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG.....                 | 66        |
| 7.5      | BESTIMMUNG DES POTENTIALS FÜR DEUTSCHE HERSTELLER.....                                    | 68        |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>8</b>  | <b>DER MARKT FÜR SPEISEEIS</b> .....  | <b>69</b>  |
| 8.1       | MARKTGRÖßE UND PREISINDEX .....   | 69         |
| 8.2       | KONSUM VON SPEISEEIS .....  | 72         |
| 8.3       | GESCHMACKS- UND PRODUKTVORLIEBEN .....  | 72         |
| 8.4       | IMAGE VON SPEISEEIS AUS DEUTSCHLAND / AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG .....  | 74         |
| 8.5       | BESTIMMUNG DES POTENTIALS FÜR DEUTSCHE HERSTELLER .....   | 74         |
| <b>9</b>  | <b>DER MARKT FÜR CEREALIEN</b> .....  | <b>75</b>  |
| 9.1       | MARKTGRÖßE UND PREISINDEX DER KATEGORIE .....   | 75         |
| 9.2       | KONSUM VON CEREALIEN .....  | 76         |
| 9.3       | GESCHMACKS- UND PRODUKTVORLIEBEN .....  | 76         |
| 9.4       | IMAGE VON CEREALIEN AUS DEUTSCHLAND/ AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG .....   | 78         |
| 9.5       | BESTIMMUNG DES POTENTIALS FÜR DEUTSCHE HERSTELLER .....   | 79         |
| <b>10</b> | <b>EINSCHÄTZUNG DER CHANCEN DEUTSCHER LIEFERANTEN INSGESAMT</b> .....   | <b>80</b>  |
| 10.1      | BESTANDSAUFNAHME UND CHANCEN .....  | 80         |
| 10.2      | PROBLEME UND HERAUSFORDERUNGEN .....  | 86         |
| 10.3      | ZUSAMMENFASSUNG .....   | 92         |
| <b>11</b> | <b>ÜBERSICHT ÜBER WICHTIGE MESSEN UND KONTAKTAUFNAHME-<br/>MÖGLICHKEITEN FÜR HERSTELLER AUS DEUTSCHLAND</b> ..... | <b>93</b>  |
| 11.1      | WICHTIGE MESSEN .....   | 93         |
| 11.2      | DISTRIBUTEURE FÜR SÜßWAREN (TOP-4) .....  | 94         |
| 11.3      | WICHTIGE BEHÖRDEN UND INSTITUTIONEN FÜR DEN IMPORT VON LEBENSMITTELN .....  | 96         |
| 11.4      | NÜTZLICHE LINKS .....   | 99         |
| <b>12</b> | <b>ANHANG</b> .....   | <b>100</b> |
| 12.1      | QUELLEN .....   | 100        |
| 12.2      | FRAGEBOGEN QUANTITATIVE ERHEBUNG .....  | 102        |
|           | <b>IMPRESSUM</b> .....  | <b>110</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Schwerpunktregionen China .....  | 13 |
| Abbildung 2: Anteil deutscher Süßwaren am Gesamtumsatz chinesischer Unternehmen .....         | 16 |
| Abbildung 3: Produktion von Süßwaren in China (2013) .....                                    | 17 |
| Abbildung 4: Umsatz von Süßwaren in China (2013) .....  | 18 |
| Abbildung 5: Export von Süßwaren aus der EU und Deutschland nach China (2008 – 2012) .....    | 19 |
| Abbildung 6: Anteile der einzelnen Produktkategorien an der Gesamtmenge import. Süßwaren .... | 20 |
| Abbildung 7: Bezugsregionen von Distributoren für Süßwaren in China .....                     | 21 |
| Abbildung 8: Exportländer für Süßwaren des chinesischen Marktes .....                         | 22 |
| Abbildung 9: Vertriebskanäle importierter, deutscher Süßwaren .....                           | 25 |
| Abbildung 10: Vertriebskanäle für Lebensmittel nach Regionen (2008 – 2012) .....              | 26 |
| Abbildung 11: Präsentation importierter Süßwaren im Premiumsegment im LEH .....               | 27 |
| Abbildung 12: Präsentation einheimischer Süßwaren im LEH .....                                | 28 |
| Abbildung 13: Beispiel Etikettierung deutscher Süßwaren .....                                 | 29 |
| Abbildung 14: Herkunftshinweise Süßwaren .....  | 30 |
| Abbildung 15: Präsentation importierter Produkte im LEH .....                                 | 31 |
| Abbildung 16: Gesonderte Präsentation importierter Produkte im LEH (Promotion) .....          | 32 |
| Abbildung 17: Produktpräsentation Zuckerwaren Kassenbereiche .....                            | 35 |
| Abbildung 18: Präsentation importierter Hustenbonbons im LEH .....                            | 36 |
| Abbildung 19: SB-Sortiment Bonbons .....  | 37 |
| Abbildung 20: Image deutscher Zuckerwaren .....   | 39 |
| Abbildung 21: Produktpräsentation „Haribo“ im LEH (Carrefour) .....                           | 39 |
| Abbildung 22: Einzelhandelsumsätze mit Schokolade (2009 – 2013) .....                         | 41 |
| Abbildung 23: Geschätzte Größe des Marktvolumens für Schokolade in 2017 .....                 | 42 |
| Abbildung 24: Pro-Kopf-Verbrauch von Kakao- und Schokoladenwaren in den BRICS-Staaten ....    | 43 |
| Abbildung 25: Produktpräsentation internationale Schokoladenwaren im LEH (Beispiele) .....    | 45 |

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 26: Schokoladenwaren Premiumsegment (Beispiele).....                               | 46 |
| Abbildung 27: Präsentation „Kinder“ (Ferrero), „Dove“ (Mars), „Kisses“ (Hershey`s).....      | 47 |
| Abbildung 28: Image von deutschen Kakao- und Schokoladenwaren .....                          | 50 |
| Abbildung 29: Ritter Sport (Alfred Ritter GmbH) im LEH.....                                  | 51 |
| Abbildung 30: Hochzeits- und Geschenkartikel Premiumsegment .....                            | 53 |
| Abbildung 31: Geschenkboxen feine Backwaren (Beispiele).....                                 | 56 |
| Abbildung 32: Feine Backwaren – Einheimische und Importware im LEH (Beispiele).....          | 57 |
| Abbildung 33: Feine Backwaren – gesonderte Platzierung Importware (Beispiele).....           | 58 |
| Abbildung 34: Image deutscher feiner Backwaren in China .....                                | 60 |
| Abbildung 35: Präsentation Leibniz-Keks (Bahlsen) im LEH .....                               | 60 |
| Abbildung 36: Marktwert von „extruded Snacks“ in China (2008 – 2015) .....                   | 63 |
| Abbildung 37: Marktwert von Kartoffelchips 2008 – 2015.....                                  | 63 |
| Abbildung 38: Präsentation Knabberartikel im LEH.....  | 65 |
| Abbildung 39: Präsentation von Salzgebäck im LEH.....  | 66 |
| Abbildung 40: Image deutscher Knabberartikel in China.....                                   | 67 |
| Abbildung 41: Marktvolumen Eiscreme 2006 – 2016.....   | 69 |
| Abbildung 42: Marktanteil Speiseeis China (2010).....  | 71 |
| Abbildung 43: Warenpräsentation Eiscreme im LEH (Beispiele, Preis 3 – 6 RMB).....            | 73 |
| Abbildung 44: Warenpräsentation Eiscreme des höherpreisigen Segments im LEH.....             | 73 |
| Abbildung 45: Image deutscher Speiseeisprodukte in China .....                               | 74 |
| Abbildung 46: Warenpräsentation verschiedener Müsliriegel im LEH (City`s Super).....         | 77 |
| Abbildung 47: Produktpräsentation Cerealien im LEH (Carrefour).....                          | 78 |
| Abbildung 48: Image deutscher Cerealien in China .....                                       | 79 |
| Abbildung 49: Image deutscher Süßwarenhersteller in China.....                               | 80 |
| Abbildung 50: Mittelfristige Chancen für einen höheren Marktanteil deutscher Süßwaren .....  | 81 |
| Abbildung 51: Erfolgchancen deutscher Süßwaren bei verschiedenen Verbrauchergruppen (I)..... | 82 |

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 52: Hauptkriterien chinesischer Konsumenten beim Kauf importierter Süßwaren .....    | 83 |
| Abbildung 53: Erfolgchancen deutscher Süßwaren bei verschi. Verbrauchergruppen (II).....       | 84 |
| Abbildung 54: Erfolgchancen deutscher Süßwaren bei verschi. Verbrauchergruppen (III) .....     | 85 |
| Abbildung 55: Werbeeinsatz in den verschiedenen Medienbereichen für importierte Süßwaren ..... | 86 |
| Abbildung 56: Ablauf Importverfahren für Lebensmittel nach China.....                          | 89 |
| Abbildung 57: Konkurrenzländer deutscher Süßwarenhersteller .....                              | 91 |

## Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1: Inflation und Lebensmittel-Inflation in den BRICS-Staaten (Juli 2014).....       | 12 |
| Tabelle 2: Marktanteile und Umsätze Süßwarenhersteller in China.....                        | 22 |
| Tabelle 3: Marktsituation Zuckerwaren und Schokolade .....                                  | 33 |
| Tabelle 4: Umsatz mit Zuckerwaren in China nach Teilsegmenten (in Mio. US \$).....          | 33 |
| Tabelle 5: Umsatz mit Kaugummi in China nach Teilsegmenten (in Mio. US \$).....             | 34 |
| Tabelle 6: Preisbeispiele namhafter Zuckerwaren .....                                       | 35 |
| Tabelle 7: Ausfuhr von Zuckerwaren aus Deutschland in die VR China (2012; 2013) .....       | 38 |
| Tabelle 8: Umsatz mit Schokoladenwaren in China nach Teilsegmenten (in Mio. US \$) .....    | 42 |
| Tabelle 9: Preisbeispiele namhafter Kakao- und Schokoladenwaren .....                       | 43 |
| Tabelle 10: Ausfuhr von Kakao- und Schokoladenwaren aus Deutschland in die VR China.....    | 48 |
| Tabelle 11: Umsatz mit Schokoladenwaren in China nach Teilsegmenten (Prognose) .....        | 52 |
| Tabelle 12: Marktsituation feine Backwaren .....  | 54 |
| Tabelle 13: Preisbeispiele namhafter feiner Backwaren (Verkaufspreise) .....                | 55 |
| Tabelle 14: Ausfuhr von feinen Backwaren aus Deutschland in die VR China (2012; 2013) ..... | 59 |
| Tabelle 15: Preisbeispiele bekannter Kartoffelchipsprodukte .....                           | 64 |
| Tabelle 16: Ausfuhr von Knabberartikeln aus Deutschland in die VR China (2012; 2013) .....  | 67 |
| Tabelle 17: Marktsituation Speiseeis .....  | 70 |
| Tabelle 18: Preisbeispiele bekannter Speiseeisprodukte.....                                 | 72 |
| Tabelle 19: Preisbeispiele von Cerealienprodukte auf dem chinesischen Markt.....            | 76 |



## Abkürzungsverzeichnis

|       |   |   |
|-------|---|---|
| AQSIQ | - | General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China            |
| BHT   | - | Butylhydroxytoluol, E 212   |
| BMEL  | - | Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft  |
| BRICS | - | BRICS-Staaten, ist eine Vereinigung aufstrebender Volkswirtschaften: Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika |
| CNCA  | - | China National Accreditation Administration   |
| EU    | - | Europäische Union   |
| KMU   | - | Kleine und mittelständische Unternehmen   |
| LEH   | - | Lebensmitteleinzelhandel  |
| RMB   | - | Renminbi, Währung der Volksrepublik China   |
| SFDA  | - | State Food and Drug Administration  |
| TBHQ  | - | Tertiär-Butylhydrochinon, E 319   |

# 1 EINFÜHRUNG

## 1.1 Hintergrund und Ziele der Studie

Neben dem Inlandsgeschäft ist für die deutsche Süßwarenindustrie der Export ein immer wichtigerer Faktor. 2013 wurden über 45 % der in Deutschland hergestellten Süßwaren von Verbrauchern in über 180 Ländern rund um den Globus nachgefragt. Dies ist eine deutliche Steigerung im Vergleich zu den Vorjahren. Nachdem die Exporte 2012 bereits einen Wert von gut 6 Mrd. € betrugten, erreichten sie im Jahr 2013 einen Wert von 6,2 Mrd. €. Diese Erfolge helfen der mittelständisch geprägten Süßwarenindustrie, Wertschöpfung und Arbeitsplätze in Deutschland zu erhalten und zudem den Druck des stark konzentrierten Handels in Deutschland abzumildern.

Die wichtigsten Exportländer sind nach wie vor die Mitgliedstaaten der EU (rund 80 % des Gesamtexportes) und dabei insbesondere die Länder der Eurozone. Bei den Süßwaren-Exporten in Drittländern nehmen die Vereinigten Staaten von Amerika, die Schweiz, die Russische Föderation, Kanada und Australien, und somit in erster Linie die „westlichen“ Industriestaaten und traditionellen Märkte, die ersten Plätze ein.

Die deutsche Süßwarenindustrie ist keine homogene Branche. Sie umfasst verschiedene Produktbereiche, nämlich Zuckerwaren, Kakao- und Schokoladenwaren, feine Backwaren, Knabberartikel, Speiseeis und Cerealien. Diese Produkte sprechen unterschiedliche Geschmacksrichtungen und Verzehrgeohnheiten der Verbraucher in den Exportzielländern an. Insofern ergeben sich unterschiedliche Schwerpunkte bei der Bewertung der derzeitigen und zukünftigen Zielmärkte und der Potentiale in den aufstrebenden BRICS-Staaten.

Die vorliegende Studie soll das Bild der oben genannten Produktbereiche mit deutscher Herkunft auf dem Zukunftsmarkt China beleuchten. In Form von empirischen Befragungen vor Ort soll der Frage nachgegangen werden, ob die Herkunft der Produkte aus Deutschland die Absatzchancen erhöht und ob die Verbraucher positive Eigenschaften mit der deutschen Herkunft verbinden. Auf diese Weise soll das Absatz- und Exportpotential von Süßwaren deutscher Provenienz klar umrissen und die Exportchancen von deutschen kleinen und mittleren Unternehmen konkretisiert werden (KMU nach Anhang I, Artikel 2 der Verordnung (EU) Nr. 651/2014 vom 17.06.2014). Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse lassen sich dann weitere Maßnahmen, wie etwa Matchmaking-Events mit Importeuren, ableiten.

Die vorliegende Studie dient der Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) der deutschen Süßwarenindustrie auf ihrem Weg in die Märkte der BRICS-Staaten. Die gewonnenen

Erkenntnisse fließen letztlich in die Ausgestaltung des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ein.

## 1.2 Inhalte und Methodik

Vor diesem Hintergrund wurden die **Far Eastern Consulting GmbH** sowie die **AFC Public Services GmbH** durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft beauftragt, Informationen über den Markt für Süßwaren in China zusammenzustellen und damit die deutschen Süßwarenhersteller gezielt beim Markteintritt und bei der Vermarktung in China zu unterstützen. Im Fokus stehen die Produktgruppen Zuckerwaren, Kakao- und Schokoladenwaren, feine Backwaren, Knabberartikel, Speiseeis und Cerealien.

Die vorliegende Studie ist **systematisch** aufgebaut. Nach einem konzisen Überblick über die gesamtwirtschaftliche Ausgangssituation Chinas im Allgemeinen (Kap. 2) sowie des chinesischen Süßwarenmarktes im Speziellen (Kap. 3) werden die relevanten Produktgruppen analysiert (Kap. 4 bis 9) hinsichtlich

- Marktgröße und Preisindex,
- Konsum,
- Geschmacks- und Produktvorlieben,
- Image von Produkten aus Deutschland sowie
- Potential für deutsche Hersteller.

Abschließend wird eine zusammenfassende Einschätzung der **Chancen deutscher Produzenten** von Süßwaren (Kap. 10) sowie eine Übersicht über wichtige Messen und sonstige **nützliche Informationen** (Kap. 11) gegeben.

Um eine möglichst aktuelle und umfassende Beschreibung der Vertriebs- und Distributionsstrukturen zu bekommen, wurden alle verfügbaren Sekundärdaten erfasst und ausgewertet. Darüber hinaus wurden im Rahmen einer Befragung Primärdaten erhoben, die im Wesentlichen sowohl für die Marktanalyse als auch für die Einschätzung des Images deutscher Süßwaren ausgewertet wurden. Insgesamt wurden rund 403 Adressaten in die Befragung einbezogen, darunter Unternehmen des produzierenden Gewerbes, Importgesellschaften, Fachverbände und Branchenexperten in China. Die Rücklaufquote betrug 22 %; hierbei wurde explizit darauf geachtet, dass ein repräsentatives Meinungsbild der involvierten Experten erstellt und für die Studie nutzbar gemacht werden konnte.

## 2 GESAMTWIRTSCHAFTLICHER ÜBERBLICK

### 2.1 Länderkurzinformation

Die Volksrepublik China erstreckt sich über eine Fläche von fast 9,6 Millionen km<sup>2</sup> und ist Heimat von etwa 1,361 Mrd. Menschen. In der Hauptstadt Peking im Nordosten des Landes leben ca. 19,72 Mio. Menschen. Der Großteil der Bevölkerung spricht chinesisch, zudem existieren verschiedene Minderheitensprachen. Die wichtigsten Geschäftssprachen sind chinesisch und englisch. Neben der atheistischen Staatsideologie sind der Buddhismus, der Islam, der Taoismus sowie Protestantische und Katholische "Staatskirchen" die vorherrschenden Religionen.<sup>1</sup>

Die Bevölkerungswachstumsrate in der Volksrepublik China lag 2013 bei 0,5 % und wird Prognosen zufolge in den nächsten Jahren weiter absinken. Fast die Hälfte der chinesischen Bevölkerung (47,2 %) ist zwischen 25 und 47 Jahren alt.<sup>2</sup> Das Geschlechterverhältnis<sup>3</sup> weist mit 1,06 einen Männerüberschuss aus, der sich in den kommenden Jahren weiter ausprägen wird.

### 2.2 Wirtschaftslage und Aussichten

China gehört seit mehreren Jahren zu den größten und am stärksten wachsenden Volkswirtschaften weltweit. Das nominale Bruttoinlandsprodukt der Volksrepublik betrug im Jahr 2013 8.939 Mrd. US \$ und lag je Einwohner bei 6.569 US \$.

Die Inflationsrate in China betrug im Juli 2014 rund 2,4 %, die Lebensmittel-Inflationsrate 3,6 %. Somit weist China im Vergleich mit den anderen BRICS-Staaten die geringste Inflationsrate insgesamt und ebenfalls die niedrigste Lebensmittel-Inflationsrate auf (siehe Tabelle 1).

---

<sup>1</sup> Auswärtiges Amt 2014

<sup>2</sup> Germany Trade & Invest 2014

<sup>3</sup> Zahlenverhältnis der Anzahl der weiblichen Individuen zur Anzahl der männlichen Individuen in einer Population; in Promille.

**Tabelle 1: Inflation und Lebensmittel-Inflation in den BRICS-Staaten (Juli 2014)**

|           | <b>Inflationsrate (in %)</b> | <b>Lebensmittel-Inflationsrate (in %)</b> |
|-----------|------------------------------|---|
| Südafrika | 6,3                          | 8,8                                       |
| Brasilien | 6,5                          | 7,7                                       |
| Russland  | 7,3                          | 9,5                                       |
| Indien    | 9,4                          | 9,2                                       |
| China     | 2,4                          | 3,6                                       |

Quelle: National Agricultural Marketing Council South Africa

### 2.3 Logistikstandards

Die für die Distribution importierter Produkte essentielle Logistik ist in China noch immer problematisch. Die Volksrepublik weist ein stark **fragmentiertes Netzwerk an Verkehrswegen** und unterstützender Infrastruktur wie Kühllhäuser auf; Kühlketten sind daher schwer einzuhalten (wenngleich diese Problematik im Süßwarenbereich nur in Teilsegmenten akut ist, bspw. Schokoladenwaren). Ein Problem in Regionen jenseits der Ostküste ist die sogenannte „Last Mile Delivery“ mangels qualifizierter Anbieter bzw. entsprechend unverhältnismäßig hoher Kosten. Größere Einzelhandelsketten wie *Carrefour* oder *Tesco* verfügen über zentrale Verteilungspunkte, jedoch nur über wenige regionale Logistikzentren. Distributoren nutzen in der Regel Logistikdienstleister. Nur größere Unternehmen sind in der Lage, Logistikaufgaben in Eigenregie wahrzunehmen.

### 2.4 Bevölkerungszentren

China lässt sich für die Wareneinfuhr im Wesentlichen in drei Regionen unterteilen. Importe nach Nordchina<sup>4</sup> landen in der Regel in den Häfen Tianjin, Qingdao, Dalian und Qinhuangdao. Für Ostchina<sup>5</sup> sind die Häfen von Shanghai und Ningbo wesentlich, für Südchina<sup>6</sup> vor allem die Häfen Shenzhen und Xiamen. Güter, die nach China über die größten Häfen der drei Regionen eingeführt werden, fließen zu sekundären Verteilungszentren wie Shenyang, Harbin und Changchun im Nordosten, Xi'an und Zhengzhou in Richtung Nordwesten, Wuhan in Zentralchina sowie Chengdu und

---

<sup>4</sup> Mit Peking, Tianjin, Heilongjiang, Jilin, Liaoning, Hebei, Shanxi, Shaanxi, Ningxia, Qinghai, Xinjiang, Gansu, Henan und Shandong

<sup>5</sup> Mit Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Anhui, Fujian, Jiangxi, Hubei, Hunan Chongqing und Sichuan.

<sup>6</sup> Mit Guangdong, Guangxi, Guizhou und Yunnan.

Chongqing in Richtung Südwestchina. Dort werden die Produkte an große Endnutzer oder an third-tier Städte<sup>7</sup> weiter verteilt.

Im Bereich Süßwaren liegen die Möglichkeiten für deutsche Unternehmen in erster Linie in Chinas Städten und weniger in den ländlichen Regionen. Distribution und Logistik sind außerhalb der Städte noch sehr unterentwickelt und stellen eine besondere Herausforderung dar. Aus diesem Grund konzentrieren sich die Informationen dieser Studie vornehmlich auf die Metropolregionen der Ostküste, darunter Shanghai und Guangzhou sowie Peking, die als Schlüsselregionen für den Eintritt in den chinesischen Markt gelten.

**Abbildung 1: Schwerpunktregionen China**



Quelle: AFC / Far Eastern

---

<sup>7</sup> Third-tier Städte sind Regionen und Städte, die geringer besiedelt sind und in denen durch geringere Kaufkraft der Bewohner weniger Absatz generiert wird.

## 2.5 Saisonschwerpunkte

Saisonale Konsumschwerpunkte von Süßwaren treten in China vor allem infolge der staatlich angeordneten **Feiertagsregelungen** auf. Dabei werden von der chinesischen Regierung Feiertagszeiträume definiert, wonach bestimmte Wochenenden offiziell in Arbeitstage umgewandelt werden, während im direkten Austausch hierzu die Arbeitstage direkt vor und/oder nach den Feiertagen zu arbeitsfreien Tagen erklärt werden. Diese Feiertagsregelung verfolgt den Zweck, dass durch die Zusammenlegung von vor- und nachgearbeiteten Wochenendtagen mit den eigentlichen Feiertagen Zeiträume von insgesamt 4 bis 7 arbeitsfreien Tagen entstehen, die für gegenseitige Besuche im Familienkreis genutzt werden können.

Bei den Familienbesuchen an den Feiertagen ist es üblich, **Geschenke** zu überreichen. Feiertage, bei denen die Feiertagsregelungen zur Anwendung kommen, sind

- das Chinesische Neujahrsfest (nach dem chinesischen Mondkalender), im Januar oder Februar jeden Jahres sowie
- die Nationalfeiertage zur Gründung der VR China (01.10.1949): 01.10. / 02.10. jeden Jahres.

Darüber hinaus findet im September das traditionelle Mondfest statt, bei dem es landesweit üblich ist, Mondkuchen zu kaufen und zu verschenken. Mittlerweile werden zum Mondfest auch andere Geschenke (u. a. auch Süßwaren) an Freunde und Familienmitglieder verschenkt.

### **3 DER MARKT FÜR SÜßWAREN, KNABBERARTIKEL, CEREALIEN UND SPEISEEIS ALLGEMEIN**

#### **3.1 Kurze Einführung in den Markt**

Der chinesische Markt für Lebensmittel und Getränke wächst stetig und umfasst rund 1,082 Bill. US \$ (2011). Im internationalen Vergleich hat China damit die USA als weltweit größten Lebensmittelmarkt abgelöst. Der Umsatz der chinesischen Nahrungsmittelindustrie wuchs 2013 um 15,1 %. Steigende Einkommen v. a. der städtischen Bevölkerung, eine Mittelschicht, die sich westlichem Essen zuwendet, sowie die Furcht vor unsicheren Lebensmitteln aus heimischer Produktion sind wichtige Antriebsfaktoren, die auch dem Importmarkt enorme Zuwächse beschert haben.<sup>8</sup>

Die Konsumgewohnheiten insbesondere der städtischen Bevölkerung verändern sich. Es wird zunehmend außer Haus gegessen und die Tendenz geht hin zu verarbeiteten, verpackten und höherwertigen Produkten aus dem Supermarkt.<sup>9</sup> Dazu gehören auch Süßwaren und Snacks, die besonders aufwändig oder praktisch in Portionspackungen für unterwegs abgepackt sind, ein neuartiges Geschmackserlebnis vermitteln oder sogar Gesundheitsversprechen abgeben („gut für die Zähne und gesund“). Das spricht die im Zuckerkonsum vergleichsweise zurückhaltenden, chinesischen Verbraucher an, wodurch sich letztlich neue Absatzchancen in einem für China vergleichsweise neuen Marktsegment ergeben.

Bisher ist der Umsatz deutscher Süßwarenhersteller in China als gut zu bewerten. Allerdings ist das Absatzpotenzial bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Im Rahmen der dieser Studie zugrunde liegenden Erhebung geben 48 % der befragten Unternehmen an, dass sie einen Umsatz zwischen 1 % und 10 % gemessen an ihrem Gesamtumsatz durch den Vertrieb deutscher Süßwaren erzielen. Lediglich 21 % liegen bei einem Umsatzanteil von 11 – 30 % und nur 3 % erwirtschaften einen Umsatz von mehr als 50 %. Knapp ein Drittel der befragten Unternehmen gab an, bisher noch keine deutschen Süßwaren anzubieten (siehe Abbildung 2).

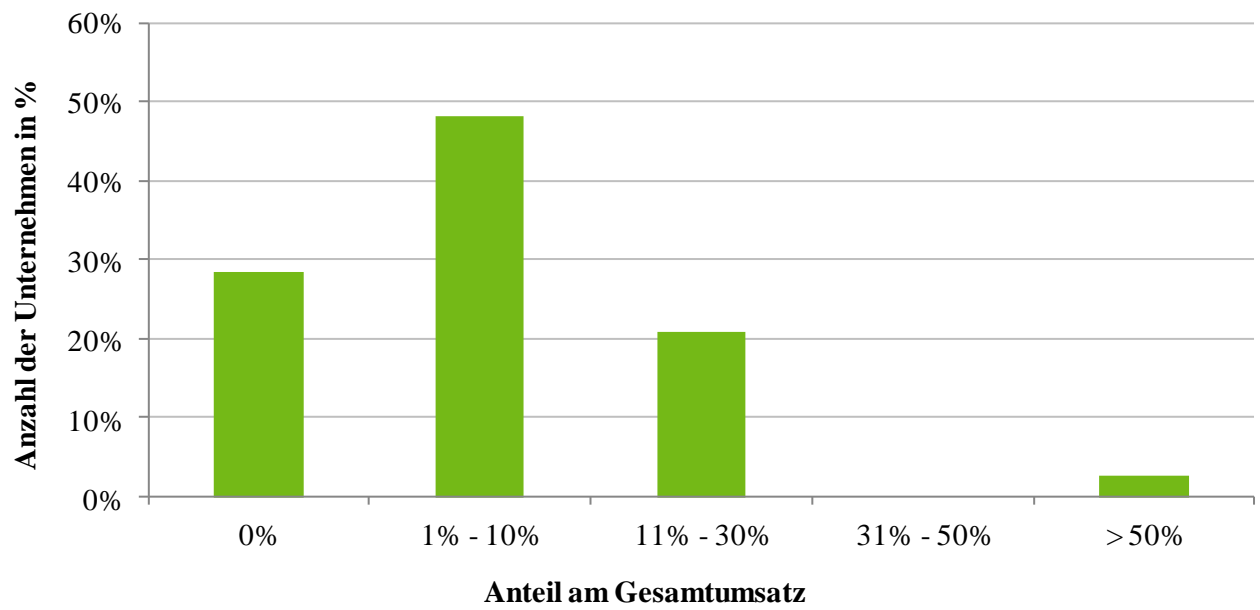
---

<sup>8</sup> IGD

<sup>9</sup> AHK (2010)



**Abbildung 2: Anteil deutscher Süßwaren am Gesamtumsatz chinesischer Unternehmen**

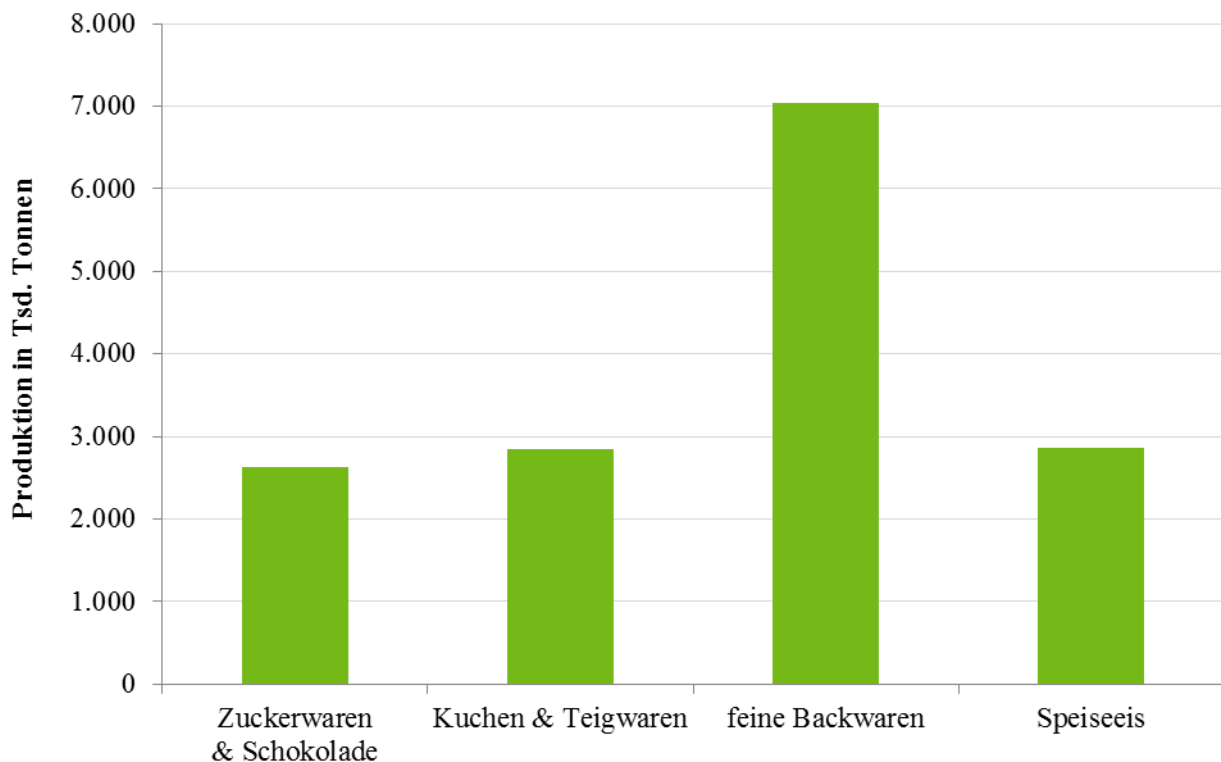


Quelle: Far Eastern / AFC; N = 77

### 3.2 Überblick über Produktion und den Verbrauch von Süßwaren entsprechend den Kategorien

Die größte Produktionsmenge weisen im Vergleich der unterschiedlichen Süßwarenkategorien feine Backwaren auf, welches auf die gestiegene Bedeutung dieses Produktsegmentes hindeutet (siehe Abbildung 3). Dagegen haben Backwaren wie Kuchen und andere Teigwaren an Bedeutung verloren, weswegen auch die Produktionsmenge deutlich unter der von feinen Backwaren liegt. Speiseeis sowie die Kategorien Zuckerwaren und Schokolade weisen ähnlich hohe Produktionsmengen wie Teigwaren auf.

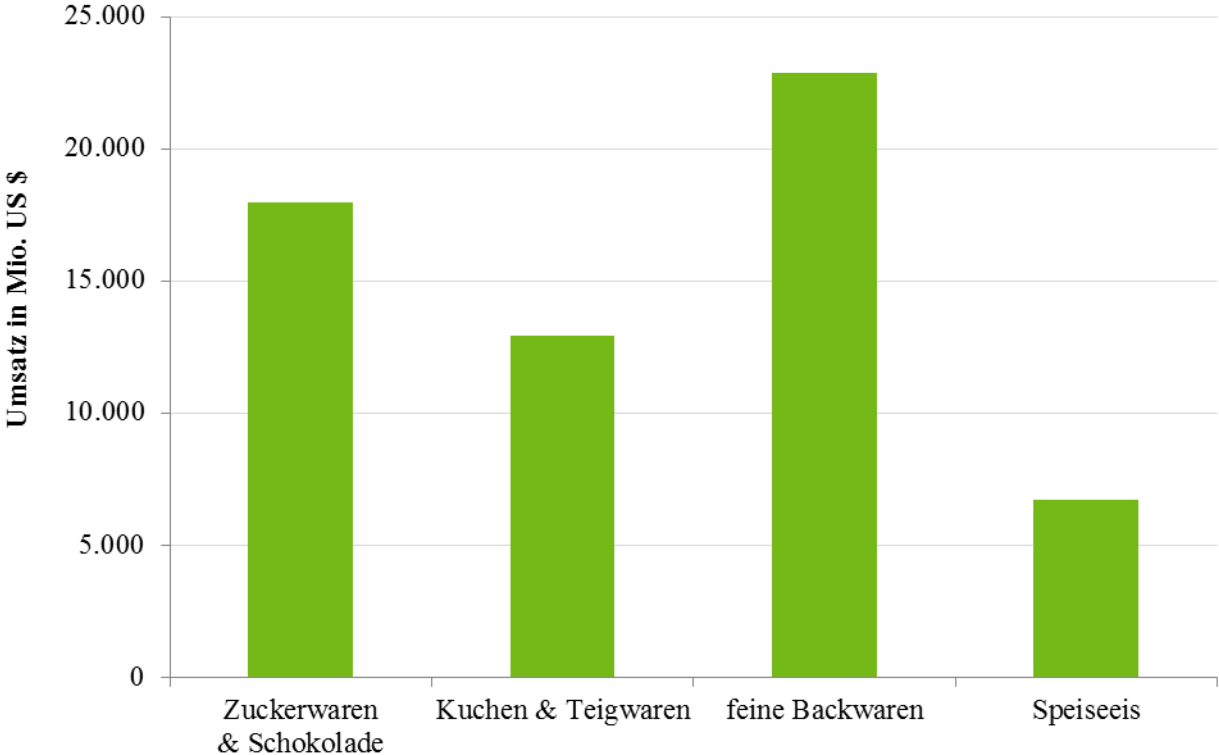
**Abbildung 3: Produktion von Süßwaren in China (2013)**



Quelle: askci

Auch bei den Umsatzzahlen liegen feine Backwaren mit einem Gesamtumsatz in Höhe von 22,8 Mrd. RMB weit vorn, gefolgt von Zuckerwaren und Schokoladenwaren, die einen Gesamtumsatz von rund 17,9 Mrd. US \$ aufweisen. Der Markt von Speiseeis ist bisher vergleichsweise schwach und wies im Jahr 2013 lediglich Umsätze im Bereich von 6,7 Mrd. US \$ auf (siehe Abbildung 4).

**Abbildung 4: Umsatz von Süßwaren in China (2013)**

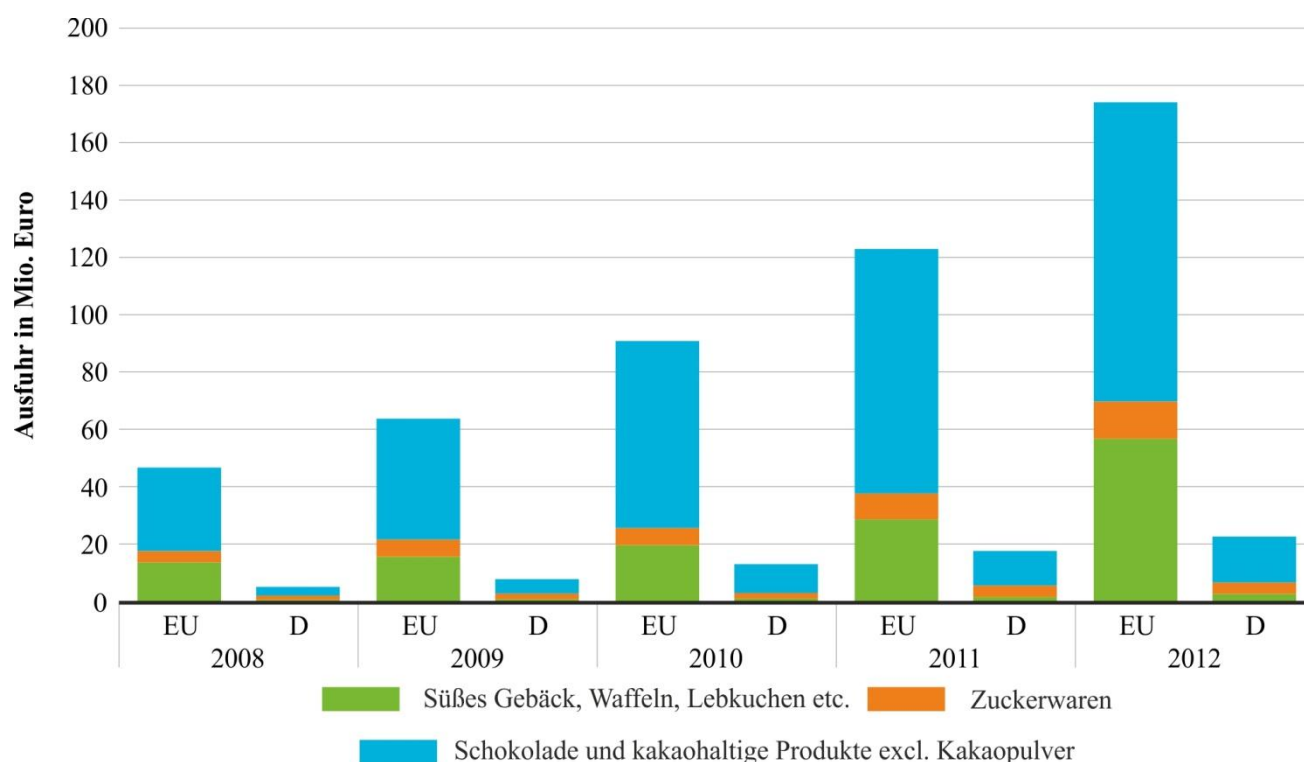


Quelle: askci

### 3.3 Überblick über Exporte und Importe

Im Jahr 2012 führte China verarbeitete Lebensmittel und Getränke im Wert von 2,5 Mrd. US \$ ein.<sup>10</sup> Der Export von Süßwaren **europäischer Hersteller** nach China ist in den zurückliegenden Jahren stetig gestiegen. Insbesondere das Ausfuhrvolumen von Schokolade und kakaohaltigen Produkten hat einen bedeutenden Zuwachs erfahren. Deutsche Hersteller konnten von dieser Entwicklung profitieren und ihre Exporte seit 2008 mehr als vervierfachen (siehe Abbildung 5).

**Abbildung 5: Export von Süßwaren aus der EU und Deutschland nach China (2008 – 2012)**



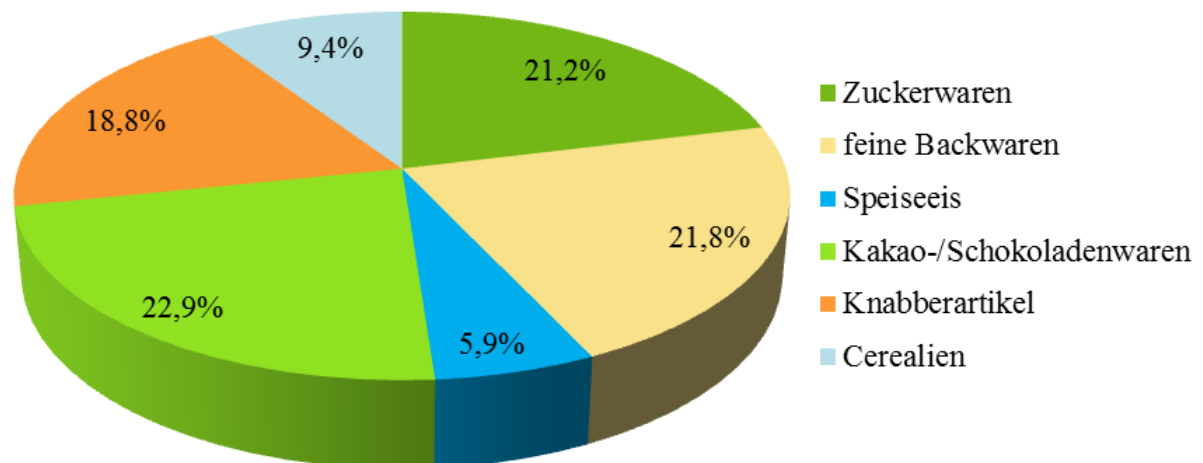
Quelle: EUROSTAT

Die Ergebnisse einer Befragung von verschiedenen chinesischen Distributoren belegt die hohe Nachfrage von importierten ausländischen Süßwaren und Snacks. Nur eine Minderheit vertreibt ausschließlich einheimische Produkte. Die Art und Menge der eingeführten Süßwaren ist dabei unterschiedlich. Neben den bereits erwähnten kakao- und schokoladenhaltigen Produkten befinden sich unter den importierten Produkten Cerealien, Knabberartikel, Speiseeis, feine Backwaren sowie diverse Zuckerwaren (siehe Abbildung 6). Die größte Importnachfrage besteht bei kakao- und schokola-

<sup>10</sup> China Customs

denhaltigen Artikeln, feinen Backwaren und Zuckerwaren. Hingegen ist in China die Nachfrage nach eingeführten Cerealien und Speiseeis vergleichsweise gering.

**Abbildung 6: Anteile der einzelnen Produktkategorien an der Gesamtmenge importierter Süßwaren**



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 170

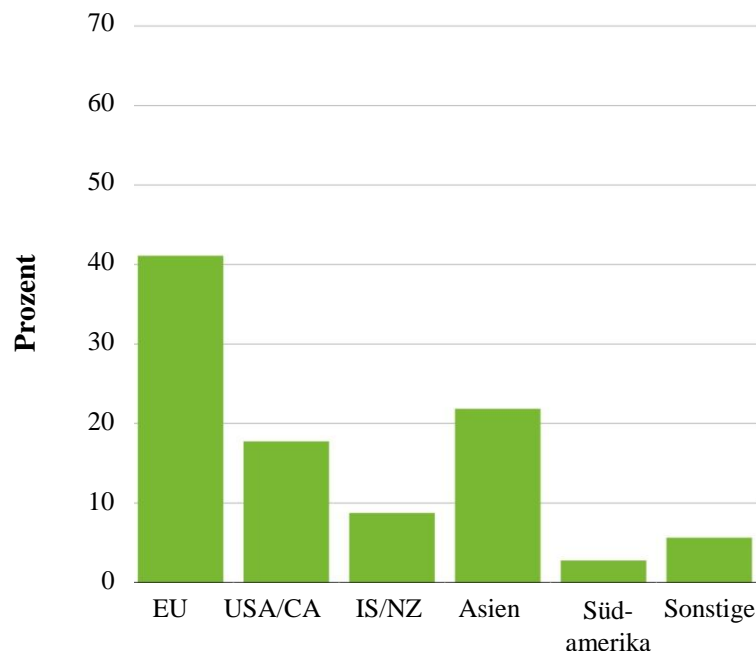
Gleichwohl verhalten sich chinesische Distributoren bei der Listung neuer Marken aus dem Süßwarenssegment risikoscheu. Sie agieren in der Regel auf der Basis eigener Erfahrungswerte und unterziehen unbekannte Produkte mehrmonatigen Markttests, die zwischen einem halben und einem Jahr dauern können. Für diese Markttests muss der Exporteur Produktproben liefern.

Die im Rahmen einer 2013 erstellten Studie befragten Distributoren beziehen ihre Waren neben den Ländern der Europäischen Union vor allem aus Asien und den USA (siehe Abbildung 7) und sind überwiegend kleinere und mittelständische Gesellschaften mit einem Jahresumsatz von bis zu 10 Mio. €. <sup>11</sup> Importeure sind nicht notwendigerweise auf Lebensmittel oder gar Süßwaren spezialisiert. Viel entscheidender ist deren Erfahrung und Know-how im Vertrieb importierter Produkte. Dazu gehört aber auch das Beziehungsnetzwerk zu potenziellen Verkaufsstellen wie größeren Supermärkten, Tankstellen, Restaurants und weiteren Gastronomiebetrieben (z. B. Hotel).

---

<sup>11</sup> BMEL (2013): Branchenbuch Food China.

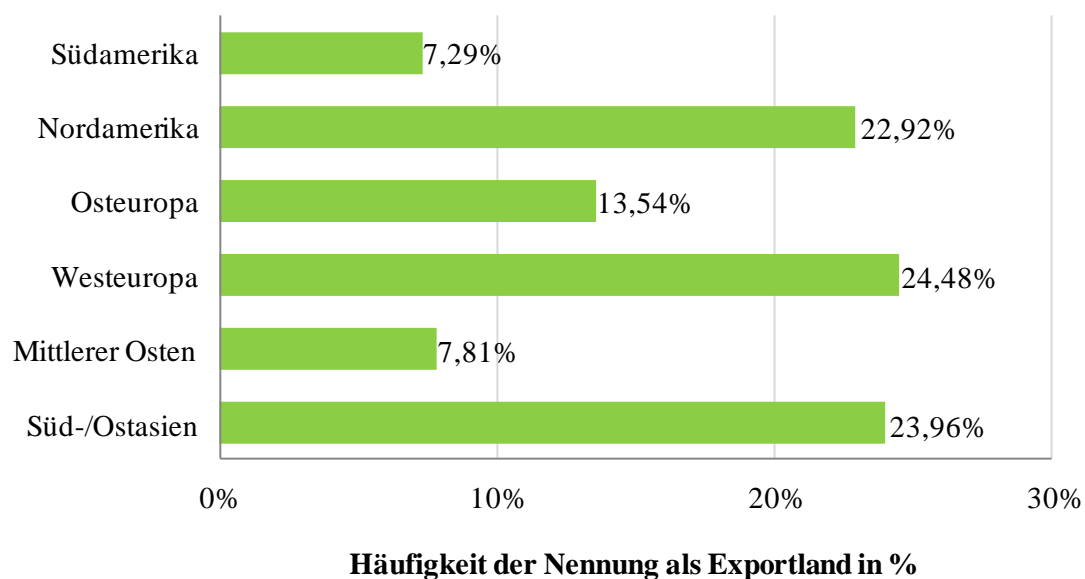
**Abbildung 7: Bezugsregionen von Distributoren für Süßwaren in China**



Quelle: Branchenbuch Food China 2013

Zu den wichtigsten Importeuren von Süßwaren für China zählen nach wie vor die asiatischen Länder. Jedoch haben auch andere Regionen der Welt bezüglich des Exportvolumens aufgeholt. Produkte aus den Ländern Westeuropas sowie aus Nordamerika werden teilweise öfter oder fast so häufig als Exportländer benannt. Das kann damit zusammenhängen, dass der Trend hin zum westlichen Lebensstil und den westlichen Ernährungsweisen weiterhin anhält. Osteuropa, Südamerika und der Mittlere Osten werden hingegen weniger häufig als Exportländer angegeben.

**Abbildung 8: Exportländer für Süßwaren des chinesischen Marktes**



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 192

### 3.4 Kurzporträts der größten lokalen Hersteller

Der chinesische Markt für Süßwaren und Snacks wird von nationalen sowie internationalen Herstellern geprägt und angetrieben; einheimische Produktion findet überwiegend in den Regionen Peking, Shanghai und Guangzhou statt (siehe auch Tabelle 2). Während in den Premiumsegmenten internationale Hersteller dominieren, wird der Süßwarenmarkt in den niedrigeren Preissegmenten von den USA und auch lokalen Erzeugern bestimmt. Bei Snacks konnten Hersteller aus Japan und Korea bedeutende Anteile erzielen. Einheimische Produzenten sind bestrebt, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen, indem sie lokalen Vorlieben und Geschmacksrichtungen besser zu entsprechen versuchen.

**Tabelle 2: Marktanteile und Umsätze Süßwarenhersteller in China**

| Unternehmen                      | 2009         | 2009 | 2010         | 2010 |
|----------------------------------|--------------|------|--------------|------|
|                                  | (US \$ Mio.) | (%)  | (US \$ Mio.) | (%)  |
| Mars Inc.                        | 1.412,9      | 16,2 | 1.565,5      | 16,5 |
| BVI Hsu-Fu-Chi Holdings Ltd.     | 371,2        | 4,3  | 412,1        | 4,3  |
| Perfetti Van Melle Group         | 364,8        | 4,2  | 394,6        | 4,2  |
| Want Want Group                  | 185,4        | 2,1  | 198,4        | 2,1  |
| Fujian Yake Food Co. Ltd.        | 158,2        | 1,8  | 181,1        | 1,9  |
| Nestlé SA                        | 143,2        | 1,6  | 166,5        | 1,8  |
| Shanghai Golden Monkey Food. Co. | 141,0        | 1,6  | 147,3        | 1,6  |
| Kraft Foods Inc.                 | 15,4         | 0,2  | 133,1        | 1,4  |
| Lotte Group                      | 123,5        | 1,4  | 128,0        | 1,3  |

| Unternehmen   | 2009         | 2009 | 2010         | 2010 |
|---|--------------|------|--------------|------|
|   | (US \$ Mio.) | (%)  | (US \$ Mio.) | (%)  |
| Ferrero Group   | 107,0        | 1,2  | 127,2        | 1,3  |
| China National Cereals, Oils & Foodstuffs Import & Export Corp. (COFCO) | 112,9        | 1,3  | 117,3        | 1,2  |
| Orion Group   | 93,6         | 1,1  | 113,5        | 1,2  |
| Bright Food (Group) Co. Ltd.  | 63,9         | 0,7  | 69,5         | 0,7  |
| Shanghai WoWo group Co. Ltd.  | 47,9         | 0,5  | 49,4         | 0,5  |
| Fujian JJW Foodstuff Co. Ltd.   | 44,2         | 0,5  | 49,0         | 0,5  |
| Beijing Jingyuan Madaje Food Co. Ltd.                                   | 47,1         | 0,5  | 48,0         | 0,5  |
| Mikakuto Co. Ltd.   | 38,6         | 0,4  | 44,0         | 0,5  |
| Shanghai Taishang Food Co. Ltd.   | 34,6         | 0,4  | 34,0         | 0,4  |
| Sonstige  | 5.217,5      | 60,0 | 5.510,2      | 58,1 |

Quelle: Euromonitor 2011

Weltweit führende Süßwarenproduzenten wie *Ferrero*, *Dove*, *Häagen Dazs* usw. sind mittlerweile in China präsent. Sie produzieren in China für den chinesischen Markt, woraus sich eine gewisse Marktdominanz entwickelt. Eine mit deutlichem Abstand führende Position im Gesamtmarkt für Süßwaren nimmt *Mars Inc.* (China) ein. Das Unternehmen investierte in den zurückliegenden Jahren im erheblichen Ausmaß in Produktentwicklung und Marketing.

### Mars Inc.

**MARS**  
incorporated

- Gegründet 1911 in den USA
- Das Unternehmen ist einer der führenden Lebensmittelhersteller der Welt und in 79 Ländern präsent.
- Mars ist spezialisiert auf die Produktion von Schokoriegeln, produziert jedoch auch andere Lebensmittel sowie Tierfutter und Pflanzenpflegeprodukte.
- Bekannte Markenprodukte sind u. a. *Mars*, *Snickers*, *Twix*, *M&M's*, *Uncle Ben's Reis*, *Pedigree*, *Seramis*.





## BVI Hsu-Fu-Chi Holdings Ltd.

- Gegründet 1978
- Mit einer Vertriebskapazität von über 30 Tsd. Tonnen sind Produkte des Unternehmens in ganz China, aber auch weltweit erhältlich. Damit ist es einer der weltweit größten Süßwarenlieferanten.



## Perfetti Van Melle Group

- Der Ursprung des Unternehmens basiert auf der Eröffnung eines Süßwarengeschäfts von Izaak Van Melle 1900 in den Niederlanden. 2001 wurde durch die Zusammenführung mit *Perfetti Spa* die *Perfetti Van Melle Group* gegründet.
- Mit 31 Produktionsstätten und 19 Tsd. Angestellten agiert das Unternehmen weltweit in über 150 Ländern.
- Bekannte Produkte sind u. a. *Mentos*, *Chupa Chups*.

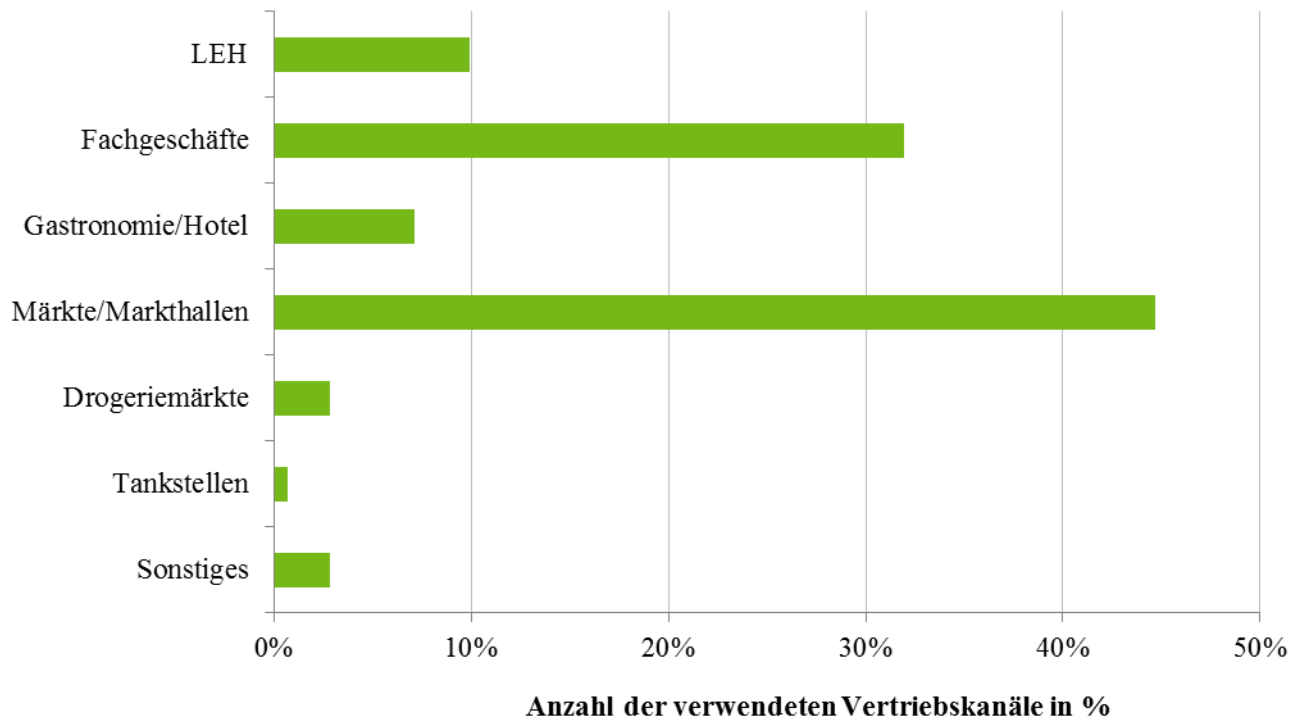


## 3.5 Vertriebswege

Der **Vertrieb** von importierten Süßwaren und Snacks wird in China durch den Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Hypermärkte) dominiert, während der Anteil kleiner Geschäfte zurückgeht (für Bsp. siehe Abbildung 10). Letztere setzen vor allem außerhalb der Ballungszentren auf einheimische Marken. Hoch verarbeitete Produkte werden insbesondere über Spezialitäten-Geschäfte und die Gastronomie vertrieben.

Durch die im Zuge der vorliegenden Studie durchgeführte Befragung werden diese Entwicklungen bestätigt (siehe Abbildung 9). Besonders Märkte und Markthallen sowie Fachgeschäfte und der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sind die Hauptvertriebsorte deutscher Süßwaren. Kioske, mobile Verkaufsstätten oder Pick´n Mix-Läden spielen der Umfrage zufolge keine Rolle beim Vertrieb.

**Abbildung 9: Vertriebskanäle importierter, deutscher Süßwaren**



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 141

**Abbildung 10: Vertriebskanäle für Lebensmittel nach Regionen (2008 – 2012)**

| Region          | Hypermärkte   |  | Supermärkte   |   | Spezialitäten-Supermärkte   |  | Convenience-Ketten   |   |
|-----------------|---|--|---|---|---|--|--|---|
|                 | National  | International  | National  | International                                   | National  | International  | National   | International   |
| <b>Norden</b>   | CRV (China Resource Vanguard)<br>Linhua                   | Auchan<br>Carrefour<br>C-Mart Premium Super<br>Ito Yokado<br>JUSCO<br>Lohao City<br>Lotte Mart<br>Lotus<br>Metro<br>RT-Mart<br>Sam's Club<br>Tesco<br>Wal-Mart | CRV (China Resource Vanguard)<br>Haoyoudou (Trust-Mart)<br>Hengzhong Supermarket<br>Hualian<br>Jinkelong<br>Lianhua<br>Meilianmei<br>Organic Farm Food<br>Hall RenRenLe<br>Shouhang<br>Shuntianfu<br>Sugou<br>WuMart<br>Yonghui | Carrefour<br>Tesco                              | April Gourmet<br>Baode Home<br>BHG<br>Cheese and Wine<br>City Shop<br>Flame Tree<br>Jenny Lou's<br>Made in Heaven<br>My Local Store (on-line)<br>Olé<br>Tang Ren Shi Yi<br>Taste Spain<br>Zhang Binggui's<br>Candy Shop | Elite Nutrition Center<br>World Health Store                 | BeijingHomeDelivery.com<br>De Run Wu Organic and Natural Store<br>Green Yard Organic Milk and Yogurt,<br>Haoyouduo (Trust-Mart)<br>Hualian<br>Jingkelong<br>Lianhua<br>Organic Farm Shop<br>Qi Yuan Indian Market                              | 7-Eleven<br>Dia                                       |
| <b>Ostküste</b> | CRV (China Resource Vanguard)<br>Lianhua<br>Nonggongshang | Auchan<br>Carrefour<br>Ito Yokado<br>Lohao City<br>Lotus<br>Metro<br>RT-Mart<br>Tesco<br>Wal-Mart  | 100 Food Town<br>CRV (China Resource Vanguard)<br>FeiDan Supermarket<br>Fresh Mart<br>Haoyouduo (Trust-Mart)<br>Hualian<br>Lianhua<br>Nonggongshang<br>Park'n'shop (Baijia)<br>Sugou<br>Top Supermarket<br>WuMart               | Carrefour<br>Pines The Market<br>Place<br>Tesco | Baode Home Delivery<br>BI Farm<br>Chef's Pantry<br>City Shop<br>My Local Store (On-line)<br>San Yang Dry Grocery Store<br>Shanghai Chateau<br>Classic Food&Wine Co. Ltd<br>Shanghai First Food Store<br>Yves Thuriès    | Amphora<br>City' super<br>Shin Sen Kan<br>World Health Store | Bhoomi Stores<br>CASA Food Market<br>E: TIME convenience store<br>Elders Fine Food Company<br>Haoyouduo (Trust-Mart)<br>Hualian<br>Lianhua<br>Nap Café<br>Organic Farm Delivery Service<br>Pretzels Plus<br>SHGROCERY<br>Smart direct (Online) | 7-Eleven<br>Dia                                       |
| <b>Süden</b>    | Lianhua   | Carrefour<br>JUSCO<br>Lotus<br>Metro<br>RT-Mart<br>Tesco<br>Wal-Mart   | CRV (China Resource Vanguard)<br>Haoyouduo (Trust-Mart)<br>Hualian<br>Lianhua<br>Parkenshop (Baijia)<br>RenRenLe<br>Xinyijia (A-Best)   |   | Aussinos<br>Corner's Deli<br>My Local Store (Online)<br>Olé   |  | Bhoomi Stores<br>Haoyouduo (Trust-Mart)<br>Organic Farm Delivery Service<br>Guangzhou / Shenzhen   | 7-Eleven<br>Walmart (Neighbourhood Market)<br>Watsons |

Quelle: Far Eastern

Für Exporteure stellt die Einbindung eines kundigen Vertriebspartners nicht zuletzt deshalb eine klare Option dar, weil die nachgeordneten Vertriebskanäle bis zum Verbraucher durch diffuse und unübersichtliche Strukturen gekennzeichnet sind. Zwischen den zahlreichen Groß- und Zwischenhändlern, die dem LEH vorgelagert sind, herrscht ein harter Preiswettbewerb. Häufig schwanken Qualität und Konstanz der Leistungen des Vertriebspartners und bergen demzufolge ein nicht unwesentliches Vertriebsrisiko. Nationale Hersteller versuchen daher zunehmend (sofern möglich), ihre Waren unter Umgehung von Zwischenhändlern direkt an die Einzelhändler zu vertreiben. Ebenso sind Distributoren von Importwaren bestrebt, die Vertriebswege schlank zu halten. Gleichwohl nimmt der Großhandel einen gewichtigen Stellenwert für Distributoren und Agenten ein. Viele der Marktmittler bedienen sich einer Doppelstrategie aus direktem und indirektem Weitervertrieb.

In den größeren Städten Chinas werden importierte Süßwaren und Snacks vor allem in der Gastronomie konsumiert, also in Bars, Cafés, Hotels und Restaurants, da die Nachfrage nach westlichen Produkten steigt und die Preissensibilität geringer ins Gewicht fällt als in den ländlichen Regionen.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist der Hauptversorger der Bevölkerung mit Lebensmitteln und Getränken sowie sonstigem täglichen Kleinbedarf. Mit rund 44 % Marktanteil dominieren Supermärkte, Discounter, kleinere Einzelhändler sowie Spezialgeschäfte die Handelslandschaft. Allerdings haben gerade diese Märkte relativ wenige importierte Waren gelistet, da ihre Kunden hauptsächlich preisensibel einkaufen und nur selten neue Produkte ausprobieren. Zudem ist die überwiegende Zahl der Supermärkte im Besitz lokaler Unternehmen, die ihre Waren von Großmärkten und regionalen Herstellern beziehen und selten selbst importieren oder von Importeuren kaufen.<sup>12</sup>

Convenience-Stores sind für Süßwaren vor allem in gehobenen Wohnvierteln ein bedeutender Vertriebsweg. Den größten Erfolg haben importierte Süßwaren in Hypermärkten (z. B. Carrefour, Metro oder Lotus), Spezialitäten-Supermärkten und Boutiquen, die sich oft in High-End-Warenhäusern oder Business-Centern befinden (siehe Abbildung 11). Zielgruppen sind vornehmlich Angestellte und Konsumenten der höheren Mittelschicht.

#### **Abbildung 11: Präsentation importierter Süßwaren im Premiumsegment im LEH**



Quelle: Far Eastern

<sup>12</sup> Euromonitor (2010); New Zealand Trade & Enterprise (2012).



Im Zuge des boomenden Online-Vertriebs steigt auch die Bedeutung des Versandhandels mit importierten Produkten wie z. B. Wein. Vor allem in den Zentren Peking, Shanghai, Guangzhou und Shenzhen können seit einigen Jahren entsprechende Lieferdienste genutzt werden. Auch werden Plattformen wie *taobao* (vergleichbar mit *ebay* / *Amazon*), *T-mall* oder *1 hao dian* zunehmend für den Vertrieb spezieller Lebensmittel genutzt.<sup>13</sup>

### 3.6 Produktplatzierungen im Handel

Die Produktplatzierung einheimischer Süßwaren erfolgt in China typischerweise in „loser“ Form, d. h. in großvolumigen Regalen zur Entnahme (siehe Abbildung 12). Einzelhändler bevorzugen Pakete mit mehreren verpackten Produkten, die einzeln an den Kunden verkauft werden (sog. *count-lines*). Hersteller investieren daher zunehmend in diese Gebindeform, da die Verpackungskosten geringer ausfallen und eine flexible Zusammenstellung von Produktvarianten möglich ist.

**Abbildung 12: Präsentation einheimischer Süßwaren im LEH**



---

<sup>13</sup> New Zealand Trade & Enterprise (2012); EUSME Centre (2011), S. 7.



Quelle: Far Eastern

Süßwaren aus dem Ausland werden in der Regel speziell für den chinesischen Markt produziert. Teilweise werden die Produkte in ihrer Zusammensetzung sogar geringfügig verändert, um chinesischen Geschmackspräferenzen nachzukommen. Viele ausländische Produkte werden original verpackt nach China importiert und über einen chinesischen Etikett-Aufkleber auf der Rückseite der Verpackung gekennzeichnet (Vorschrift für den Verkauf im Einzelhandel). Meistens sind auf diesem Etikett sowohl Importeur als auch Vertriebsgesellschaft ausgewiesen (siehe Abbildung 13).

Abbildung 13: Beispiel Etikettierung deutscher Süßwaren



Quelle: Far Eastern



Die Warenpräsentation ausländischer Produkte erfolgt im chinesischen Lebensmitteleinzelhandel üblicherweise in gesonderten Verkaufsflächen / -regalen mit entsprechender Kennzeichnung (siehe Abbildung 15). Hierdurch wird die hohe Qualität der Produkte im Premiumpreissegment hervorgehoben (siehe auch Abbildung 11).

Süßwaren aus Deutschland werden in der Regel zusammen mit anderen internationalen Produkten angeboten. Eine Unterscheidung zwischen belgischer, italienischer, französischer oder deutscher Herkunft wird im chinesischen LEH nicht gemacht. Produkte mit entsprechender Provenienz werden viel mehr als europäische Ware gehandelt. Ausnahmen gibt es dann, wenn bestimmte Länder mit besonderen Qualitäten in Verbindung gesetzt werden (z. B. Schweizer Schokolade, siehe Abbildung 14).

**Abbildung 14: Herkunftshinweise Süßwaren**



Markierung „100 % aus Europa“



Schweizer Schokolade

Quelle: Far Eastern

Da es bei Süßwaren keine oder lediglich geringe Präferenzen für ein bestimmtes Herkunftsland gibt, werden länderbezogene Promotion-Wochen, Veranstaltungen oder Werbekampagnen nur selten eingesetzt. Als eine der wenigen Ausnahmen platziert Carrefour französische Produkte konzentriert auf eine Regal-Spalte und zeichnet diese mit besonderen gelben Etiketten aus (inkl. Schriftzeichen

„Französische Artikel“). Des Weiteren präsentiert *Carrefour* „Kinder-Schokolade“ auf gesondert ausgewiesenen Verkaufsflächen bzw. -regalen.<sup>14</sup>

**Abbildung 15: Präsentation importierter Produkte im LEH**



Import-Sortiment *Carrefour*

Gelbe Schilder weisen auf „französische Produkte“ hin  
Quelle: Far Eastern

<sup>14</sup> Die Vertriebsfirma zahlt für die Präsentation der Ware ein zuvor festgelegtes Entgelt. Über den Erfolg dieser Maßnahmen kann laut Aussagen von Marktverantwortlichen bis jetzt keine Aussage getroffen werden. Es existiert auch keine Statistik seitens *Carrefour*.



Abbildung 16: Gesonderte Präsentation importierter Produkte im LEH (Promotion)



Quelle: Far Eastern

## 4 DER MARKT FÜR ZUCKERWAREN

### 4.1 Marktgröße und Preisindex

Der Markt für Zuckerwaren in China ist ein Wachstumsmarkt mit einem erwarteten Zuwachs von 8 % in 2013. Ein entscheidender Faktor für diesen Anstieg ist das allgemein höhere verfügbare Einkommen der Chinesen insbesondere in den Metropolregionen und im suburbanen Raum.

**Tabelle 3: Marktsituation Zuckerwaren und Schokolade**

| Jahr             | Produktion<br>(Tsd. Tonnen) | Umsatz<br>(100 Mio. US \$) | Gewinn<br>(100 Mio. US \$) | Umsatzsteuer<br>(100 Mio. US \$) | Exportwert<br>(100 Mio. US \$) |
|------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 2013             | 262,58                      | 179,73                     | 19,04                      | 1,30                             | 9,48                           |
| Vgl. zu 2012 (%) | 7,94                        | 17,43                      | 3,77                       | 24,88                            | 12,07                          |

Quelle: Euromonitor

**Tabelle 4: Umsatz mit Zuckerwaren in China nach Teilsegmenten (in Mio. US \$)**

| Teilsegmente                                  | 2005    | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Süßwaren insgesamt                            | 4.402,0 | 4.672,6 | 4.964,9 | 5.213,1 | 5.426,9 | 5.847,4 |
| Bonbons                                       | 1.760,1 | 1.813,2 | 1.876,4 | 1.941,7 | 1.994,3 | 2.115,7 |
| Lutscher                                      | 177,6   | 185,5   | 192,7   | 204,7   | 218,3   | 239,5   |
| Medizinische Süßwaren                         | 72,9    | 79,9    | 87,0    | 95,0    | 104,0   | 114,2   |
| Minzwaren                                     | 13,2    | 144,5   | 15,7    | 17,0    | 18,0    | 19,5    |
| Pastillen, Kaugummi,<br>Gelees und Kaubonbons | 558,9   | 609,6   | 673,0   | 756,7   | 810,9   | 902,0   |
| Toffees, Karamell und Nougat                  | 1.819,3 | 1.970,0 | 2.120,1 | 2.197,9 | 2.281,4 | 2.456,5 |

Quelle: Euromonitor

Der Markt für Zuckerwaren in China ist stark von regionalen Verzehrsgewohnheiten abhängig. So ist der Konsum von Zuckerwaren in Südchina höher als im Norden. Besonders in den Provinzen Zhejiang, Jiangsu, Anhui sowie in der Stadtregion Shanghai ist der Zuckerwarenkonsum besonders hoch. Mit einem Volumen von 4,87 Mrd. US \$ pro Jahr befindet sich dort der größte Zuckerwarenmarkt in China.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> New rural business newspaper

Gleichwohl dominieren einheimischen Produzenten den chinesischen Markt für Zuckerwaren. Internationale Firmen sind bislang vor allem auf den Märkten der Metropolregionen aktiv, während die preisgünstigeren nationalen Marken in den ländlichen Regionen vertrieben werden.

Eine führende Rolle auf dem heimischen Zuckerwarenmarkt nimmt die *BVI Hsu-Fu-Chi Holdings Ltd.* ein; der Marktanteil lag im zurückliegenden Jahr 2013 bei rund 7 %. Das Unternehmen wurde 2011 durch *Nestlé SA* übernommen, wodurch deren umfangreiche Distributions- und Marketing-Kanäle genutzt werden können. Die bereits 2009 eingeführte Marke *Dr. Bear*, die sich vornehmlich an Kinder richtet, erfuhr in den zurückliegenden Jahren besonders starke Wachstumsraten. Ende 2012 wurde die Marktposition von *BVI Hsu-Fu-Chi Holdings Ltd.* durch einen Lebensmittelskandal erschüttert.

Innerhalb der Zuckerwarensparte hat vor allem der Kaugummimarkt ein überproportionales, zweistelliges Wachstum. Im Fokus stehen dabei in erster Linie zuckerfreie Produkte, die sich aufgrund des wachsenden Gesundheitsbewusstseins bei jüngeren Konsumenten größerer Beliebtheit erfreuen und damit ein großes Marktpotential darstellen (siehe Tabelle 5). Reguläre (d. h. mit Zucker hergestellte) Produkte fallen demgegenüber in der Nachfrage eher zurück (obgleich auf hohem Niveau). Die etablierten Hersteller haben sich und ihre Marketingaktivitäten darauf eingestellt; *Mondelez* führte bspw. im September 2012 die zuckerfreie Marke *Stride* in China ein. Führend auf dem Markt bleibt gleichwohl *Wrigley Confectionery* (China) mit einem Marktanteil von rund 45 % im Jahr 2013 mit Marken wie *Extra*, *Juicy Fruit*, *Ta Ta* und *Spearmint*.

**Tabelle 5: Umsatz mit Kaugummi in China nach Teilsegmenten (in Mio. US \$)**

| Teilsegmente           | 2005    | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Kaugummis insgesamt    | 1.452,9 | 1.655,0 | 1.827,1 | 1.963,5 | 2.074,3 | 2.270,6 |
| Blasenkaugummi         | 246,6   | 253,1   | 258,6   | 263,6   | 266,7   | 277,9   |
| Streifenkaugummi       | 1.206,3 | 1.401,9 | 1.568,4 | 1.700,0 | 1.807,6 | 1.992,7 |
| Funktionelles Kaugummi | 546,0   | 709,5   | 854,1   | 964,9   | 1053,0  | 1191,4  |
| Zuckerfreies Kaugummi  | 45,2    | 49,9    | 54,3    | 58,6    | 62,8    | 69,6    |
| Gezuckertes Kaugummi   | 615,0   | 642,5   | 660,1   | 676,5   | 691,9   | 731,7   |

Quelle: Euromonitor

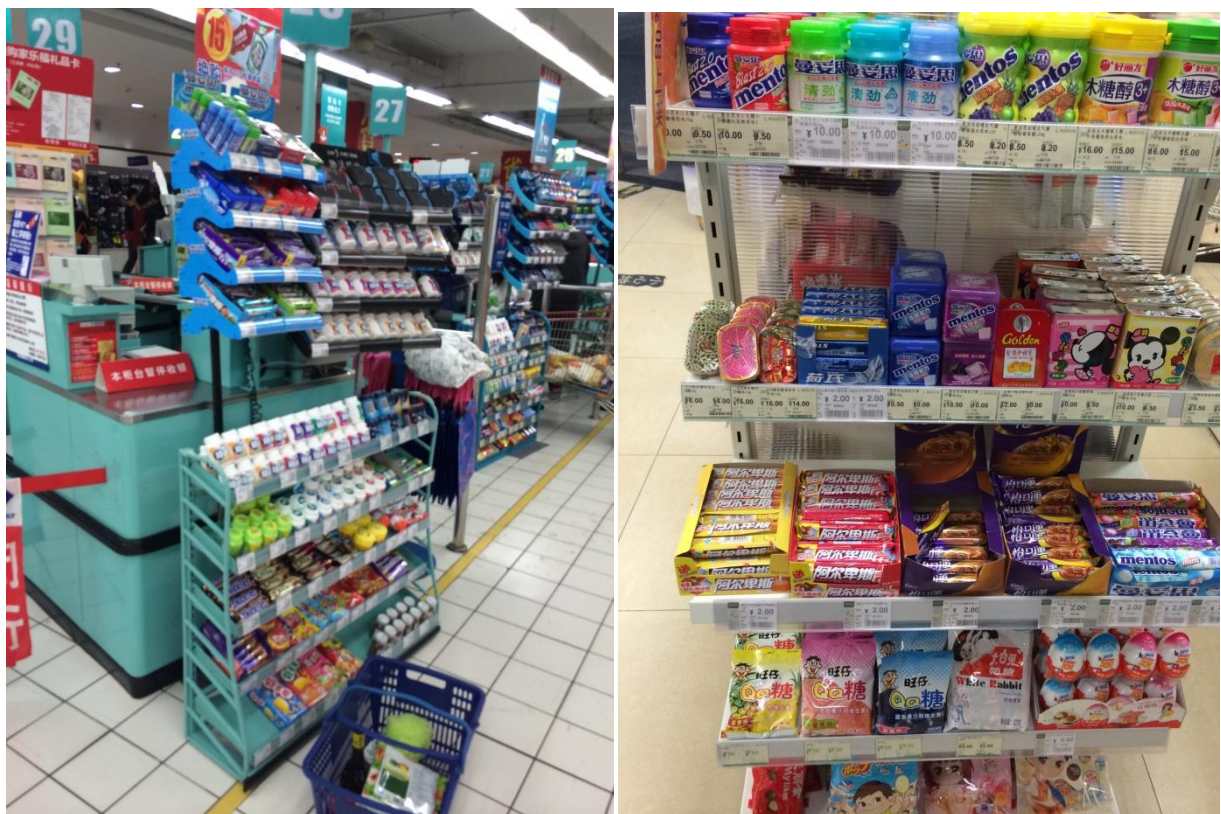
Beispielhaft sollen im Folgenden für die Produktsegmente Karamellen, Kaugummi und Pastillen Preise für namhafte Produkte aufgezeigt werden.

**Tabelle 6: Preisbeispiele namhafter Zuckerwaren**

| Zuckwarenprodukte    | RMB / kg |
|----------------------|----------|
| Alpenliebe           | 32       |
| Wrigley's doublemint | 150      |
| Yake                 | 28       |

Quelle: Far Eastern / AFC

**Abbildung 17: Produktpräsentation Zuckerwaren Kassenbereiche**



Quelle: Far Eastern



## 4.2 Konsum von Zuckerwaren

Hauptsächlich konsumieren Chinesen große Mengen an Zuckerwaren bei Festen und Veranstaltungen, wie z. B. dem Frühlingsfest, bei Hochzeiten oder Kindergeburtstagen. In der restlichen Zeit ist das Absatzvolumen für Zuckerwaren hingegen gering (ausgenommen Kaugummi).<sup>16</sup>

Speziell bei Kaugummis konsumieren Chinesen diese mit dem Ziel eines frischen Atems, als zweiten Verzehrgrund nennen sie den Zeitvertreib. Die wichtigsten Kriterien für die Kaufentscheidung bei Kaugummis sind Geschmack, Marke und Preis.<sup>17</sup> Mit zunehmendem Gesundheitsbewusstsein wachsen indes auch die Anforderungen chinesischer Konsumenten an die gesundheitsfördernden Eigenschaften von Kaugummis (Zahnpflegeeigenschaften).

Abbildung 18: Präsentation importierter Hustenbonbons im LEH



Quelle: Far Eastern

## 4.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

Besonders gern konsumieren chinesische Verbraucher Produkte, die ausgefallene Formen, bunte Farben und außergewöhnliche Geschmacksvarianten haben. So geht aus einer Befragung der Beijing Evening Newspaper hervor, dass die Geschmacksvorlieben der Konsumenten in China sehr hetero-

<sup>16</sup> Mintel Information consulting (2013)

<sup>17</sup> AHK (2010), S. 13

gen sind.<sup>18</sup> Beim Konsum von Zuckerwaren spielen neben dem Geschmack vor allem die Werbung, das Verpackungsdesign und Produktinnovationen eine gewichtige Rolle.<sup>19</sup>

Aber auch das wachsende Gesundheitsbewusstsein chinesischer Konsumenten hat einen maßgeblichen Einfluss auf das Verzehrverhalten von Zuckerwaren (s. o.). So gelten insbesondere Bonbons als zu zuckerhaltig. Nicht zuletzt aus diesem Grund wird bei der Herstellung von Zuckerwaren zunehmend auf Gesundheitsaspekte geachtet. Es werden verstärkt zuckerfreie Produkte zum Verkauf angeboten, teilweise ganz gezielt für Kinder und Jugendliche.

Weitere Trends bei den Produkt- und Geschmacksvorlieben der Chinesen sind kleinere Produktverpackungen oder Sortimente zur SB-Zusammenstellung (siehe Abbildung 19).

**Abbildung 19: SB-Sortiment Bonbons**



Quelle: Far Eastern

---

<sup>18</sup> Candychina.net; Beijing Evening Newspaper

<sup>19</sup> Beijing Evening Newspaper

## 4.4 Image von Zuckerwaren aus Deutschland / Auswertung der Befragung

China importierte im Jahr 2013 deutsche Zuckerwaren im Wert von rund 4,828 Mio. €, was einem Zuwachs von 27 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die gemessen am Einfuhrwert wichtigste Produktgruppe stellt mit großem Abstand die Gruppe der Hartkaramellen dar. Besondere Wachstumsraten verzeichneten Weichkaramelle mit einem Umsatzplus von rund 131 %, wohingegen der Einfuhrwert anderer Produktgruppen wie Husten- u. Kräuterbonbons rückläufig ist. Der Import von deutschem Kaugummi nach China spielt keine Rolle (siehe Tabelle 7).

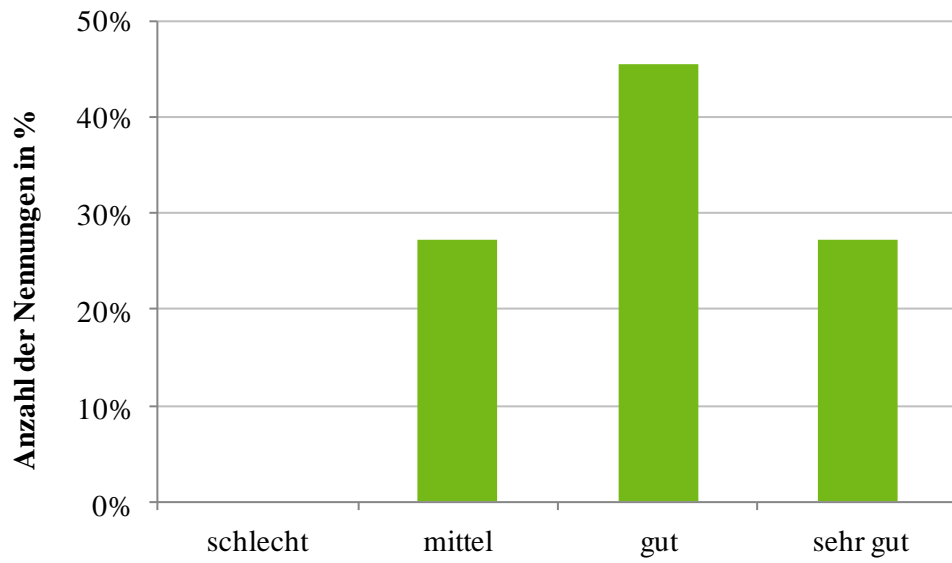
**Tabelle 7: Ausfuhr von Zuckerwaren aus Deutschland in die VR China (2012; 2013)**

| Wa-Nr.                | Produktgruppe   | Januar – Dezember 2012 |                | Januar – Dezember 2013 |                | Veränderung in % |             |
|-----------------------|---|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------|-------------|
|                       |   | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge            | Wert        |
| 1704 10 10            | Kaugummi (in Streifen und anderer) mit weniger als 60 % Zucker-gehalt                             | 0                      | 0              | 0                      | 0              |                  |             |
| 1704 90 55            | Husten-, Kräuterbonbons, -pastillen   | 11                     | 45             | 3                      | 11             | - 72,7           | - 75,6      |
| 1704 90 61            | Dragees (ohne Schokodragees)  | 4                      | 21             | 9                      | 33             | 125,0            | 57,1        |
| 1704 90 65            | Gummibonbons und Gellee-erzeugnisse, Fruchtpasten   | 189                    | 628            | 312                    | 810            | 65,1             | 29,0        |
| 1704 90 71            | Hartkaramellen, auch gefüllt  | 727                    | 2.527          | 779                    | 2.960          | 7,2              | 17,1        |
| 1704 90 75            | Weichkaramellen   | 32                     | 122            | 87                     | 282            | 171,9            | 131,1       |
| 1704 90 81            | Komprimate  | 50                     | 331            | 89                     | 544            | 78,0             | 64,4        |
| 1704 90 99            | Andere Zuckerwaren, ohne Kakaogehalt, auch Marzipan   | 38                     | 120            | 69                     | 179            | 81,6             | 49,2        |
| 2006 00 10            | Kandierte Früchte (mit Zucker haltbar gemachte Früchte, Nüsse, Fruchtschalen u. a. Pflanzenteile) | 0                      | 7              | 0                      | 9              |                  | 28,6        |
| 2006 0031             |   |                        |                |                        |                |                  |             |
| 2006 0038             |   |                        |                |                        |                |                  |             |
| <b>Ausfuhr gesamt</b> |   | <b>1.051</b>           | <b>3.801</b>   | <b>1.348</b>           | <b>4.826</b>   | <b>28,3</b>      | <b>27,0</b> |

Quelle: BDSI

Aus der dieser Studie zugrunde liegenden Befragung chinesischer Unternehmen und Sachverständiger geht klar hervor, dass deutsche Zuckerwaren in China insgesamt ein gutes Renommee haben. Demnach sprechen über zwei Drittel der Befragten deutschen Zuckerwaren ein gutes bis sehr gutes Image zu (siehe Abbildung 20).

Abbildung 20: Image deutscher Zuckerwaren



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 33

Abbildung 21: Produktpräsentation „Haribo“ im LEH (Carrefour)



Quelle: Far Eastern



## 4.5 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller

Dem Markt für Zuckerwaren werden in China stabile Wachstumsraten von jährlich 4 % prognostiziert. Auch gaben im Rahmen der durchgeführten Erhebung über die Hälfte der befragten Unternehmen an, bereits in Deutschland hergestellte Zuckerwaren zu vertreiben. Die mittelfristigen Chancen für die Erhöhung des Marktanteils deutscher Zuckerwaren in China schätzen sie ebenfalls als gut ein. Besonders vor dem Hintergrund des wachsenden Gesundheitsbewusstseins liegt erhebliches Potential in zuckerfreien Produkten, die mit alternativen Süßungsmitteln wie Xylitol oder Steviol hergestellt sind.

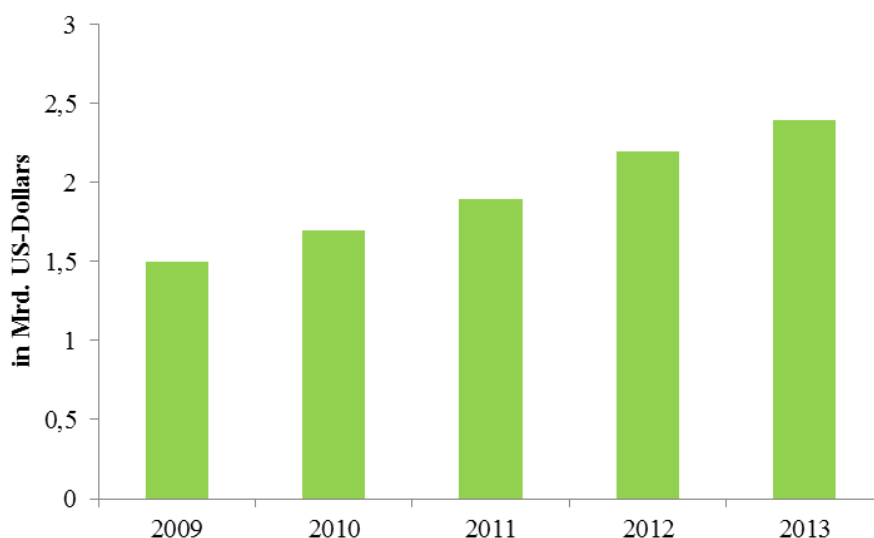
Für zukünftige Marktaktivitäten im Bereich Zuckerwaren empfiehlt es sich, eher Produkte im gehobenen Qualitätssegment anzubieten. Hierdurch lassen sich am ehesten kaufkräftige Konsumenten der Mittel- und Oberschicht in den Metropolregionen ansprechen. Des Weiteren sollten vermehrt die Verzehrgewohnheiten von Frauen berücksichtigt werden. Der durchgeführten Befragung zufolge stellt der Absatz bei den weiblichen Konsumenten zukünftig überdurchschnittliche Erfolgchancen dar. Aber auch die Etablierung von Produkten gezielt für andere Konsumentengruppen wie Teenager und Studenten sowie Erwachsene weist in China gute Marktchancen auf.

## 5 DER MARKT FÜR KAKAO- UND SCHOKOLADENWAREN

### 5.1 Marktgröße und Preisindex

Der chinesische Markt für Schokoladenwaren erfuhr im zurückliegenden Jahr bedeutende Wachstumsraten im zweistelligen Bereich (2013: 12 %). Im Vergleich zu den Vorjahren war in 2013 jedoch ein leichter Zuwachsrückgang zu verzeichnen. Ein Grund hierfür könnte die Abschwächung der chinesischen Konjunktur sein. Das gesundheitsbewusstere Verhalten der chinesischen Konsumenten, das sich vor allem in einer gesunderen Ernährungsweise und in einer stärkeren Kontrolle der individuellen Kalorienzufuhr zeigt, dürfte ebenfalls ursächlich für diese Entwicklung sein.<sup>20</sup>

**Abbildung 22: Einzelhandelsumsätze mit Schokolade (2009 – 2013)**



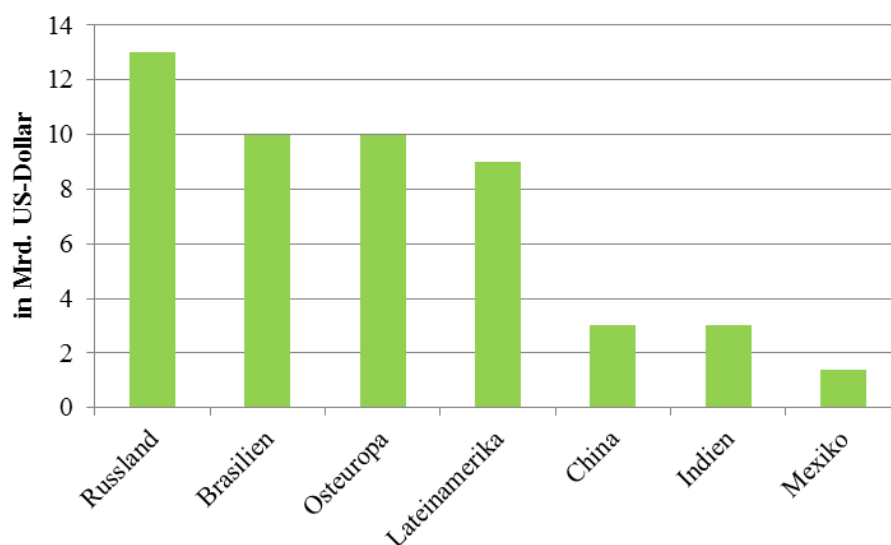
Quelle: Statista

Dem stetigen zu erwartenden Wachstum zum Trotz wird der Verbrauch für Schokoladenwaren in China weiterhin deutlich hinter dem anderer Zielmärkte zurückbleiben. Vor allem in der Russischen Föderation, Brasilien und auch im osteuropäischen Raum wird das jeweilige Marktvolumen das des chinesischen Marktes perspektivisch um ein Vielfaches übersteigen (siehe Abbildung 23).

---

<sup>20</sup> Euromonitor (2013).

**Abbildung 23: Geschätzte Größe des Marktvolumens für Schokolade in 2017**



Quelle: Statista

Insbesondere bei Schokoladenwaren dominieren in China europäische Hersteller aus der Schweiz, Italien, Frankreich und Belgien den Markt. Der Grund hierfür liegt vornehmlich in der hohen Produktqualität. Die TOP-20 der internationalen Schokoladenhersteller sind bereits auf dem chinesischen Markt präsent.

Erwartet wird, dass *Mars Foods China* seine führende Position auf dem chinesischen Markt für Schokoladenwaren weiter festigen kann; in 2013 betrug der Marktanteil rund 40 %. Das Unternehmen setzt dabei vor allem auf seine zugkräftigen Marken wie *Dove*, *M&M's* und *Snickers*, die den chinesischen Geschmackspräferenzen entsprechen. Das Marketing über TV-, Internet- und Plakatwerbung wurde konsequent ausgebaut. Dabei wurden ebenso Saisonschwerpunkte in die Strategie mit einbezogen, die nicht direkt der chinesischen Tradition entsprechen (Weihnachten, Valentinstag), um jüngere Konsumenten anzusprechen. *Mars* hat darüber hinaus sein Distributionsnetzwerk weiter ausgebaut, um auch die sub-urbanen Räume bedienen zu können, und setzt beim Vertrieb neben dem klassischen Shophandel auch verstärkt den Internethandel ein.

**Tabelle 8: Umsatz mit Schokoladenwaren in China nach Teilsegmenten (in Mio. US \$)**

| Teilsegmente                         | 2005  | 2006  | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    |
|--------------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|
| Schokolade insgesamt                 | 810,4 | 903,2 | 1.006,8 | 1.115,0 | 1.221,7 | 1.370,8 |
| Einzel verpackte Schokoladenprodukte | 114,6 | 126,6 | 139,3   | 153,9   | 165,6   | 183,0   |
| Countlines                           | 90,0  | 108,1 | 129,4   | 151,1   | 180,8   | 212,6   |
| Tablettenform                        | 323,3 | 345,5 | 372,0   | 404,1   | 431,8   | 469,6   |
| Box-Sortimente                       | 282,5 | 323,0 | 366,2   | 405,9   | 443,7   | 505,6   |

Quelle: Euromonitor

Beispielhaft werden im Folgenden Preise für namhafte Produkte aufgezeigt:

**Tabelle 9: Preisbeispiele namhafter Kakao- und Schokoladenwaren**

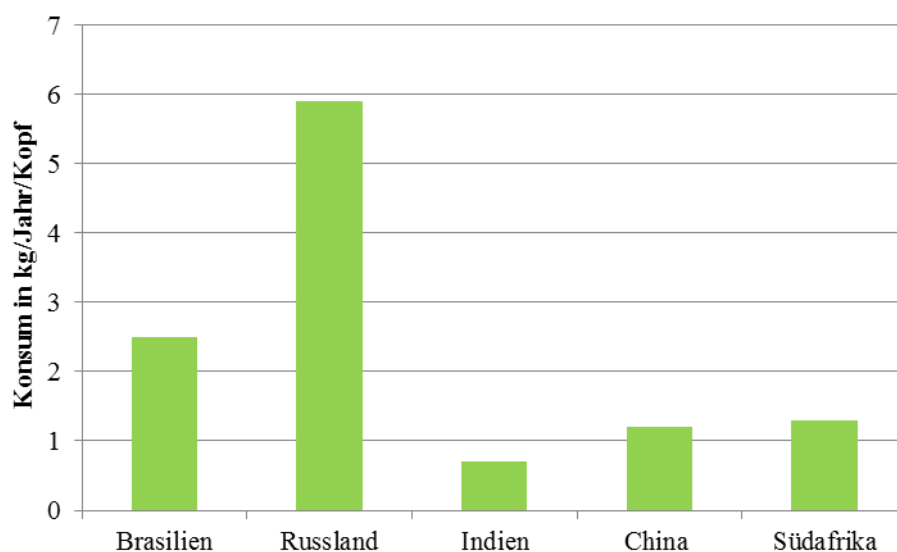
| Kakao- und Schokoladenprodukte | RMB / kg |
|--------------------------------|----------|
| FERRERO Rocher                 | 239      |
| Dove                           | 175      |
| Hershey's Kisses               | 156      |

Quelle: Far Eastern / AFC

## 5.2 Konsum von Kakao- und Schokoladenwaren

Im Vergleich zu den übrigen BRICS-Staaten ist der Konsum von Kakao- und Schokoladenwaren in China unterdurchschnittlich ausgeprägt. Mit jährlich rund 1,1 kg lag der Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr 2011 bedeutend hinter dem Brasiliens (2,5 kg) sowie vor allem Russlands (5,9 kg) zurück (siehe Abbildung 24) und gehört mit zu den niedrigsten weltweit. Die im Zuge der vorliegenden Studie durchgeführte Befragung bestätigt diesen Trend: So bietet lediglich ein Drittel der befragten chinesischen Unternehmen deutsche Kakao- und Schokoladenwaren an.

**Abbildung 24: Pro-Kopf-Verbrauch von Kakao- und Schokoladenwaren in den BRICS-Staaten (2013)**



Quelle: Confectionery News/ Euromonitor; Südafrika 2011

Chinesische Verbraucher kaufen Schokoladenartikel meist nicht für sich selbst, sondern als Geschenk vornehmlich bei Hochzeiten. Hierbei werden qualitativ hochwertige und hochpreisige Produkte verschenkt. Marktführer im Marktsegment „Hochzeitsschokolade“ sind *Ferrero* und *Hershey's*. Im Jahr 2012 lag der Umsatz von *Ferrero* bei 2,5 Mrd. €, wobei der Großteil in der Sparte „Hochzeitsschokolade“ umgesetzt wurde.<sup>21</sup>

### 5.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

Chinesische Verbraucher bevorzugen Schokolade mit einem geringen Zuckeranteil.<sup>22</sup> Neben dem Geschmack sind für die chinesischen Konsumenten Konsistenz und Qualität der Schokoladenwaren von Bedeutung. Aus diesem Grund werden insbesondere internationale Schokoladenmarken nachgefragt, die neben der favorisierten Premium-Qualität die gewünschten Geschmacksrichtungen haben. Vor allem der Premium-Markt ist dominiert von internationalen, insbesondere europäischen Herstellern (Abbildung 25 und Abbildung 26).

Eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung für ein kakao- bzw. schokoladenhaltiges Produkt spielt auch die Verpackung. Wie bereits erwähnt, werden Schokoladenartikel häufig zu Hochzeiten verschenkt. Deswegen verbinden viele Chinesen Schokolade mit Romantik und können mit entsprechenden Verpackungsdesigns gut angesprochen werden.

Weiterhin unterscheiden sich die Verzehrgeohnheiten der chinesischen Verbraucher von denen der Europäer. In China werden kleine Verpackungen präferiert, da punktuell nur sehr kleine Mengen Schokolade verzehrt werden. Schokoladentafeln oder sonstige größere Gebinde werden vergleichsweise selten gekauft.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> China Food Newspaper

<sup>22</sup> Science and Technology of Food Industry, S. 108

<sup>23</sup> Hebei Daily paper; Sina Financial Website

Abbildung 25: Produktpräsentation internationale Schokoladenwaren im LEH (Beispiele)



Quelle: Far Eastern



Abbildung 26: Schokoladenwaren Premiumsegment (Beispiele)



Quelle: Far Eastern

Größere Hersteller wie *Ferrero* tendieren verstärkt dazu, das Markenbewusstsein chinesischer Konsumenten für ihre Produktmarken zu schärfen. Sie setzen dabei zunehmend auf spezialisierte, vom übrigen Importangebot abgehobene Promotion-Aktionen im Lebensmitteleinzelhandel (siehe Abbildung 27).



Abbildung 27: Präsentation „Kinder“ (Ferrero), „Dove“ (Mars), „Kisses“ (Hershey's)



Quelle: Far Eastern

## 5.4 Image von Kakao- und Schokoladenwaren aus Deutschland/ Auswertung der Befragung

China importierte im Jahr 2013 deutsche Kakao- und Schokoladenwaren im Wert von rund 23,314 Mio. €; insbesondere bei den nicht alkoholhaltigen Pralinen wurde gegenüber dem Vorjahr ein bedeutender Zuwachs (+ 630,7 %) verzeichnet (siehe Tabelle 10).

**Tabelle 10: Ausfuhr von Kakao- und Schokoladenwaren aus Deutschland in die VR China**

### a) Schokoladenwaren unterteilt nach Produktgruppen

| Wa-Nr.                | Produktgruppe  | Januar – Dezember 2012 |                | Januar – Dezember 2013 |                | Veränderung in % |             |
|-----------------------|--|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------|-------------|
|                       |  | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge            | Wert        |
| 1704 90 30            | Weißer Schokolade  | 49                     | 259            | 75                     | 345            | 53,1             | 33,2        |
| 1806 31 00            | Schokoladenerzeugnisse, Tafeln, Standen oder Riegel, gefüllt   | 2.536                  | 11.235         | 3.239                  | 13.543         | 27,7             | 20,5        |
| 1806 32 10            | Schokoladenerzeugnisse, Tafeln, Standen oder Riegel, nicht gefüllt, mit Zusatz von Getreide, Früchten oder Nüssen                                  | 133                    | 748            | 340                    | 1439           | 155,6            | 92,4        |
| 1806 32 90            | Anderer Schokoladenerzeugnisse, Tafeln, Standen oder Riegel, nicht gefüllt, (auch mit anderen Zusätzen)  | 201                    | 1.406          | 459                    | 2.200          | 128,4            | 57,9        |
| 1806 90 11            | Pralinen, alkoholhaltig  | 9                      | 148            | 5                      | 52             | - 44,4           | - 64,9      |
| 1806 90 19            | Pralinen, nicht alkoholhaltig  | 79                     | 437            | 389                    | 3.555          | 392,4            | 713,5       |
| 1806 90 31            | Anderer Schokoladenerzeugnisse, gefüllt (z. B. auch Schokonüsse)   | 51                     | 437            | 33                     | 245            | - 35,3           | - 58,3      |
| 1806 90 39            | Anderer Schokoladenerzeugnisse, nicht gefüllt (z. B. auch Dragees mit Schokokern)  | 71                     | 427            | 98                     | 559            | 38,0             | 30,9        |
| 1806 90 50            | Kakaohaltige Zuckerwaren und entsprechende kakaohaltige Zubereitungen auch auf der Grundlage von Zuckeraustauschstoffen (Marzipanwaren unter 25 %) | 21                     | 99             | 19                     | 59             | - 9,5            | - 40,4      |
| <b>Ausfuhr gesamt</b> |  | <b>3.150</b>           | <b>15.346</b>  | <b>4.657</b>           | <b>22.017</b>  | <b>47,8</b>      | <b>43,5</b> |

## b) Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse unterteilt nach Produktgruppen

| Wa-Nr.                | Produktgruppe  | Januar – Dezember 2012 |                | Januar – Dezember 2013 |                | Veränderung in % |               |
|-----------------------|--|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------|---------------|
|                       |  | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge            | Wert          |
| 1803 20 00            | Kakaomasse ganz oder teilweise entfettet                           | 198                    | 630            |                        |                |                  |               |
| 1804 00 00            | Kakaobutter, -fett, -öl  | 0                      | 8              | 0                      | 8              |                  | 0,0           |
| 1805 00 00            | Kakaopulver ohne Zusatz von zucker oder anderen Süßmitteln         | 1                      | 9              | 100                    | 145            | 9.900,0          | 1.511,1       |
| 1806 10 15            | Kakaopulver mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln          | 3                      | 9              | 0                      | 2              | - 100,0          | - 77,8        |
| 1806 10 20            |  |                        |                |                        |                |                  |               |
| 1806 10 30            |  |                        |                |                        |                |                  |               |
| 1806 20 10            | Schokoladenmasse (Kakaobutter und Milchfett von ≥ 31 %)            | 45                     | 167            | 139                    | 426            | 208,9            | 155,1         |
| 1806 20 30            | Schokoladenmasse (Kakaobutter und Milchfett von 25% bis < 31 %)    | 97                     | 218            | 113                    | 270            | 16,5             | 23,9          |
| 1806 20 50            | Schokoladenmasse (Kakaobutter und Milchfett von 18 % bis < 25 %)   | 0                      | 4              | 0                      | 4              |                  | 0,0           |
| 1806 20 70            | „chocolate-milk-crumb“ genannte Zubereitungen                      | 0                      | 2              | 0                      | 2              |                  | 0,0           |
| 1806 20 80            | Kakaoglasur  | 0                      | 0              | 0                      | 3              |                  |               |
| 1806 20 95            | Anderer kakaohaltige Halberzeugnisse (Nougatmasse, Streusel, usw.) | 10                     | 32             | 24                     | 80             | 140,0            | 150,0         |
| <b>Ausfuhr gesamt</b> |  | <b>354</b>             | <b>1.079</b>   | <b>376</b>             | <b>940</b>     | <b>6,2</b>       | <b>- 12,9</b> |

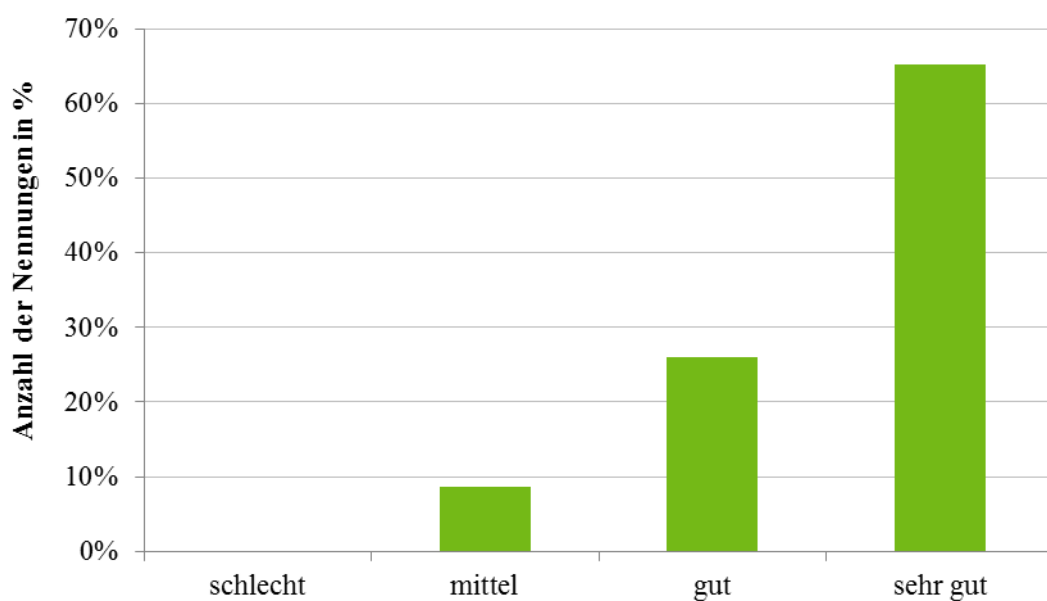
## c) Kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen unterteilt nach Produktgruppen

| Wa-Nr.                | Produktgruppe   | Januar – Dezember 2012 |                | Januar – Dezember 2013 |                | Veränderung in % |               |
|-----------------------|---|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------|---------------|
|                       |   | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge            | Wert          |
| 1806 90 60            | Kakaohaltige Brotaufstriche                             | 147                    | 442            | 116                    | 349            | - 21,1           | - 21,0        |
| 1806 90 70            | Kakaohaltige Zubereitungen zum Herstellen von Getränken | 13                     | 103            | 0                      | 8              | - 100,0          | - 92,2        |
| <b>Ausfuhr gesamt</b> |   | <b>160</b>             | <b>545</b>     | <b>116</b>             | <b>357</b>     | <b>- 27,5</b>    | <b>- 34,5</b> |

Quelle: BDSI

Die Beliebtheit von kakao- und schokoladenhaltigen Produkten ist in den letzten Jahren in China stark angestiegen.<sup>24</sup> Aus diesem Grund kann das Image als sehr gut bewertet werden (siehe Abbildung 28). Im Vergleich zu den anderen hier beleuchteten Produktkategorien ist bei diesen Produkten die höchste Beliebtheit importierter Süßwaren zu verzeichnen, was vermutlich auf die sehr hohe Qualität ausländischer Produkte aber auch auf die immensen Werbemaßnahmen und Imagekampagnen einiger Hersteller zurückgeführt werden kann.<sup>24</sup>

**Abbildung 28: Image von deutschen Kakao- und Schokoladenwaren**



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 23

Die **Warenpräsentation** deutscher Schokoladenwaren erfolgt aufgrund der hohen Qualitätsanmutung und des Premiumpreises sehr häufig im separaten (*imported*) Sortiment. Deutsche Produkte (z. B. *Ritter Sport*) sind üblicherweise mit schweizer oder belgischer Schokolade vermischt. Die Produktkennzeichnung wird dabei nicht selten im gesetzlichen Mindestmaß auf Chinesisch angegeben, darüber hinaus werden jedoch deutsche oder englische Originalbezeichnungen beibehalten. Auch die ausländische (deutsche) Herkunft ist mittels eines Farbemblems deutlich hervorgehoben (siehe Abbildung 29).

---

<sup>24</sup> AHK (2010), S. 7

**Abbildung 29: Ritter Sport (Alfred Ritter GmbH) im LEH**



Quelle: Far Eastern

## 5.5 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller

Der Schokoladenkonsum in China ist, gemessen am Pro-Kopf-Verbrauch, im weltweiten Vergleich sehr gering. Gleichwohl verspricht, angesichts der hohen Bevölkerungszahl, allein ein geringer Anstieg der individuellen Nachfrage einen bedeutenden Umsatzschub.

Schokoladenwaren wird daher in den kommenden Jahren ein ordentliches Wachstum vorausgesagt (siehe Tabelle 11). So bewerten chinesische Unternehmen die mittelfristigen Chancen für die Erhöhung des Marktanteils in China als sehr gut. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass führende Handelsunternehmen weiter in den suburbanen Raum expandieren, um diese noch wenig erschlosse-



nen Märkte zu nutzen. Zum anderen spielt der Konsumtrend von Premium-Artikeln bei der wachsenden Mittelschicht eine maßgebliche Rolle.<sup>25</sup>

**Tabelle 11: Umsatz mit Schokoladenwaren in China nach Teilsegmenten (Prognose)**

| Teilsegmente                         | Jährliche Wachstumsrate |
|--------------------------------------|-------------------------|
|                                      | 2011-2016               |
| Schokolade insgesamt                 | 6,3                     |
| Einzel verpackte Schokoladenprodukte | 5,7                     |
| Countlines                           | 9,2                     |
| Tablettenform                        | 4,0                     |
| Box-Sortimente                       | 7,2                     |

Quelle: Euromonitor

Aus diesem Grund sollten zukünftig Produkte im höherpreisigen Segment angeboten werden, da Mittel- und Oberschicht die wichtigsten Kundengruppen für Schokoladenwaren darstellen. Als weitere wichtige Konsumentengruppen sind zudem Frauen, Teenager und Studenten zu nennen. Schokoladenartikel sind ein beliebtes Geschenk bei Feiern, Festen und hier insbesondere bei Hochzeiten (siehe Abbildung 30), weswegen für solche Anlässe Produkte entwickelt werden sollten.

Vor diesem Hintergrund ist der Faktor Qualität für deutsche Süßwarenhersteller von entscheidender Bedeutung, um auf dem chinesischen Süßwarenmarkt zukünftig erfolgreich zu sein. Dies betrifft auch und nicht zuletzt die aktive Bewerbung der jeweiligen Inhaltsstoffe als „importiert“, vor allem in Bezug auf die in China in den zurückliegenden Jahren skandalbelastete Milch.

---

<sup>25</sup> Euromonitor (2013).

Abbildung 30: Hochzeits- und Geschenkartikel Premiumsegment



Quelle: Far Eastern



## 6 DER MARKT FÜR FEINE BACKWAREN

### 6.1 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Die Produktion feiner Backwaren in China war in den zurückliegenden Jahren durch hohe Wachstumsraten gekennzeichnet. Allein für 2014 wird eine Umsatzsteigerung von bis zu 16 % auf ca. 25 Mrd. US \$ erwartet. Diese Entwicklung wurde und wird gestützt von einer wachsenden Inlandsnachfrage, hohen Privatinvestitionen, dem Zufluss ausländischen Kapitals und einem dadurch bedingt höheren Output.

**Tabelle 12: Marktsituation feine Backwaren**

| <b>Jahr</b>      | <b>Produktion<br/>(Tsd. Tonnen)</b> | <b>Umsatz<br/>(100 Mio. US \$)</b> | <b>Profit<br/>(100 Mio. US \$)</b> | <b>Umsatzsteuer<br/>(100 Mio. US \$)</b> | <b>Exportwert<br/>(100 Mio. US \$)</b> |
|------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|--|
| 2013             | 704                                 | 228,63                             | 2,98                               | 1,71                                     | 3,86                                   |
| Vgl. zu 2012 (%) | 0                                   | 14,80                              | 19,57                              | 21,00                                    | - 8,48                                 |

Quelle: Euromonitor

Für ausländische Hersteller feiner Backwaren wurde der chinesische Markt in den vergangenen Jahren zunehmend interessant. 2010 übernahm *Kraft (Mondelez International)* den britischen Süßwarenhersteller *Cadbury plc*, baute dessen Engagement in China aus und platzierte eine Reihe neuer Produkte auf dem Markt.

Im Marktumfeld für Süßwaren wird davon ausgegangen, dass *Mondelez* seine führende Stellung auf dem Markt für feine Backwaren weiter ausbauen wird (Marktanteil 2013: rund 16 %). Das Unternehmen verfolgt dabei eine Mehrmarkenstrategie mit Labels wie *Oreo*, *Ritz*, *Prince*, *Pacific* und *Uguan*. Damit deckt *Mondelez* die gesamte Breite des Marktsegments für feine Backwaren ab. Alle genannten Marken genießen ein gutes Image bei chinesischen Konsumenten und gelten als qualitativ hochwertig. *Oreo* ist die Kernmarke von *Mondelez China Inc.* mit rund 62 % Umsatzanteil. Aber auch *Prince*, *TUC* und *Pacific* weisen stabile Wachstumsraten auf. Um die steigende Nachfrage zu bedienen, wurden die Produktionskapazitäten ausgebaut. Im Juli 2012 eröffnete *Mondelez* in Peking die größte *Oreo*-Produktionsstätte weltweit, mit einem Investment von rund 15 Mio. US \$.

## Mondelez International

- Wurde 1903 in den USA gegründet als *Kraft Foods* (Umbenennung 2012)
- Das Unternehmen ist Europas größter Chocolatier und Kekshersteller, der zweitgrößte Anbieter von Süßwaren und Kaffee und der drittgrößte Produzent von Kaugummi und damit der drittgrößte Nahrungsmittelhersteller der Welt.
- Bekannte Marken sind u. a. *Oreo, Milka Tassimo, Jacobs, Philadelphia.*



Mit der Übernahme von 60 % der *Hsu Fu Chi International Ltd.* im Dezember 2011 und der Beteiligung an *Yinlu* ist auch *Nestlé* auf dem chinesischen Markt für feine Backwaren von Bedeutung. Beide Zukäufe stärkten die Position des Schweizer Konzerns gegenüber dem Wettbewerber *Mondelez* auf dem chinesischen Süßwarenmarkt.

Beispielhaft werden im Folgenden Preise für namhafte Produkte in der Produktkategorie feine Backwaren aufgezeigt:

**Tabelle 13: Preisbeispiele namhafter feiner Backwaren (Verkaufspreise)**

| feine Backwaren          | RMB / kg |
|--------------------------|----------|
| <i>Oreo</i>              | 40       |
| <i>Kraft Food Danone</i> | 29       |
| <i>Lotus</i>             | 76       |

Quelle: Far Eastern / AFC

## 6.2 Konsum von feinen Backwaren

Der Konsum feiner Backwaren hat in der Volksrepublik in den zurückliegenden Jahren deutlich zugenommen. Ursächlich hierfür sind steigende Einkommen und eine wachsende Anzahl an unterschiedlichen Kunden- bzw. Zielgruppen: eine wachsende Anzahl junger Menschen bevorzugt Kekse o. ä. anstelle von Knabberartikeln und Snacks.

Ogleich bei chinesischen Verbrauchern zunehmend der Gesundheitsaspekt an Bedeutung gewinnt, wird auch der Genussfaktor immer wichtiger. Zugleich sind feine Backwaren im Alltag nicht länger nur Ersatz für reguläre Backwaren, sondern eine angemessene „Belohnung“ in der Pause. Auch wird der Konsum durch besondere Feiertage und Ereignisse wie Valentinstag oder Weihnachten gesteigert. Die Hersteller feiner Backwaren bedienen diese Nachfragetrends erfolgreich durch spezielle Geschenkboxen (siehe Abbildung 31).

**Abbildung 31: Geschenkboxen feine Backwaren (Beispiele)**



Quelle: Far Eastern

### 6.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

Der wichtigste Kauffaktor für chinesische Verbraucher ist bei feinen Backwaren der Geschmack. Laut einer Studie sind besonders Kekse mit Marmelade bzw. Obstgelee, mit Cremefüllung und mit Schokolade beliebt. Aber auch salzige Kräcker oder Backwaren mit Gemüsegeschmack werden ger-



ne gekauft. Wegen der vielfältigen Geschmackvorlieben sowie der Neugier auf neue Produkte bieten Hersteller von feinen Backwaren verschiedene Produktvariationen auf dem chinesischen Markt an. So gibt es von *Kraft Foods* z. B. Kekse mit Grüntee-, Eiscreme-, Mango- oder Mandarinsgeschmack.<sup>26</sup> Aber auch der Gesundheitsaspekt spielt bei den Vorlieben der chinesischen Verbraucher eine nicht unwesentliche Rolle: Bedient werden diese Präferenzen bspw. über Produkte mit Sesam- und Jujube<sup>27</sup>-Geschmack, beide hergestellt von *Kraft Foods*.<sup>28</sup> Bei anderen Produkten wie z. B. *Oreo* haben Herstellerunternehmen den Zuckergehalt reduziert und auf kleinere Verpackungseinheiten umgestellt.<sup>29</sup>

**Abbildung 32: Feine Backwaren – Einheimische und Importware im LEH (Beispiele)**



Importware



Chinesische Produkte

<sup>26</sup> Beijing Zhengda United Investment Co., Ltd.

<sup>27</sup> Die Chinesische Jujube oder auch Chinesische Rote Dattel oder Azufaifa ist eine Pflanzenart aus der Familie der Kreuzdorngewächse. Die Früchte sind oval, haben eine rote Farbe und schmecken mild-süß oder leicht säuerlich. Sie gelten in China seit vielen Jahren als Arzneipflanze. Aus den getrockneten Früchten wird Tee hergestellt, der bei Erkältungskrankheiten eingesetzt werden kann.

<sup>28</sup> The Wall Street Journal; Icoo.com

<sup>29</sup> Bruno Lannes (2012)



Oreo (Mondelez China)



Taiwanische / chinesische Produkte

Quelle: Far Eastern

**Abbildung 33: Feine Backwaren – gesonderte Platzierung Importware (Beispiele)**



Quelle: Far Eastern



## 6.4 Image von feinen Backwaren aus Deutschland / Auswertung der Befragung

China importierte im Jahr 2013 feine Backwaren aus Deutschland mit einem Wert von rund 5,22 Mio. €. Dies entspricht einem Zuwachs von 50,1 % gegenüber dem Vorjahr. Zu der am Einfuhrwert gemessenen wichtigsten Produktgruppe zählt dabei Kekse und Waffeln (siehe Tabelle 14).

**Tabelle 14: Ausfuhr von feinen Backwaren aus Deutschland in die VR China (2012; 2013)**

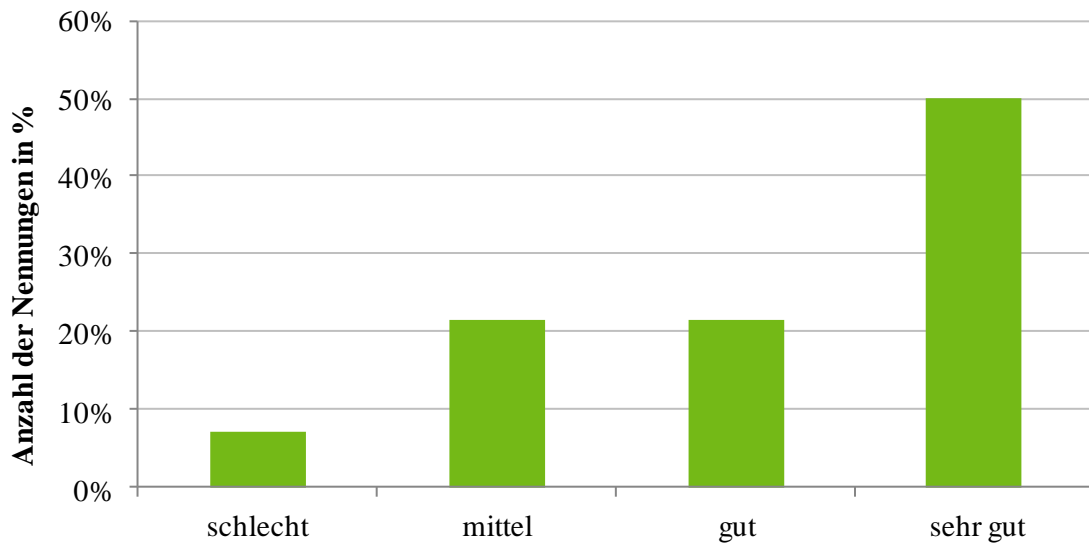
| Wa-Nr.                | Produktgruppe   | Januar – Dezember 2012 |                | Januar – Dezember 2013 |                | Veränderung in % |             |
|-----------------------|---|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------|-------------|
|                       |   | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge            | Wert        |
| 1905 10 00            | Knäckebrot  | 2                      | 15             | 5                      | 19             | 150,0            | 26,7        |
| 1905 20 10            | Leb-, Honigkuchen u. ä. Waren                               | 4                      | 30             | 6                      | 32             | 50,0             | 6,7         |
| 1905 20 30            |   |                        |                |                        |                |                  |             |
| 1905 31 11            | Keks-, Gebäck-, Waffelriegel, Catering                      | 6                      | 55             | 8                      | 41             | 33,3             | - 25,5      |
| 1905 32 11            |   |                        |                |                        |                |                  |             |
| 1905 31 19            | Kekse, Waffeln, Mischungen mit Kakao- und Schokoladenglasur | 718                    | 2.015          | 822                    | 2.634          | 14,5             | 30,7        |
| 1905 32 19            |   |                        |                |                        |                |                  |             |
| 1905 31 30            | Butterkekse, -gebäck  | 89                     | 400            | 129                    | 471            | 44,9             | 17,8        |
| 1905 31 91            | Doppelkekse mit Füllung (Sandwichgebäck)                    | 24                     | 68             | 72                     | 259            | 200,0            | 280,9       |
| 1905 31 99            | Andere Kekse, nicht überzogen (inkl. Müsliriegel)           | 240                    | 660            | 418                    | 1.409          | 74,2             | 113,5       |
| 1905 32 91            | Gesalzene, gewürzte Waffeln, auch gefüllt                   | 0                      | 3              | 0                      | 0              |                  | - 100,0     |
| 1905 32 99            | Andere Waffeln  | 75                     | 218            | 95                     | 277            | 26,7             | 27,1        |
| 1905 40 10            | Zwieback (ohne geröstetes Brot)                             | 2                      | 13             | 1                      | 8              | - 50,0           | - 38,5      |
| 1905 40 90            | Geröstetes Brot u. a. geröstete Waren                       | 0                      | 0              | 16                     | 70             |                  |             |
| <b>Ausfuhr gesamt</b> |   | <b>1.160</b>           | <b>3.477</b>   | <b>1.572</b>           | <b>5.220</b>   | <b>35,5</b>      | <b>50,1</b> |

Quelle: BDSI

Feinen Backwaren aus dem Ausland, insbesondere auch aus Deutschland, haben in China ein positives Image (siehe Abbildung 34). Im Rahmen der dieser Studie zugrunde liegenden Erhebung bewertet die Hälfte der Befragten das Image feiner Backwaren als sehr gut.



**Abbildung 34: Image deutscher feiner Backwaren in China**



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 14

**Abbildung 35: Präsentation Leibniz-Keks (Bahlsen) im LEH**



Quelle: Far Eastern

## 6.5 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller

Künftig wird für feine Backwaren das Wachstum moderater ausfallen als in den vergangenen Jahren (+5 %). Gleichwohl werden Konsumenten angesichts steigender Einkommen auch weiterhin hochpreisige feine Backwaren kaufen.

Allgemein gelten die Eintrittsbarrieren in den chinesischen Markt für feine Backwaren als gering. Allerdings dürfte für neue Wettbewerber der Markteintritt ungleich schwerer sein als für etablierte Marktteilnehmer, da die Anforderungen an Technologie und Produktion v. a. im Premiumsegment als sehr hoch gelten. Nicht zuletzt aus diesem Grund sehen chinesische Unternehmen und Importeure mittelfristig nur geringe Chancen für eine Erhöhung des Marktanteils bei feinen Backwaren aus Deutschland.

Einen deutlichen Wettbewerbsvorteil haben diejenigen international agierenden Unternehmen, die über Produktionsstätten in China verfügen. Sie weisen sehr viel günstigere Kostenstrukturen auf als Hersteller von feinen Backwaren, die ihre Produkte importieren. Als größte Markteintrittsbarriere gilt daher der fehlende Zugang zu Produktionskapazitäten in China.

Um aus deutscher Sicht trotzdem an dem chinesischen Markt für feine Backwaren partizipieren zu können, sollten Produkte speziell auf die Bedürfnisse der Mittel- und Oberschicht zugeschnitten werden (Premiumsegment, Verpackungsgröße und -gestaltung, Produktkreationen für bestimmte Anlässe, Geschmacksvorlieben, Gesundheitsaspekt u. a.). Zudem sollten vermehrt die Bedürfnisse von weiblichen Konsumenten berücksichtigt werden, da Frauen das höchste Nachfragepotential aufweisen.

## 7 DER MARKT FÜR KNABBERARTIKEL

### 7.1 Marktgröße und Preisindex

Innerhalb der zurückliegenden Dekade erfuhr die chinesische Knabberartikelindustrie Wachstumsraten von jährlich bis zu 16 %. Im Jahr 2013 erreichten die Umsätze eine Größenordnung von rund 125 Mrd. US \$. Ursächlich hierfür ist die weitgehend stabile Nachfrage auf dem Inlandsmarkt. Durch die auch künftig steigenden Einkommen der Mittel- und Oberschicht wird für die nächsten Jahre süßen und herzhaften Snacks ein konstantes Wachstum zugeschrieben.

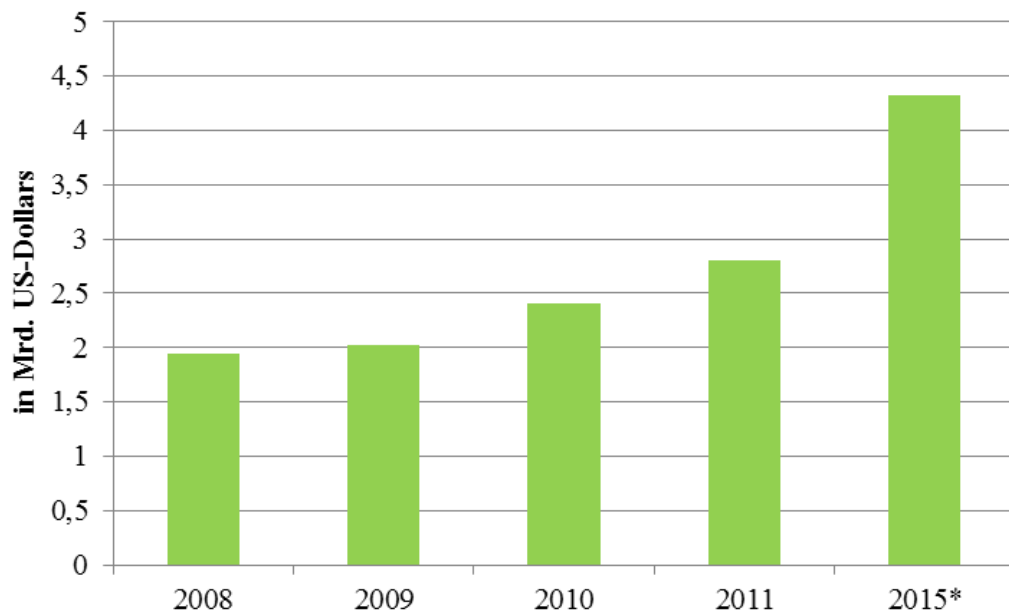
Mit einem Marktanteil von ca. 12 % nimmt die *Want Want Holdings Limited* (Taiwan) eine führende Position auf dem chinesischen Markt für süße und herzhaft Snacks ein. Ein Hauptprodukt ist das *Want Want* Geschenk-Paket, das vor allem um das chinesische Neujahrsfest herum bedeutende Absatzraten erzielt. Darüber hinaus investiert das Unternehmen in ein offensives Marketing sowie in die Entwicklung neuer Produkte wie den *Want Want Black Rice Snack* (Einführung 2013).

#### Want Want Holdings Ltd.

- Wurde 1962 als *I Lan Foods Industrial Company Ltd.* in China gegründet
- Ist der größte Reis-Produkte- und Getränkehersteller in Taiwan, produziert in über 100 Fabriken innerhalb Chinas und beschäftigt über 60.000 Menschen
- Bekannte Produkte sind u. a. *Want Want Children's milk*, *Want Want Crackers*, *Mum-Mum Organic Rice Biscuits*

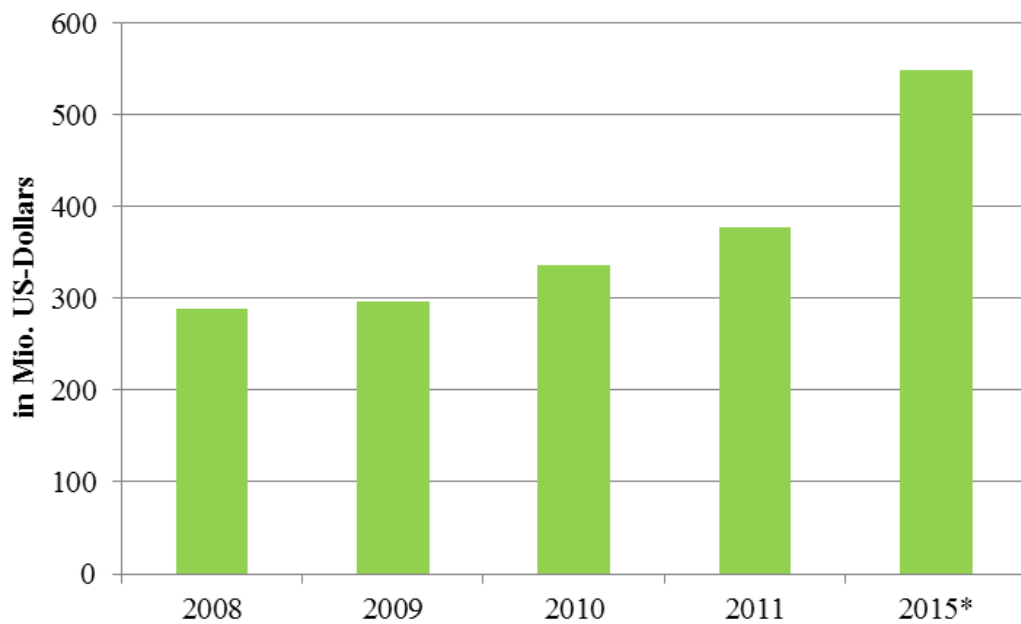


**Abbildung 36: Marktwert von „extruded Snacks“ in China (2008 – 2015)**



Quelle: Statista; \*Prognose

**Abbildung 37: Marktwert von Kartoffelchips 2008 – 2015**



Quelle: Statista; \*Prognose

Kartoffelchipsprodukte stellen ein wichtiges Segment der Knabberartikel dar. Im Folgenden werden hierzu beispielhaft Preise von bekannten Marken gezeigt:

**Tabelle 15: Preisbeispiele bekannter Kartoffelchipsprodukte**

| <b>Knabberartikel - Kartoffelchips</b> | <b>RMB / kg</b> |
|--|-----------------|
| <i>Lay's</i>                           | 64              |
| <i>Lorenz</i>                          | 85              |
| <i>Pringles</i>                        | 176             |

Quelle: Far Eastern / AFC

## 7.2 Konsum von Knabberartikeln

Knabberartikel werden in China nicht allein als „Zwischenmahlzeit“ konsumiert, sondern werden bei besonderen Anlässen wie dem chinesischen Neujahrsfest stark nachgefragt. Einhergehend mit einem Wandel des allgemeinen Ernährungsverhaltens erfuhr auch der Markt für Knabberartikel in China einen Trend zu mehr Gesundheitsbewusstsein. In westlichen Ländern neigen die Verbraucher bereits seit einigen Jahren zu Fett reduzierten Kartoffel-Snacks und zu rohem Gemüse als „Snack“. Auch in China legen die Konsumenten der wachsenden Mittelschicht zunehmend Wert auf gesundheitsbezogene Faktoren wie Übergewicht (bereits im Kindesalter).

Um dem Vorwurf des „Ungesunden“ zu begegnen, haben sich die Hersteller von Knabberartikeln auf dem chinesischen Markt in den zurückliegenden Jahren vor allem auf neue „gesundheitsbewusste“ Produkte konzentriert, wie z. B. unfrittierte Chips und Snacks auf Reisbasis.



Abbildung 38: Präsentation Knabberartikel im LEH



Quelle: Far Eastern

### 7.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

Konsumenten von süßen und herzhaften Knabberartikeln in China sind überwiegend weiblich; Marktstudien sprechen von nahezu 80 %. Marketing für Knabberartikel ist daher künftig insbesondere auf diese Zielgruppe auszurichten, wengleich die Präferenzen in den jeweiligen Altersgruppen z. T. deutlich auseinandergehen.



Das deutsche Oktoberfest ist international bekannt, auch im asiatischen Raum. Im chinesischen Qingdao wird bspw. jedes Jahr ein daran angelehntes Bierfest veranstaltet. Mit dem Oktoberfest wird vor allem Geselligkeit und Spaß verbunden, aber auch Bier und deutsche Spezialitäten. Dazu gehört u. a. die Brezel, die als herzhafter Snack den chinesischen Markt erobert hat (siehe Abbildung 39).

**Abbildung 39: Präsentation von Salzgebäck im LEH**



Quelle: Far Eastern

## 7.4 Image von Knabberartikeln aus Deutschland / Auswertung der Befragung

China importierte im Jahr 2013 deutsche Knabberartikel im Wert von rund 1,362 Mio. €, was einem Zuwachs von 129,7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Zu den am Einfuhrwert gemessenen wichtigsten Produktgruppen zählen dabei extrudierte oder expandierte Erzeugnisse sowie Kartoffelchips (siehe Tabelle 16).

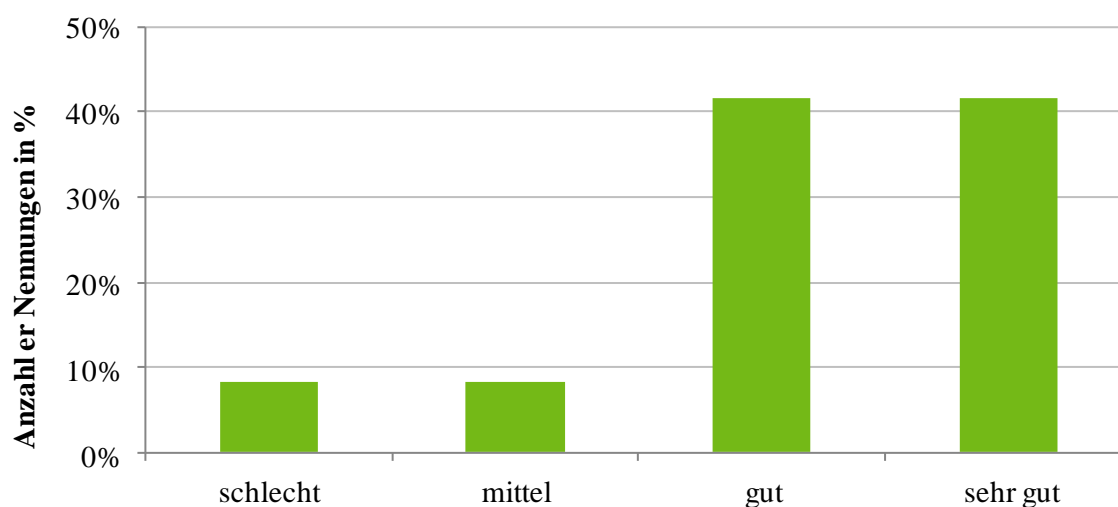
**Tabelle 16: Ausfuhr von Knabberartikeln aus Deutschland in die VR China (2012; 2013)**

| Wa-Nr.                | Produktgruppe  | Januar – Dezember 2012 |                | Januar – Dezember 2013 |                | Veränderung in % |              |
|-----------------------|--|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------|--------------|
|                       |  | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge in t             | Wert in Tsd. € | Menge            | Wert         |
| 1905 90 45            | Kekse u. ä. Kleingebäck (nicht gesüßt; Salz-, Laugen, Käsegebäck)                  | 16                     | 46             | 70                     | 186            | 337,5            | 304,3        |
| 1905 90 55            | Extrudierte und expandierte Erzeugnisse, gesalzen oder aromatisiert                | 52                     | 197            | 133                    | 514            | 155,8            | 160,9        |
| 2005 20 20            | Kartoffelchips, -sticks  | 42                     | 170            | 105                    | 430            | 150,0            | 152,9        |
| 2008 11 96            | Erdnüsse, geröstet   | 1                      | 10             | 6                      | 22             | 500,0            | 120,0        |
| 2008 19 91            | Tropische Nüsse, Mischungen mit mind. 50 % und mehr tropischen Nüssen und Früchten | 5                      | 53             | 3                      | 69             | - 40,0           | 30,2         |
| 2008 19 93            | Geröstete Mandeln und Pistazien  | 6                      | 70             | 2                      | 34             | - 66,7           | - 51,4       |
| 2008 19 95            | Andere geröstete Nüsse   | 2                      | 30             | 5                      | 55             | 150,0            | 83,3         |
| 2008 19 99            | Andere nicht geröstete Nüsse und Nussmischungen                                    | 1                      | 17             | 5                      | 52             | 400,0            | 205,9        |
| <b>Ausfuhr gesamt</b> |  | <b>125</b>             | <b>593</b>     | <b>329</b>             | <b>1.362</b>   | <b>163,2</b>     | <b>129,7</b> |

Quelle: BDSI

Das Image deutscher Knabberartikel in China ist positiv. Im Rahmen der dieser Studie zugrunde liegenden Umfrage bescheinigten über 80 % der Befragten Knabberartikeln ein gutes bis sehr gutes Image (Abbildung 40). Gleichwohl ist vor dem Hintergrund der vergleichsweise geringen Antwortquote (n=12) davon auszugehen, dass speziell deutsche Artikel nur einer Minderheit bekannt sind und sich dementsprechend einer umfangreicheren Bewertung entziehen.

**Abbildung 40: Image deutscher Knabberartikel in China**



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 12

## 7.5 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller

Mit einer wachsenden Mittelschicht, die auf eine gesundheitsbewusstere Ernährung bedacht ist, sind die Aussichten für ausländische Hersteller von Knabberartikeln mit gesundheitsbezogenem Zusatznutzen als gut zu bewerten (z. B. Kalorien reduzierte Produkte). Auch die Nachfrage nach Nüssen und gerösteten Kernen wächst, wenngleich einheimische Hersteller diesen Markt dominieren.

Weniger als 10 % der befragten chinesischen Unternehmen gaben in der dieser Studie zugrunde liegenden Erhebung an, Knabberartikel von deutschen Herstellern zu vertreiben. Ein wesentlicher Grund hierfür ist die mangelnde Markenbekanntheit bei Knabberartikeln. Insgesamt sehen die befragten Experten nur geringe Chancen einer Marktausweitung bei deutschen Produkten.

Trotz dieser verhaltenen Wachstumsprognosen gelten einige Zielgruppen als besonders zugänglich für Knabberartikel. Neben der weiblichen Bevölkerung ist die Prognose für den Vertrieb von Knabberartikeln vor allem in der Mittel- und Oberschicht als gut zu bewerten. Auch sind die Erfolgchancen bei jungen Menschen, Teenagern, Studenten sowie Erwachsenen höher als bei Senioren oder Familien.

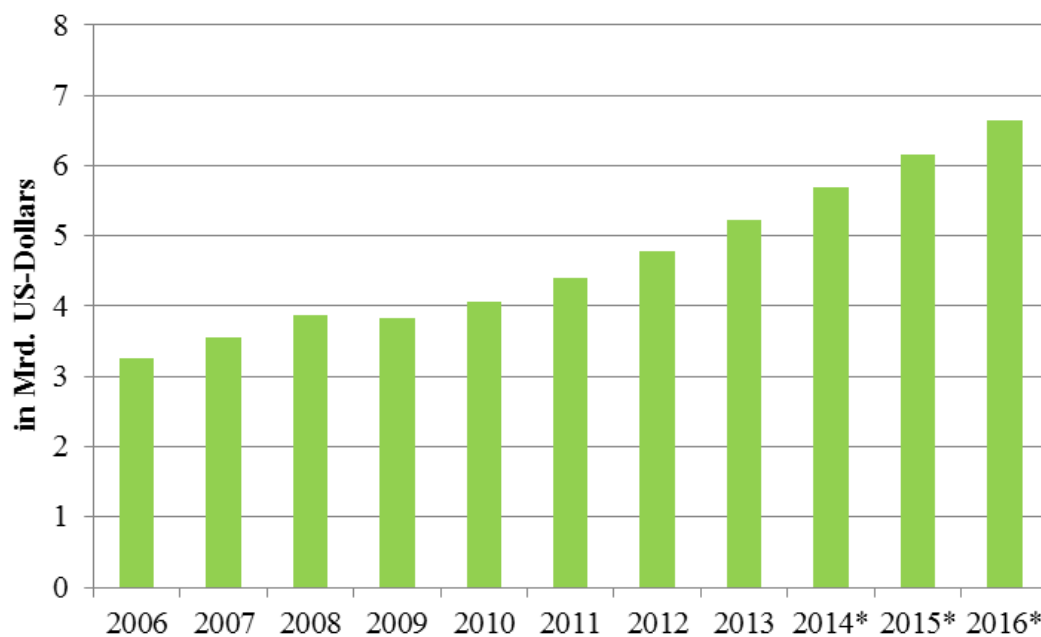
Aus diesem Grund sollten deutsche Hersteller das Potential nutzen, mit einer Strategie der Differenzierung und Platzierung neuer, innovativer Marken in China den bislang eher produkthomogenen Markt zu besetzen und eigene Produkte bekannter zu machen. Markenbildung ist dabei ein wesentlicher Faktor für Erfolg.

## 8 DER MARKT FÜR SPEISEEIS

### 8.1 Marktgröße und Preisindex

Obwohl das gesamtwirtschaftliche Wachstum Chinas jüngst einen leichten Dämpfer hinnehmen musste, konnte das Marktvolumen für Speiseeis 2013 im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von 17 % verzeichnen und lag zuletzt bei 5,3 Mrd. US \$. Die besonders heißen Sommermonate dieses Jahres ließen die Nachfrage nach Speiseeis steigen. Viele Hersteller nutzen die klimatischen Bedingungen, um neue Produkte auf den Markt zu bringen. Dem Markt für Speiseeis werden auch in den kommenden Jahren stabile Wachstumsraten prognostiziert (siehe Abbildung 41).<sup>30</sup>

Abbildung 41: Marktvolumen Eiscreme 2006 – 2016



Quelle: Statista; \*Prognose

<sup>30</sup> Euromonitor (2014).

**Tabelle 17: Marktsituation Speiseeis**

| <b>Jahr</b>      | <b>Produktion<br/>(Tsd. Tonnen)</b> | <b>Umsatz<br/>(100 Mio. US \$)</b> | <b>Profit<br/>(100 Mio. US \$)</b> | <b>Umsatzsteuer<br/>(100 Mio. US \$)</b> | <b>Exportwert<br/>(100 Mio. US \$)</b> |
|------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|--|
| 2013             | 285,61                              | 662,51                             | 4,40                               | 0,48                                     | 0,42                                   |
| Vgl. zu 2012 (%) | 12,68                               | 16,97                              | 22,98                              | 4,57                                     | 126,34                                 |

Quelle: Euromonitor

Auf dem chinesischen Markt für Speiseeis nimmt die heimische *Inner Mongolia Yili Industrial Group* eine führende Position ein. Ihr Marktanteil lag im Jahr 2013 bei rund 19 % (2010: 17,3 %). Aufgrund neuer Produkte aus dem Premiumsegment wie *Chociliz* und *Yili Pastureland*, die jüngst auf den Markt gebracht wurden, ist zu erwarten, dass das Unternehmen seine Position in China auch weiterhin festigen wird, begleitet und unterstützt durch intensive Marketing-Kampagnen für Kernmarken wie *Chociliz*. *Yili* setzt dabei auf in China populäre soziale Medien wie *Weibo* und *Renren*, um kleinere Spots zu verbreiten und den interaktiven Kontakt mit den Konsumenten auszubauen.

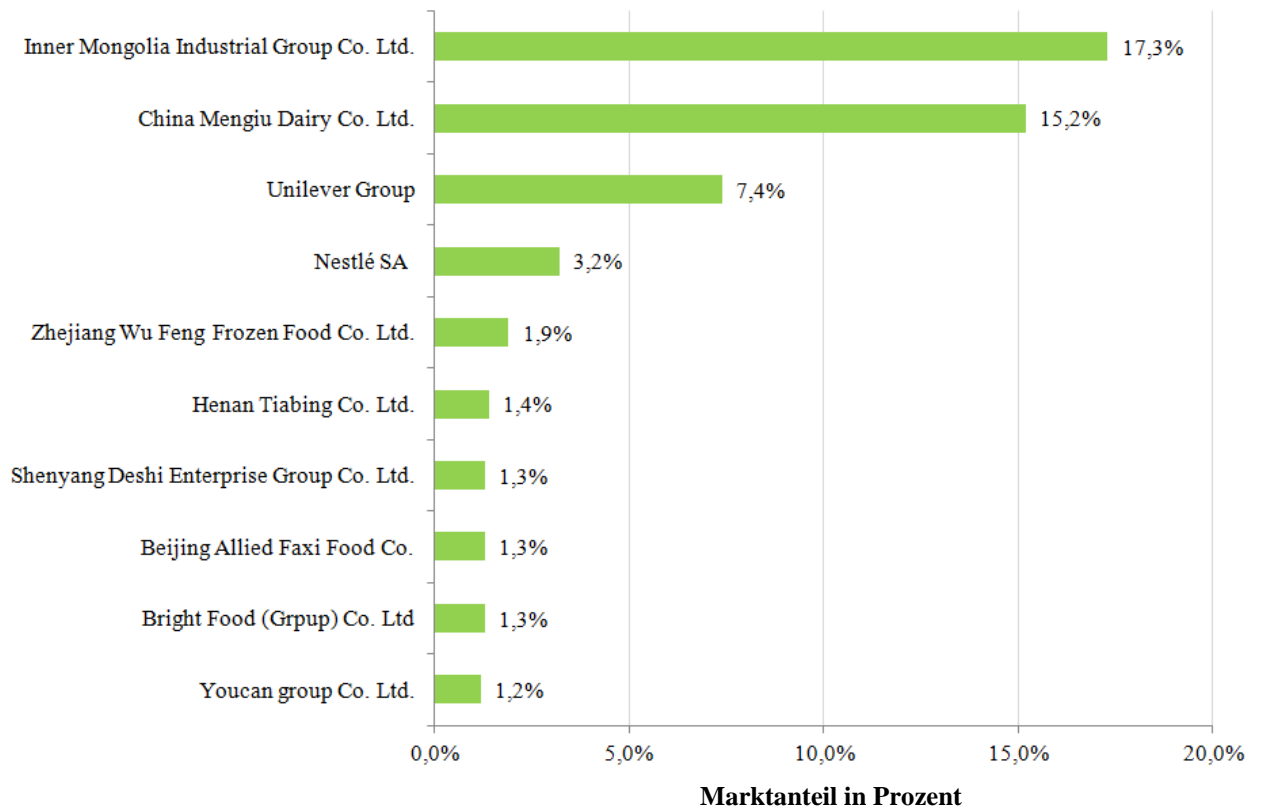
#### **Inner Mongolia Yili Industrial Group**

- produziert und verkauft Milch sowie Milchprodukte wie Milchpulver, Joghurts, kalte Getränke, Eiscremes, Babynahrung, Diätgetränke und Käseprodukte



Als internationale Hersteller sind die *Unilever Group* sowie *Nestlé SA* auf dem chinesischen Markt für Speiseeis aktiv. Ihre Marktanteile entwickelten sich in den zurückliegenden Jahren mit etwas Abstand zum Marktführer *Yili* sowie dem zweiten bedeutenden nationalen Hersteller, der *China Mengniu Dairy Company* (siehe Abbildung 42).

**Abbildung 42: Marktanteil Speiseeis China (2010)**



Quelle: Statista

Zukünftig ist damit zu rechnen, dass regionale Produzenten auf dem chinesischen Markt für Speiseeis ihre Aktivitäten ausbauen werden. Heimische Hersteller profitieren v. a. in ihren jeweiligen Absatzgebieten von einer hohen Markenbekanntheit, die Expansionen in den suburbanen Raum unterstützen. Die Produkte rangieren hauptsächlich im mittleren und unteren Preissegment und sprechen damit vornehmlich die einkommensschwächeren Konsumentenschichten an. In Ostchina konnte beispielsweise die *Zhejiang Wu Feng Frozen Food Company* ihren Marktanteil auf nationaler Ebene kontinuierlich ausweiten. Das Unternehmen investierte in die Ausweitung der Produktionskapazitäten und hat im Jahr 2012 einen neuen Produktionsstandort in Yangzhou errichtet. Zuletzt wurde das Produktsortiment zusätzlich auf höherwertige Marken wie *Napoléon* ausgeweitet, um auch einkommensstarke Schichten zu erreichen.



Nachstehend werden beispielhaft Preise von Speiseeisprodukten genannt:

**Tabelle 18: Preisbeispiele bekannter Speiseeisprodukte**

| Speiseeisprodukte | RMB / kg |
|-------------------|----------|
| <i>Norco</i>      | 36       |
| <i>Nestlé</i>     | 37       |
| <i>Mengnui</i>    | 21       |

Quelle: Far Eastern / AFC

## 8.2 Konsum von Speiseeis

Der Pro-Kopf-Konsum in China liegt noch weit unter dem anderer Länder wie den USA, Australien oder Italien. Jedoch sind die Verkaufszahlen im stetigen Aufschwung, so dass die verzehrte Menge von 2013 zu 2014 um 2,8 Liter pro Kopf angestiegen ist. Dies zeigt das hohe Potential des Speiseeismarktes in China auf.<sup>31</sup> Laut einer Statistik des Centry Hualian Supermarkts befindet sich das meistgekauftete Eis im unteren Preissegment zwischen 10 – 15 RMB je Liter.<sup>32</sup> Umfragen zufolge ist der Speiseeiskonsum in der Stadt Guanghou am höchsten, gefolgt von Shanghai und Peking.

## 8.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

Die Geschmacksvorlieben der chinesischen Konsumenten sind nicht so ausgeprägt wie in den westlichen Ländern. Favorisiert werden „traditionelle“ Geschmacksrichtungen wie Schokolade. So sollen laut einer Umfrage 80 % der befragten Konsumenten in den zurückliegenden zwölf Monaten zumindest einmal Schokoladeneis gekauft haben. Dahinter folgen die Geschmacksrichtungen Vanille und Erdbeere (58 %) sowie Milchcreme (56 %). Zudem gibt es in China noch weitere, regionale Ge-

---

<sup>31</sup> 10. Shanghai International Eiscreme Equipment Messe, 2014.

<sup>32</sup> Foodmate.net

schmacksrichtungen wie Mungbohne, die bei den Chinesen sehr beliebt ist. Ebenso gibt es Eissorten mit Adzukibohne und schwarzem Sesam sowie mit Dattel-, Taro- und Grüntee-Geschmack.<sup>33</sup>

**Abbildung 43: Warenpräsentation Eiscreme im LEH (Beispiele, Preis 3 – 6 RMB)**



Quelle: Far Eastern

**Abbildung 44: Warenpräsentation Eiscreme des höherpreisigen Segments im LEH**



Quelle: Far Eastern

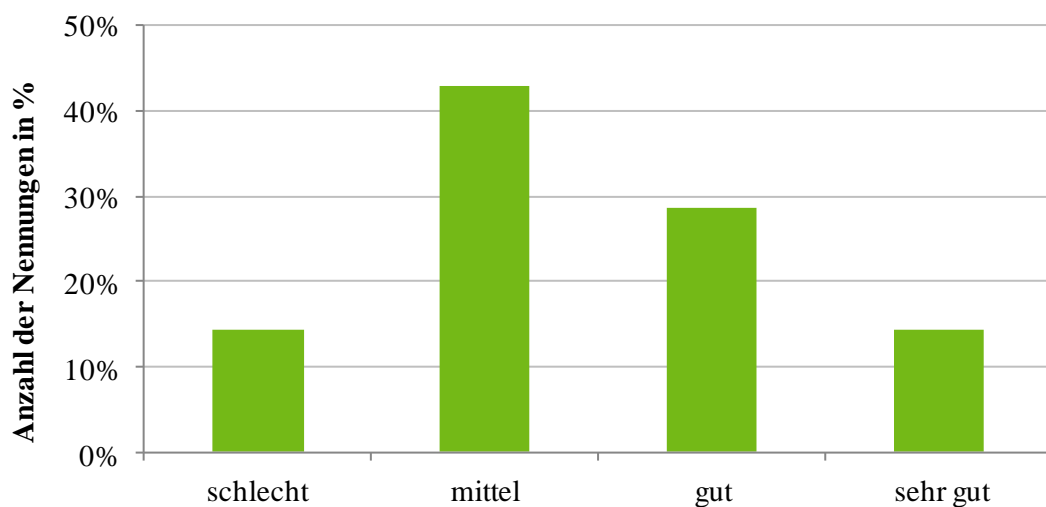
---

<sup>33</sup> Pnasia.com

## 8.4 Image von Speiseeis aus Deutschland / Auswertung der Befragung

China importierte 2013 nur in geringen Mengen deutsches Speiseeis (Einfuhrwert: 305.000 €). So ist das Image deutscher Produkte nur sehr schwer einzuschätzen, da es kaum Produkte gibt, die einer breiteren Zielgruppe bekannt wären. Die nur geringen Nennungen im Rahmen der Erhebung unterstreichen diese Situation (siehe Abbildung 45).

Abbildung 45: Image deutscher Speiseeisprodukte in China



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 7

## 8.5 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller

Die Chancen einer mittelfristigen Erhöhung deutscher Speiseeisprodukte am chinesischen Markt schätzen chinesische Unternehmen eher gering ein. Bisher vertrieb auch nur eine Minderheit (5 %) der relevanten, befragten Unternehmen Speiseeis aus deutscher Produktion und dies auch nur in geringen, von der Statistik nicht erfassbaren Mengen.

Beim Marketing und der Produktplatzierung sollten gezielt verschiedene Verbrauchergruppen angesprochen werden. Hier empfiehlt es sich neben der weiblichen Bevölkerung Verbraucher der Ober- und Mittelschicht einzubeziehen. Darüber hinaus werden den Zielgruppen Teenager und Studenten, aber auch Erwachsenen gute Absatzchancen für Speiseeis attestiert.

## 9 DER MARKT FÜR CEREALIEN

### 9.1 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

In China werden Cerealien traditionell eher als Snack denn als Frühstücksmahlzeit verzehrt. Dennoch wird erwartet, dass sich das Marktvolumen von 730 Mio. US \$ (2012) bis zum Jahr 2016 verdoppeln wird.<sup>34</sup> Für internationale Hersteller ist China damit ein zukunftssträchtiger Markt, vor allem vor dem Hintergrund stagnierender Wachstumsraten in den westlichen Ländern.

Der Markt für Frühstücks-Cerealien wird durch die heimische *Guilin Sea Mild Biology Technology Development Ltd.* dominiert. Der Marktanteil von *Guilin Sea Mild* betrug im Jahr 2013 rund 19 %. Seine starke Position verdankt das Unternehmen v. a. gut platzierten Marken und einem leistungsstarken Distributionsnetzwerk. Um die Stellung weiter auszubauen, ging *Guilin Sea Mild* im vergangenen Jahr eine strategische Partnerschaft mit dem multinationalen Unternehmen *J.M.Smucker`s* ein. Ferner investiert *Guilin Sea Mild* zusätzliches Kapital in F&E-Vorhaben sowie die Markenpflege.

Neben *Guilin Sea Mild* sind in den zurückliegenden Jahren internationale Player auf dem Markt für Cerealien aktiv geworden, z. B. der Branchenriese *Nestlé*. *Kellogg`s (Jia Le Shi)* ging eine Verbindung mit dem in Singapur beheimateten Agrarunternehmen *Wilmar (Yihai Kerry)* ein, um eigene Marken (*Cornflakes*) in China zu platzieren. Für den US-Hersteller ist es bereits der zweite Versuch, in der Volksrepublik Fuß zu fassen, nachdem ein 2008 eingegangenes Konsortium mit der *Zhenghang Food Company Ltd.* keinen Erfolg brachte.

Des Weiteren bemühen sich auch einheimische Branchengrößen, ausländisches Know-How und Marken zu nutzen. Der englische Hersteller *Weetabix Ltd.* wurde 2012 von der chinesischen *Bright Foods* übernommen, um deren bekannte Marken (z. B. *Alpen*) zu etablieren. Insgesamt wird der Markt für Cerealien in China zunehmend unübersichtlicher, der Wettbewerb nimmt gleichsam an Intensität zu.

Im Folgenden werden beispielhaft einige Preise von Produkten aus dem Bereich Müsli und Haferflocken genannt.

---

<sup>34</sup> Mintel Information consulting (2013)

**Tabelle 19: Preisbeispiele von Cerealienprodukte auf dem chinesischen Markt**

| Cerealienprodukte | RMB / kg |
|-------------------|----------|
| <i>Seamild</i>    | 21       |
| <i>Post</i>       | 76       |
| <i>Hahne</i>      | 60       |

Quelle: Far Eastern / AFC

## 9.2 Konsum von Cerealien

Cerealien werden hauptsächlich in den großen Supermärkten sowie den Outlets ausländischer Ketten, wie *Carrefour* und *Metro*, angeboten. Hauptabnehmer von Cerealien sind zum überwiegenden Teil in China lebende Ausländer bzw. migrierte Chinesen.

Frühstück ist traditionell nicht oder nur sehr bedingt Bestandteil der chinesischen Malzeitenfolge. Vor allem in den großen Metropolregionen fällt die Mahlzeit eher kurz aus und wird nicht selten auf dem Weg zur Arbeit eingenommen. Daher gelten Cerealien eher als Snack. Der Verzehr ist nicht notwendigerweise auf die Morgenstunden festgelegt. Auch ist die Beigabe von Milch nicht so gebräuchlich, wie z. B. in westlichen Ländern.

## 9.3 Geschmacks- und Produktvorlieben

Die chinesische Frühstückskultur unterscheidet sich deutlich von der in westlichen Ländern. Aus diesem Grund stoßen Cerealien wie Cornflakes oder Müsli bei ca. 40 % der Chinesen eher auf Ablehnung. Hauptgrund hierfür ist der Geschmack, der nicht den chinesischen Essgewohnheiten entspricht.

Cerealien produzierende Unternehmen versuchen durch Produktinnovationen die Geschmacksvorlieben der Chinesen zu bedienen. So hat das international agierende Unternehmen *Gruppo Bimbo* in der jüngeren Vergangenheit eine Reihe neuer Produkte im ready-to-eat-Segment auf den Markt gebracht, darunter Erdnussbuttersandwiches und Schokoladen-Croissants. Lokale Hersteller bieten Sesamge-



richte und Yam-Frühstückssuppen an. Das Pekinger Unternehmen *Chuhe* bewirbt ein Soja-Haferflocken-Produkt mit expliziten Hinweisen auf ein gesundes, nahrhaftes Frühstückserlebnis.

Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein in der chinesischen Mittel- und Oberschicht ist insbesondere auf dem Cerealienmarkt ein bestimmender Faktor. Medien und auch die Hersteller informieren regelmäßig über die hohe Bedeutung gesunder Frühstücksmahlzeiten und erreichen damit zunehmend auch die Aufmerksamkeit chinesischer Konsumenten. Ein wachsendes Interesse für westliche, gesundheitsorientierte Ernährungskonzepte trägt ebenfalls zu einem Wandel im Frühstücksverhalten bei. So werden auch zunehmend Cerealien in Backwaren wie Kuchen, Keksen oder auch Schokoriegeln beigemischt.

Infolgedessen unterstreichen vor allem die großen internationalen Cerealien-Hersteller den gesundheitsorientierten Zusatznutzen ihrer Produkte. Beispielsweise bewirbt *PepsiCo* sein Produkt *Quaker's Instant Oatmeal* mit dem fünffachen Gehalt an Ballaststoffen und doppeltem Proteingehalt, im Vergleich zu einer herkömmlichen Reismahlzeit.

**Abbildung 46: Warenpräsentation verschiedener Müsliriegel im LEH (City's Super)**



Quelle: Far Eastern

Abbildung 47: Produktpräsentation Cerealien im LEH (Carrefour)

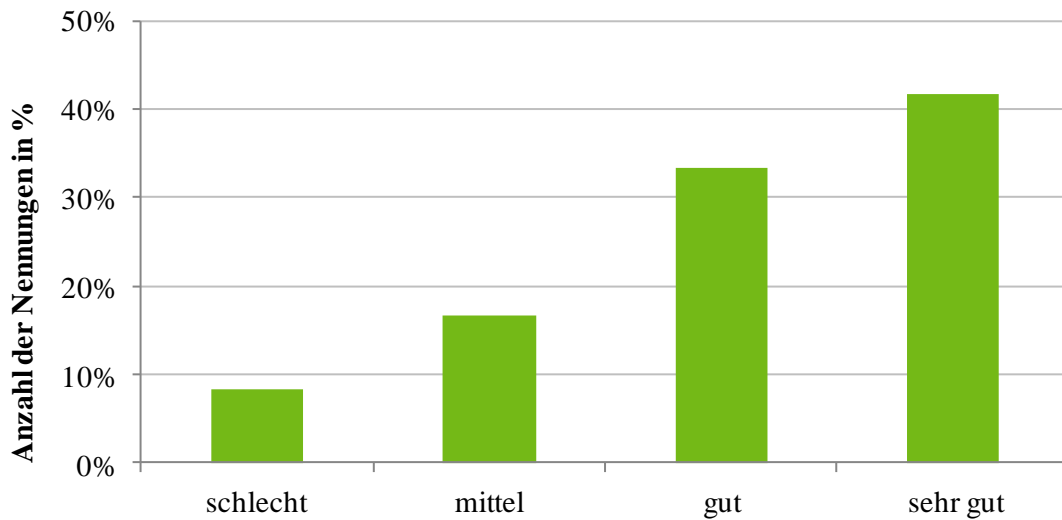


Quelle: Far Eastern

## 9.4 Image von Cerealien aus Deutschland/ Auswertung der Befragung

Die Präsenz deutscher Produkte im Cerealien-Segment ist bislang noch vergleichsweise gering. Das erklärt den vergleichsweise geringen Bekanntheitsgrad deutscher Erzeugnisse, der sich auch in einer niedrigen Anzahl an Nennungen im Rahmen der Erhebung widerspiegelt. Experten, denen deutsche Cerealien-Produkte bekannt sind, bewerten deren Image indes mit gut bis sehr gut.

**Abbildung 48: Image deutscher Cerealien in China**



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 12

## 9.5 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller

Für das Segment Frühstückscerealien wird von internationalen Marktbeobachtern in den kommenden Jahren ein konstantes Wachstum vorausgesagt. Der Gesundheits- und Wellness-Trend, der Convenience-Faktor sowie die wachsende Vorliebe für Milch (als Beimischung von Cerealien) stützen die Nachfrage zusätzlich. Auch chinesische Unternehmen sagen für deutsche Cerealien-Produkte gute Wachstumschancen auf dem chinesischen Markt voraus.

Für europäische bzw. deutsche Hersteller ist dabei zu beachten, dass der Cerealienkonsum in China nicht ausschließlich auf die Frühstücksmahlzeit beschränkt ist, sondern diese als Snack ganztagig konsumiert werden. Zudem wird die Beigabe von Milch äußerst unterschiedlich gehandhabt.

Für neue Marktteilnehmer wird es gleichwohl schwierig, mit etablierten nationalen (*Guilin Sea Mild Biologic Technology Development Ltd.*) und internationalen Herstellern (*Nestlé*) zu konkurrieren, da diese Unternehmen über ein hocheffizientes Distributionsnetzwerk sowie etablierte Marketingstrategien verfügen.

Trotzdem kann ein auf relevante Zielgruppen ausgerichtetes Marketing einen erfolgreichen Markteintritt ermöglichen. Gute Erfolgchancen bietet dabei die direkte Ansprache von Frauen, aber auch von jungen Menschen, wie Teenager und Studenten, und besonders von Erwachsenen aus der Ober- und Mittelschicht.

## 10 EINSCHÄTZUNG DER CHANCEN DEUTSCHER LIEFERANTEN INSGESAMT

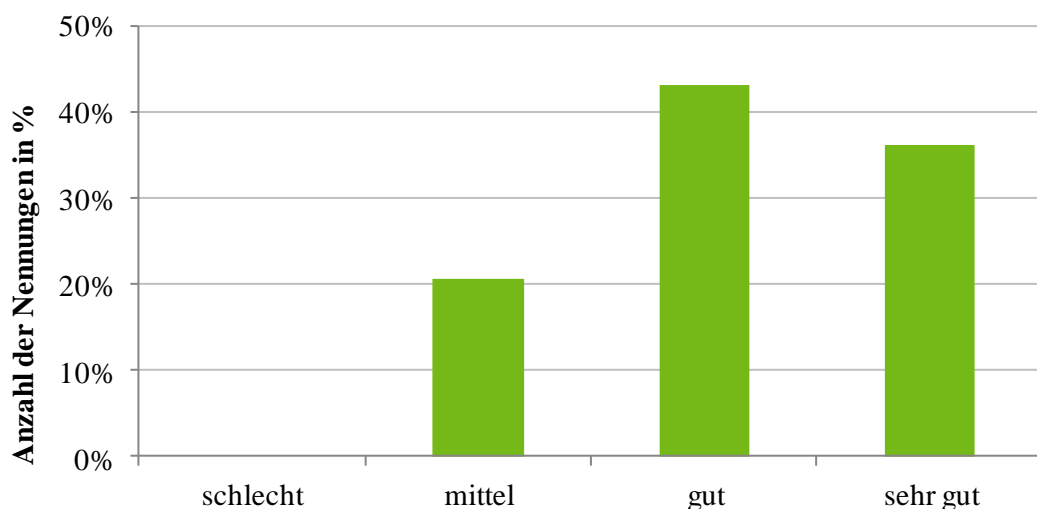
### 10.1 Bestandsaufnahme und Chancen

Zusammenfassend ist der chinesische Süßwarenmarkt durch ein solides Wachstum und eine steigende Verbrauchernachfrage gekennzeichnet. Dies ist der günstigen konjunkturellen Lage sowie den damit verbundenen steigenden Durchschnittseinkommen geschuldet. In der Folge öffnen sich damit zunehmend die Märkte hochpreisiger und qualitativ hochwertiger Produkte für die Ober- und Mittelschicht. Darüber hinaus unterstützt die flächendeckende Verbreitung von Supermärkten die Etablierung hochpreisiger und importierter Waren. Dabei sind Zuckerwaren die Hauptumsatzträger, jedoch verzeichnet auch der Konsum von Kakao- und Schokoladenwaren einen kontinuierlichen Anstieg.

Internationale, vor allem westliche Süßwaren – darunter auch deutsche Produkte – genießen aktuell ein überwiegend positives Image auf dem chinesischen Markt. Vorausgesetzt, die Produkte und Marken sind bekannt.

Deutsche Süßwaren gelten in China als qualitativ sehr hochwertig. Sie erfüllen damit die hedonistischen Ziele der chinesischen Verbraucher nach einem gehobenen Lebensstandard. Aber auch der Geschmack deutscher Süßwaren und der Aspekt der Lebensmittelsicherheit werden durch die chinesischen Konsumenten durchaus wertgeschätzt.

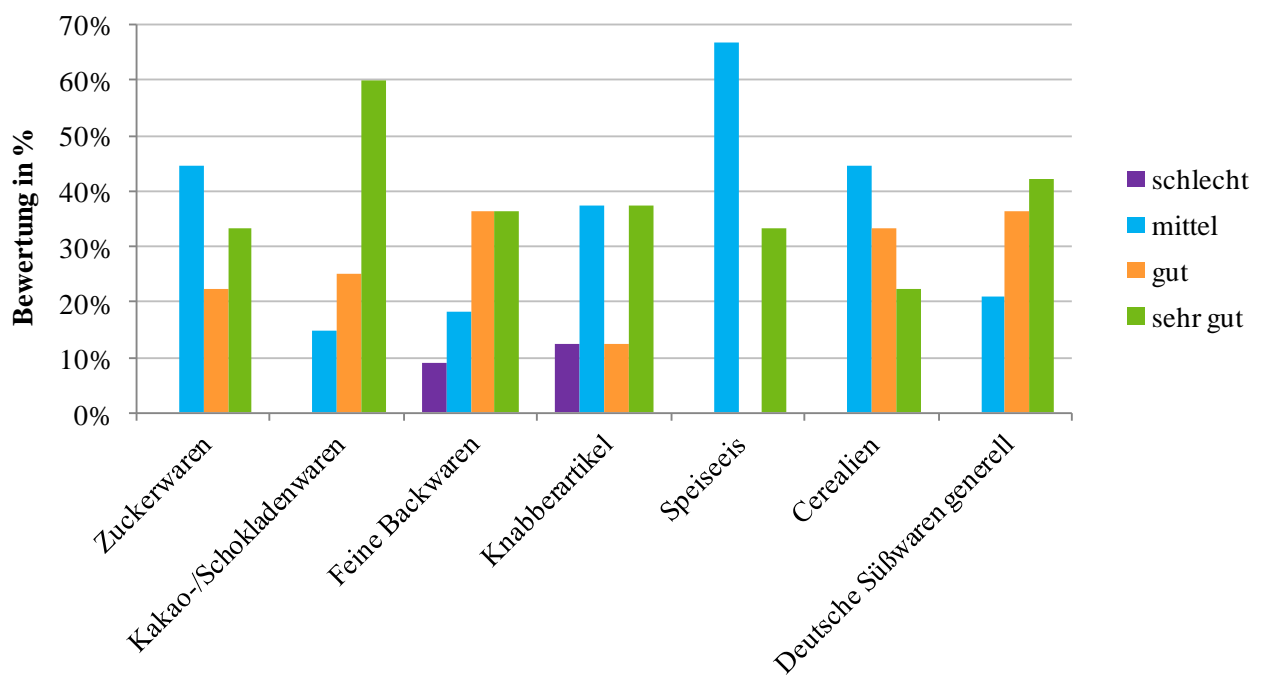
Abbildung 49: Image deutscher Süßwarenhersteller in China



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 58

Der Markt für Süßwaren in China bietet Potential für ausländische Hersteller (siehe Abbildung 50), insbesondere in den Produktgruppen Schokolade, Premium-Konfekt und abgepackte Snacks. Der Konsum ist im Zuge der wachsenden Einkommen deutlich gestiegen. In China weniger verbreitete Geschmacksrichtungen wie Mokka, Cappuccino und Milchfrüchte werden mit diesem Premiumsegment verbunden.

**Abbildung 50: Mittelfristige Chancen für einen höheren Marktanteil deutscher Süßwaren**



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 52

Bei der Kaufentscheidung spielt bei chinesischen Verbrauchern das Verpackungsdesign eine wichtige Rolle. Hochwertige Verpackungen werden mit einer hohen Produktqualität assoziiert. Zudem werden in China zu besonderen Anlässen oder an Feiertagen Süßwaren in besonders aufwändigen Geschenkverpackungen verschenkt.

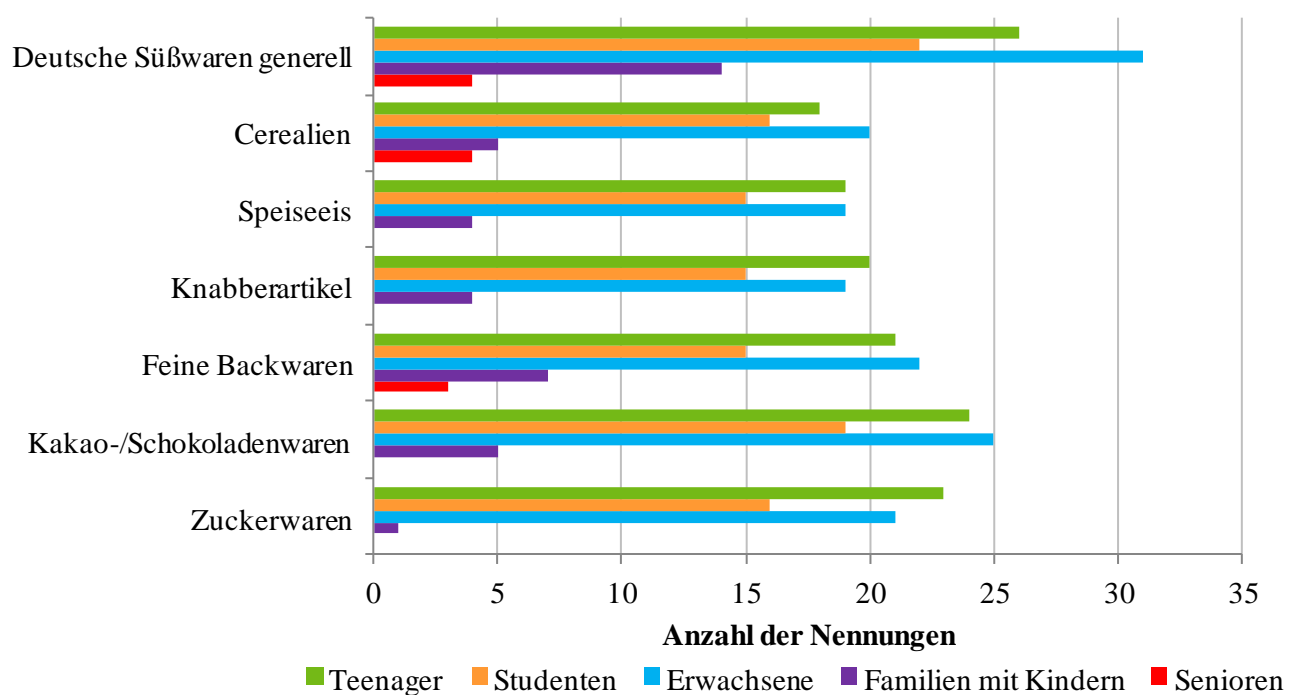
Auch wenn diese Geschenkartikel nach wie vor einen hohen Stellenwert haben, erfreuen sich in der jüngeren Vergangenheit abgepackte Snacks zunehmender Beliebtheit. Hauptkonsumentengruppen sind hierbei zahlungskräftige und qualitätsbewusste Verbraucher – eine Gruppe, die zunehmend jünger wird. In der durchgeführten Befragung konnten diese Fakten bestätigt werden (siehe Abbildung



51). Chinesische Unternehmen sehen ein besonders hohes Potential für Süßwaren bei den jüngeren Verbrauchergruppen wie Teenagern und Studenten. Ähnliches gilt für die Zielgruppe der Erwachsenen. Bei Familien und Senioren hingegen sehen chinesische Unternehmen weniger Potential, einen höheren Absatz für importierte bzw. deutsche Süßwaren zu erzielen.

Generell ist festzustellen, dass jüngere Menschen aus den Metropolregionen verstärkt importierte Produkte bevorzugen. Im Umkehrschluss dazu ist die Affinität für lokale Produkte bei älteren und in ländlichen sowie ärmeren Regionen lebenden Menschen höher.

**Abbildung 51: Erfolgchancen deutscher Süßwaren bei verschiedenen Verbrauchergruppen (I)**



Quelle: Far Eastern / AFC

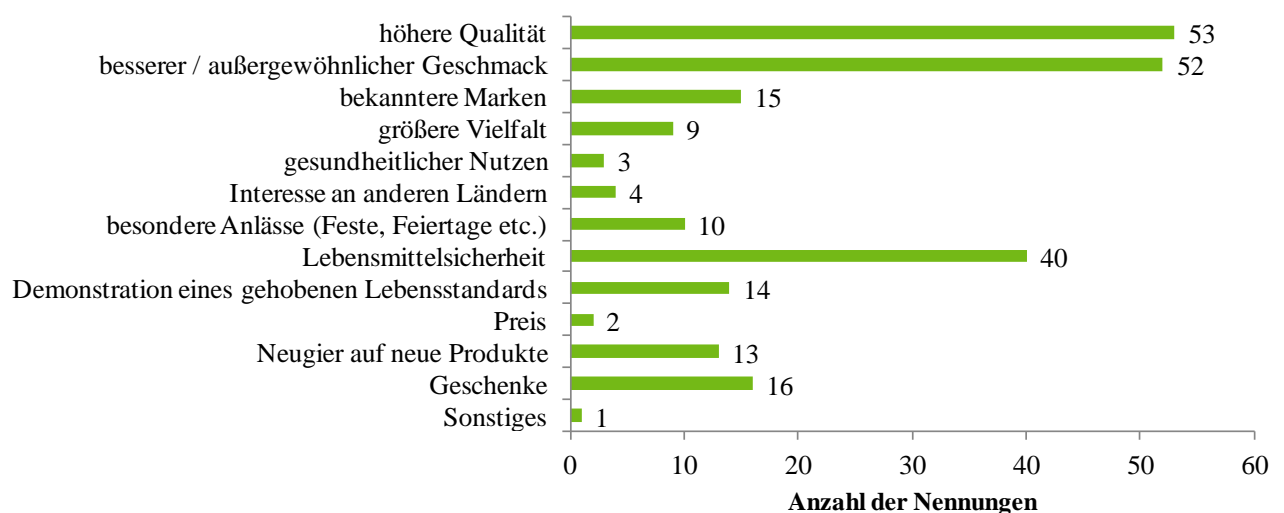
Diesen guten Voraussetzungen für internationale Hersteller zum Trotz fallen **deutsche Süßwaren** in China bislang nicht besonders auf. Nur wenige Konsumenten in der Volksrepublik wissen im Detail, aus welchem Herkunftsland die einzelnen Süßwarenprodukte konkret kommen. Allgemein herrscht noch immer ein traditioneller, z. T. stereotyper Eindruck vor: gute Schokolade kommt aus der Schweiz, dänische Butterkekse sind die erste Wahl und die beste Eiscrème kommt aus den USA und Italien. In Deutschland und darüber hinaus gut bekannte Marken (z. B. *Haribo*, *Ritter Sport*) sind auch bei international erfahreneren Konsumenten Chinas nur einer Minderheit als „typisch deutsch“ bekannt.

In Deutschland produzierte Süßwaren weisen hinsichtlich Qualität und Geschmack die notwendigen Schlüsselfaktoren und Voraussetzungen auf, um auf dem chinesischen Markt erfolgreich zu sein. Um die Präferenzen der Zielgruppen zu treffen, sind gleichwohl genaue Betrachtungen der im jeweiligen Produktsegment vorherrschenden Geschmacksvorlieben zu erfassen, die sich von westlichen Gewohnheiten und Trends zum Teil deutlich unterscheiden.

Der in Deutschland herrschende hohe Standard bezüglich der Lebensmittelsicherheit ist in China so bisher nicht gegeben. Lebensmittelskandale wie Melamin in Milch treten mit einiger Regelmäßigkeit auf. Aus diesem Grund versprechen sich chinesische Konsumenten mehr Sicherheit bei ausländischen Produkten. Gerade bei Süßwaren für Kinder – China verzeichnet jährlich ca. 20 Mio. Geburten – achten Großeltern und Eltern sehr genau darauf, ob das Produkt eine gute Qualität hat und ob man zu dem Hersteller oder Herkunftsland Vertrauen haben kann. Auch unter diesem Aspekt führt bspw. *Ferrero* derzeit eine breit angelegte Kampagne in allen *Carrefour* Geschäften durch, um die besondere Qualität von „Kinder-Schokolade“ mit dem chinesischen Schriftzeichen „JianDa“ („Gesund und Reich“) hervorzuheben.

Ebenso spielen Qualität und die Demonstration eines gehobenen Lebensstils eine sehr wichtige Rolle bei der Produktauswahl. Auch sollte bei Produkteinführungen auf die besonderen Geschmacksvorlieben chinesischer Verbraucher geachtet werden (siehe Abbildung 52).

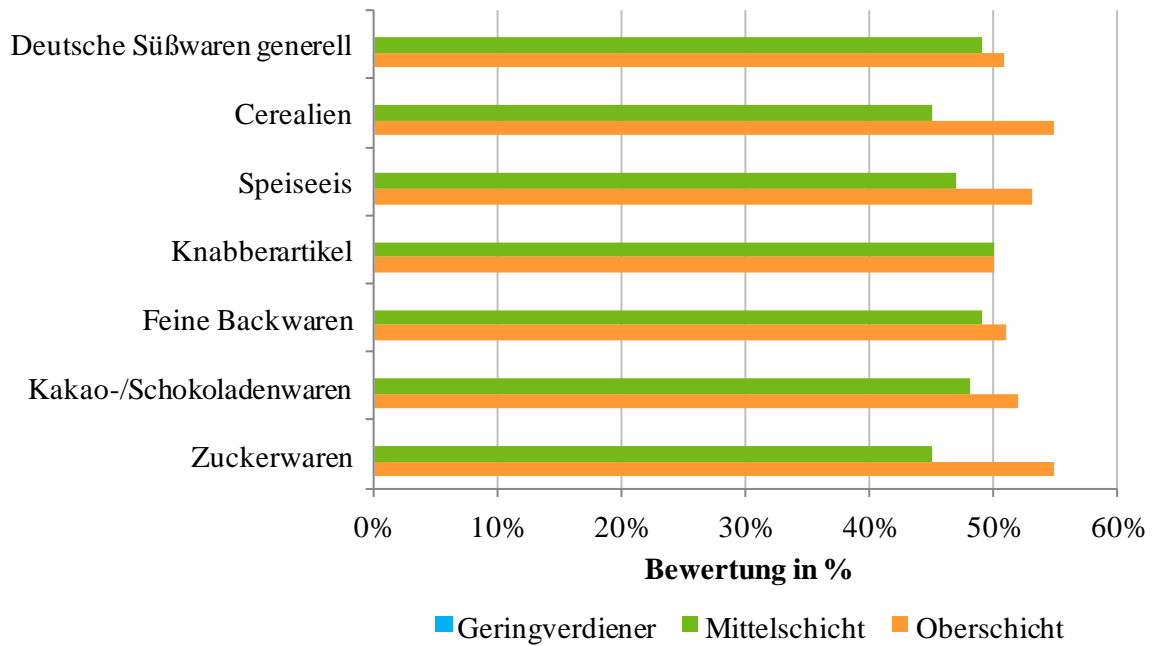
**Abbildung 52: Hauptkriterien chinesischer Konsumenten beim Kauf importierter Süßwaren**



Quelle: Far Eastern / AFC

Einheimische Hersteller sind im Vorteil, da sie die Bedürfnisse der Bevölkerung besser kennen. Jedoch bestehen für deutsche Qualitätsprodukte gute Chancen besonders bei der oberen und der Mittelschicht, höhere Absätze zu generieren (siehe Abbildung 53).

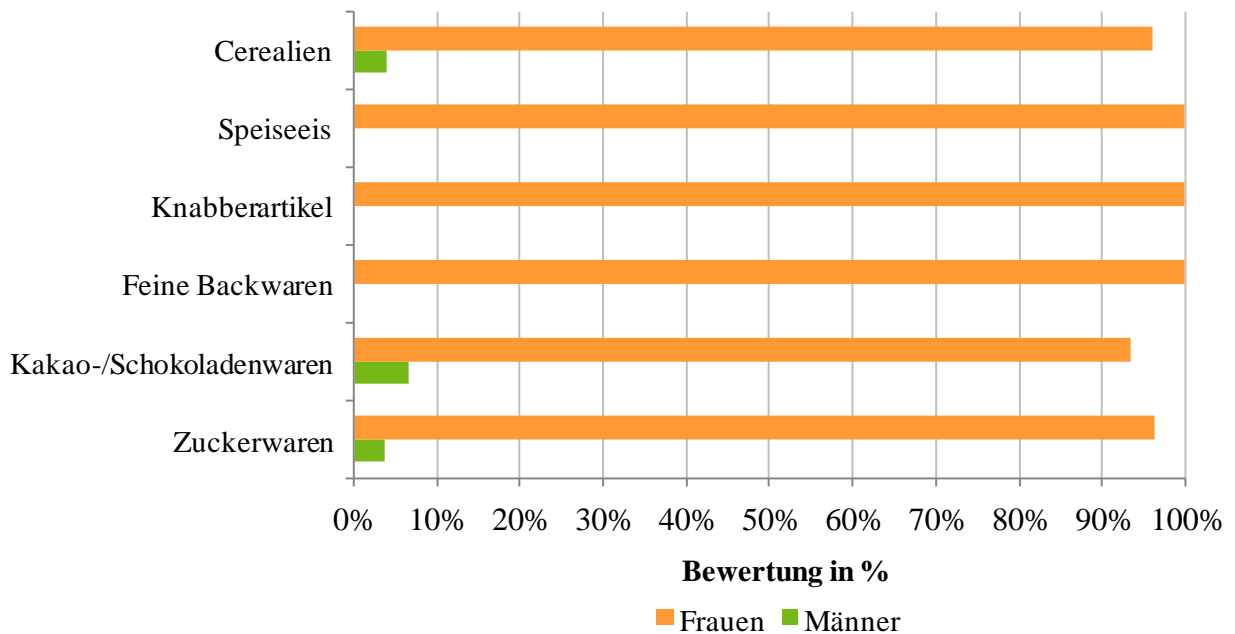
**Abbildung 53: Erfolgchancen deutscher Süßwaren bei verschi. Verbrauchergruppen (II)**



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 118

Des Weiteren ist es ratsam, zukünftige Marketingstrategien vermehrt auf Frauen anzupassen. Diese bieten laut der Befragung das meiste Potential für den Absatz deutscher Süßwaren (siehe Abbildung 54).

**Abbildung 54: Erfolgchancen deutscher Süßwaren bei verschi. Verbrauchergruppen (III) – Vergleich der Erfolgchancen bei Frauen und Männern**

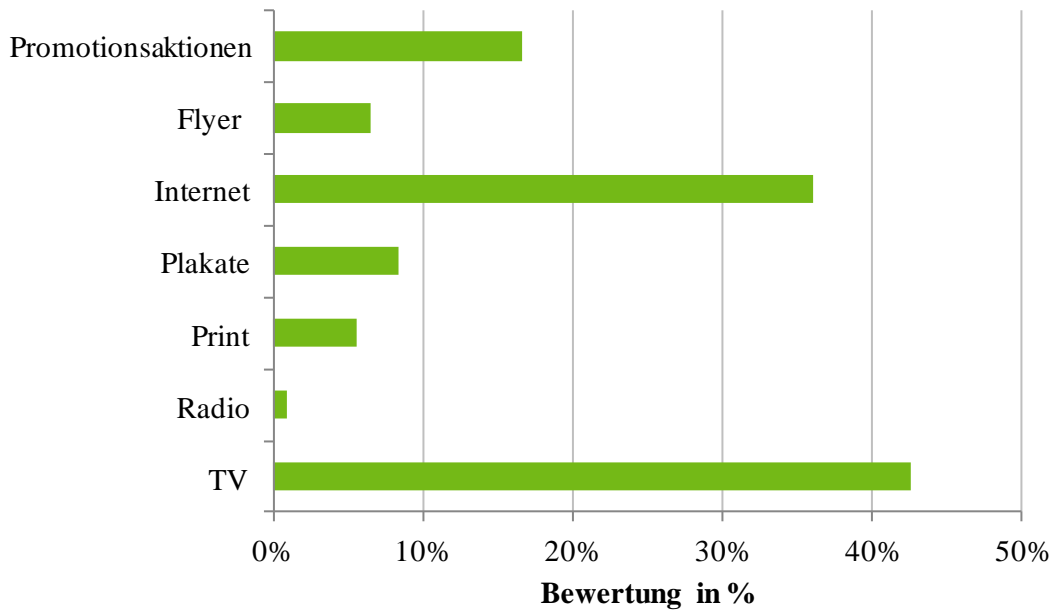


Quelle: Far Eastern / AFC; N = 45

Für die erfolgreiche Etablierung deutscher bzw. ausländischer Produkte auf einen neuen Markt wie China spielt u. a. die Wahl der Vertriebskanäle eine wichtige Rolle. Der Vertrieb über Kioske, mobile Verkaufsstände oder Pick'n Mix-Läden sind hierbei eher zu meiden. Vielmehr sollte der Vertriebsweg über Fachgeschäfte und Markthallen genutzt werden. Das Internet spielte in der Vergangenheit eine untergeordnete Rolle, gewinnt jedoch zunehmend an Bedeutung.

Des Weiteren sollte vorab überlegt werden, welche Werbestrategien zum Einsatz kommen sollen. Für ausländische Produkte werden der Medieneinsatz von TV-Spots, Promotionsaktionen wie Probierstände, aber auch das Internet für den chinesischen Markt empfohlen (siehe Abbildung 55). Chinesische Unternehmen regen ferner an, dass zu Marketingzwecken ausreichend finanzielle Mittel von Exportfirmen zur Verfügung gestellt werden sollten. So sind TV-Spots für den Zwischenhändler zu kostenintensiv. Allerdings sind Händler durchaus bereit, bei Unterstützung durch die Hersteller Probierstände oder dergleichen zu organisieren.

**Abbildung 55: Werbeeinsatz in den verschiedenen Medienbereichen für importierte Süßwaren**



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 108

Die Metropolregionen Peking, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chongqing und Chengdu bieten die größte Auswahl an importierten Süßwaren. In den wohlhabenden Küstenregionen ist der Wettbewerb durch multinationale Handelskonzerne gestiegen, dennoch gibt es nach wie vor auch dort Chancen für Produktinnovationen.

## 10.2 Probleme und Herausforderungen

Den Möglichkeiten für ausländische Süßwarenexporteure steht eine Reihe von Herausforderungen gegenüber, die den chinesischen Markt bestimmen. Hierzu gehören ein preisgesteuerter und von regionalen Niedrigpreis-Erzeugern dominierter lokaler Wettbewerb, fragmentierte Distributionskanäle sowie nicht zuletzt kulturelle Hürden. So unterscheiden sich die chinesischen Geschmacksvorlieben doch sehr wesentlich von den westlichen Verzehrgehnheiten.

Darüber hinaus ist bei chinesischen Konsumenten auch ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein zu verzeichnen. Bonbons gelten als zu zuckerhaltig, um regelmäßig konsumiert zu werden. Außerdem werden im Vergleich zum westlichen Standard kleinere Produktverpackungen bevorzugt. Die Ver-



bindung der Produktwerbung mit gesundheitlich unbedenkliche(re)n Zusatzversprechen – z. B. dunkle Schokolade als Lifestyle-Produkt mit geringerem Fett- oder Zuckergehalt oder funktionelle Kräuterkaugummis mit zahnfreundlichem Zuckeraustauschstoffen – markieren diesen Trend.<sup>35</sup>

Beim Export von verpackten Lebensmitteln im Allgemeinen sowie Süßwaren im Speziellen nach China sind für deutsche Hersteller weitere Herausforderungen gegeben:

### **Regionale Besonderheiten**

China ist kein homogener Einzelmarkt, sondern besteht aus vielen, sich überlappenden Märkten, die sich in ihrer geografischen Lage, Kultur, Küche, Demografie und Dialekt voneinander unterscheiden. Versuche von Exporteuren, sich durch enormes Wachstum flächendeckend auszubreiten, sind in der Regel wenig nachhaltig. In vielen Fällen sind Unternehmen schnell überfordert und haben mit unseriösen Distributoren und Me-too-Produkten zu kämpfen. Sinnvoller ist es, eine oder mehrere Regionen auszuwählen, die am besten zum Produkt passen und einen geordneten Marktzugang ermöglichen.

Im Bereich Süßwaren liegen die Möglichkeiten für deutsche Unternehmen in erster Linie in Chinas Städten und weniger in den ländlichen Regionen. Distribution und Logistik sind außerhalb der Städte noch sehr unterentwickelt, die Erschließung verläuft nur langsam. Deswegen stellen diese Gebiete bisher noch eine besondere Herausforderung dar.

### **Etikettierung und Kennzeichnungspflichten**

Die chinesischen Anforderungen an die Produktkennzeichnung sind vergleichsweise hoch. Insbesondere für Lebensmittel gelten in der Volksrepublik besondere Kennzeichnungspflichten. Abgepackte Lebensmittel müssen die chinesische Richtlinie GB 7718-2011<sup>36</sup> erfüllen. Die Etikettenzulassungsanträge sind vor der ersten Verschiffung der Produkte einzureichen, über die Zulassung wird zusammen mit der ersten Prüfung der Produkte entschieden. Das Etikett muss insbesondere folgende Punkte darlegen:

- Name und Marke des Produkts
- Art des Lebensmittels

---

<sup>35</sup> Ministry of Agriculture and Agri-Food Canada (2012, S. 2).

<sup>36</sup> General Rules for the labeling of prepackaged foods; [http://files.foodmate.com/2013/files\\_1654.html](http://files.foodmate.com/2013/files_1654.html).

- Name und Adresse des Herstellers, Lizenznummer
- Produktionsstandard-Code
- Ursprungsland
- Zutatenliste / Inhaltsstoffe nach Gewicht oder Volumen in absteigender Reihenfolge
- Nettogewicht und -volumen
- Herstellungsdatum
- Mindesthaltbarkeitsdatum
- Gebrauchsanweisung / Lagerungshinweise; potentielle Allergene
- Chargennummer
- Andere relevante und richtliniengetreue Angaben (siehe Einzelfall bzw. Sonderregelung)

Die Produkte müssen bereits bei der Einfuhr mit Etiketten versehen sein. Eine Etikettierung im Eingangshafen ist in der Regel nicht möglich. Die Kennzeichnungsangaben müssen grundsätzlich in chinesischer Sprache erfolgen, klar verständlich und lesbar sein. Das zuständige Quarantänebüro überprüft die Angaben; sind Vorschriften nicht oder nur teilweise erfüllt, wird die Einfuhr verweigert. Es ist zu beachten, dass die Auslegung und Anwendung der Vorschriften lokal unterschiedlich ausfallen kann. Daher sollten die Anforderungen in jedem Fall vorher sorgfältig mit dem Partner vor Ort geklärt werden.

Durch die erforderlichen Produktkennzeichnungen können folglich ein Mehraufwand und damit Mehrkosten bei der vorschriftsmäßigen Etikettierung der Importwaren entstehen. Zu beachten ist auch, dass die Anforderungen einem stetigen Wandel unterliegen und daher regelmäßig überprüft werden sollten. Exporteure sollten sich vor der Ausfuhr ihrer Produkte nach China die Anforderungen an Kennzeichnungen und Produktzertifizierungen bestätigen lassen. Komplikationen treten jedoch laut chinesischen Importeuren in der Regel vor allem beim ersten Mal auf, weitere Vorgänge seien aufgrund der Routine meist unkomplizierter.

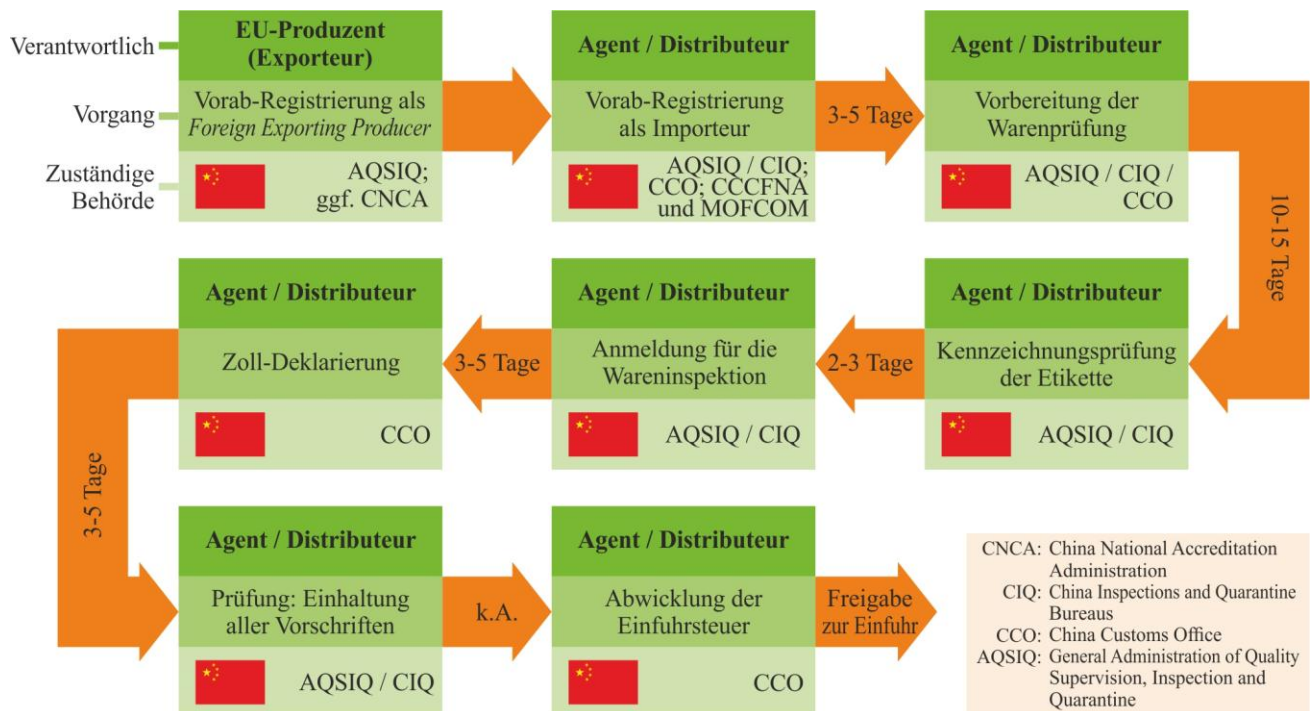
## **Importverfahren**

Die Einfuhr von Lebensmitteln in die Volksrepublik China ist reguliert und wird durch eine Reihe von staatlichen Behörden kontrolliert und gesteuert. So sind Lebensmittelexporteure aus Fremdstaaten dazu verpflichtet, den Export, ggf. auch das Produkt sowie den Herkunftsbetrieb vor dem Export nach China bei der General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China (AQSIQ) bzw. der nachgeordneten China National Accreditation Admi-

nistration (CNCA) zu registrieren. Für ausgewählte Produktgruppen sind weitere Institutionen relevant, bspw. die State Food and Drug Administration (SFDA) für die Registrierung ausländischer Hersteller von Health-Food. In Kapitel 11.3 sind die wichtigsten Behörden für den Import von Lebensmitteln nach China aufgeführt.

Insbesondere der Importvorgang von Lebensmitteln im Allgemeinen und Süßwaren im Speziellen besteht aus einer Vielzahl von aufeinander aufbauenden Einzelschritten, die durch unterschiedliche Akteure und Behörden umgesetzt werden. Das Verfahren erfordert bereits im Vorfeld einige Vorbereitung (z. B. von Dokumenten) durch den Exporteur, um Komplikationen und damit Wartezeiten zu vermeiden. Ganz generell sollte für den Erst-Vertrieb ein Vorlauf von mehreren Monaten einkalkuliert werden, der sich mit zunehmender Routine, versierten Partnern vor Ort und bei unproblematischen Produktklassen auf ca. 4 – 6 Wochen reduzieren kann. Die folgende Grafik stellt den Gesamt- ablauf übersichtsartig dar.

**Abbildung 56: Ablauf Importverfahren für Lebensmittel nach China**



Quelle: Far Eastern / AFC

Die umfangreichen Formalitäten führen nicht selten dazu, dass sich die Einfuhr von Lebensmitteln und Getränken verzögert. Folgeprobleme können sich aus der Überschreitung des Mindesthaltbar-

keitsdatums o.ä. ergeben. Grundsätzlich ist zu beachten, dass die Umsetzung und Auslegung der verschiedenen Regularien dem Ermessensspielraum der zuständigen Behörden unterliegen. Zu den wesentlichen Gründen, die zu Verzögerungen führen können, gehören insbesondere:

- Unvollständige oder voneinander abweichende Dokumente / Dokumentationen
- Fehlende Genehmigungen
- Fehlerhafte Etikettierung
- Veränderung der relevanten Regularien
- Begrenzte Schalteröffnungszeiten des Zollamts
- Wetterbedingte Behinderung der Transportwege
- Verzögerung des Versands im Ursprungsland, da die Liefermenge nicht für eine Containerauslastung reicht
- Feiertage oder politische Gründe

## **Steuern und Abgaben**

Einfuhr und Vertrieb von Süßwaren werden in China mit Steuern belegt. In der Regel ist eine Einfuhrsteuer in Höhe von 15 % sowie Umsatzsteuer auf den Verkaufswert (VAT) in Höhe von 17 % zu entrichten, entweder nach Gesamtwert oder Stückzahlbasis der Produkte.

## **Marketing**

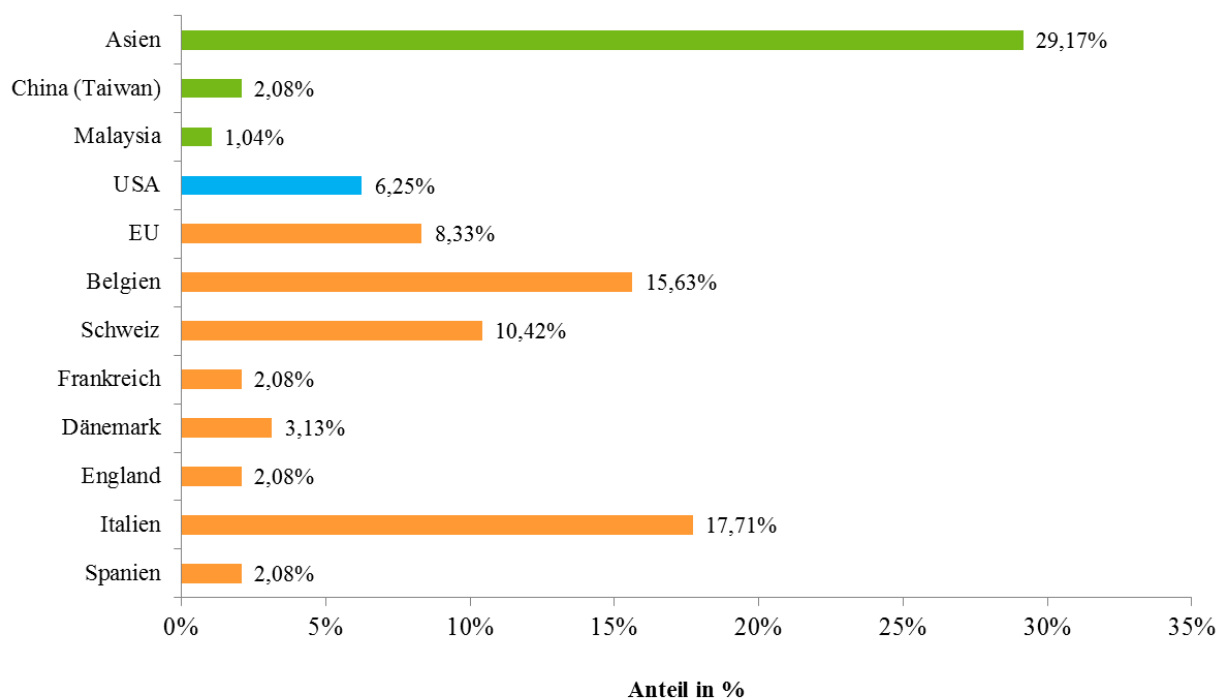
Exporthandlern von Süßwaren sollte gewahr sein, dass der chinesische Importmarkt noch immer einer Entwicklung unterliegt. Marken werden, egal wie bekannt oder unbekannt sie im Ursprungsland sind, zunächst als „neu“ definiert. Daher ist Marketing und Branding essentiell. Zulieferer sollten dazu bereit sein, hierbei oder darin zu investieren – und nicht wenige Distributoren verlangen dies auch explizit.

Die Werbebranche ist in China seit Anfang des neuen Jahrzehnts die zweitgrößte weltweit und erzielt seither jährlich zweistellige Wachstumsraten. Anhand dieser Tatsache wird die Bedeutung effektiver Werbemittel auf dem chinesischen Konsumgütermarkt ersichtlich. Die Kosten traditioneller Werbemedien wie z. B. Fernsehen und Radio steigen inmitten starker Nachfrage kontinuierlich an, während Reklame in den Printmedien an Popularität verliert. Stattdessen stellen digitale Werbemedien heutzutage eine effiziente Alternative dar, da sie Effektivität und Kostenvorteile bieten.

Unabhängig von der Medienauswahl ist es unerlässlich, die Werbemittel an die Wahrnehmungen des Zielmarktes in China anzupassen. Süßwarenhersteller sollten deshalb Ansichten und Traditionen der chinesischen Kunden studieren, um ein globales Produkt möglichst lokal zu vermarkten. Wichtig ist hierbei, die Aufschrift und die Beschreibung der Süßwaren ins Chinesische zu übersetzen, sodass die Werbebotschaft effektiv vermittelt wird. Falls auch der Markenname übersetzt wird, sollte sich eine angemessene Symbolik hinter den Schriftzeichen verbergen. Name und Werbeslogan können ansonsten auch im Original bestehen bleiben, um hervorzuheben, dass ein internationales und deshalb vertrauenswürdigen Produkt verkauft wird.

Wichtig dabei ist es, sich von anderen Importprodukten abzuheben. Wollen deutsche Firmen erfolgreich ihre Produkte auf dem chinesischen Markt etablieren, müssen sie sich nicht nur gegenüber Inlandskonkurrenten durchsetzen, sondern auch gegenüber anderen Exportfirmen. Besonders Süßwaren aus anderen asiatischen Ländern werden von chinesischen Unternehmen in großer Zahl importiert und stellen damit eine große Konkurrenz dar. Gründe hierfür sind die kürzeren Transportwege und damit einhergehende kürzere Lieferzeiten. Ebenso geben chinesische Importeure an, dass Ihnen deutsche Produkte oftmals zu teuer wären. Neben den asiatischen Exporteuren sind auch Unternehmen aus anderen europäischen Ländern am chinesischen Markt aktiv, gegenüber denen es sich durchzusetzen gilt (siehe Abbildung 57).

**Abbildung 57: Konkurrenzländer deutscher Süßwarenhersteller**



Quelle: Far Eastern / AFC; N = 96



## **Markenschutz**

Selbst wenn eine Marke bereits in Deutschland angemeldet ist, kann geistiges Eigentum nur geschützt werden, wenn es erneut in China registriert wird. Ohne einen offiziellen Markenschutz ist das Kopieren und Produzieren von Produkten durch Dritte in China legal. Das bedeutet zudem, dass ein chinesisches Unternehmen ohne das Wissen des Herstellers die Marke kopieren und registrieren kann. Daraufhin wäre der Markteintritt deutlich erschwert, da kein Anspruch mehr auf geistiges Eigentum in China bestünde. Trotz verbreiteter Zweifel sollten Exporteure somit frühestmöglich die Schutzrechtsanmeldung in China einleiten.

Ausländische Unternehmen ohne Sitz in China dürfen keine Anmeldung beim Chinesischen Markenamt selbst abgeben. Ein vertrauenswürdiger Ansprechpartner vor Ort, der die Markenmeldung übernimmt und beim Ausfüllen der Formulare auf Chinesisch unterstützt, ist folglich essentiell. Das Anmeldeverfahren dauert in der Regel 15 Monate, wobei die Kosten des Markenschutzes nicht höher liegen als in Deutschland. Die Schutzdauer selbst beträgt vom Tag der Eintragung zehn Jahre und kann daraufhin durch Zahlung einer Verlängerungsgebühr erweitert werden.

### **10.3 Zusammenfassung**

Zusammengefasst besteht für deutsche Hersteller trotz bedeutender einheimischer und internationaler Konkurrenz durchaus Potential auf dem chinesischen Süßwarenmarkt. Insgesamt wird ein stetiges Wachstum prognostiziert, so auch für die Produktkategorien Zuckerwaren und Speiseeis. Cerealien stehen viele Verbraucher in China noch skeptisch entgegen, jedoch wächst auch hier der Markt, wenn auch vergleichsweise langsam. Besonders ist die Produktkategorie Kakao- und Schokoladenprodukte hervorzuheben, hier werden die besten Erfolgchancen prognostiziert.

Qualität spielt eine bedeutende Rolle für einen nachhaltigen Erfolg am chinesischen Markt. Aus diesem Grund empfiehlt es sich für ausländische Firmen, durchaus hochpreisige Artikel anzubieten, die auf die Mittel- und Oberschicht ausgerichtet sind. Ebenso ist es lohnenswert, gezielt jüngere Menschen und Frauen anzusprechen, da hier die größten Potentiale aufgedeckt wurden. Marketingmaßnahmen sollten dabei mit ausreichenden finanziellen Mitteln unternommen sein. So ist neben dem Verpackungsdesign ebenso das Markenimage ein wichtiges Kaufkriterium für chinesische Konsumenten.

## **11 ÜBERSICHT ÜBER WICHTIGE MESSEN UND KONTAKTAUFNAHMEMÖGLICHKEITEN FÜR HERSTELLER AUS DEUTSCHLAND**

### **11.1 Wichtige Messen**

- FHC China: <http://www.fhcchina.com>
- Sweets & Snacks China: <http://www.sweets-china.cn>
- Fine food Shanghai: <http://finefood.hotelex.cn>
- China International Ice Cream Industry Exhibition: <http://www.icecream-expo.com>
- FBIE China: <http://www.importfoodfair.com>
- China International Foodstuff (Guangzhou) Exposition: <http://www.cifexpo.org>
- SIAL China: <http://www.sialchina.cn>
- China (Guangzhou) International Import and Export Food Exhibition: <http://www.cife-gz.com>
- China International Dairy Expo: <http://www.dairyfair.org>
- Food China Expo: <http://www.fcechina.com>

## 11.2 Distributeure für Süßwaren (Top-4)

|           | Distributor                                | Adresse  | Kontakt   |
|-----------|--|--|---|
| Beijing   | SINODIS                                    | Room 1705 Zhongyu Plaza, Gongti Bei<br>Road 6A,<br>Chaoyang District<br>Beijing 100027   | Tel: +86 10 5166 8747<br>Fax: +86 10 6435 5943<br>www.sinodis.com.cn; info@sinodis.com.cn     |
|           | Pinlive Beijing                            | Room 1-1909; ShiJian GuoJi ShuGuang-<br>XiLi Jia 6; Chaoyang District; Beijing<br>100028 | Tel: +86 10 5979 9707<br>www.pinlive.com  |
|           | Vandergeeten<br>Beijing                    | Room 707 ; Sanlitun SOHO<br>GongRen TiYu Chang East Road<br>Chaoyang District ; Beijing  | Tel: +86 10 5935 9390<br>Fax: +86 10 5935 9387<br>www.vdgc.com; contact.bj@vdgc.com           |
|           | Uniworl<br>International                   | Room 205 Building B<br>Jiuxianqiao Middle Road<br>Chaoyang District; Beijing             | Tel: +86 10 5293 4860<br>Fax: +86 10 6436 7022<br>www.uitfood.com; import@uitfood.com         |
| Shanghai  | Sinodis                                    | Building A 1 South Wing; Daning Central<br>Square<br>Wanrong Road 700; Shanghai 200072   | Tel: +86 21 6072 8700<br>Fax: +86 21 6072 8798<br>www.sinodis.com.cn; info@sinodis.com.cn     |
|           | Shanghai<br>Shanlongshiye                  | 6th Floor; Changde Road 1265;<br>Shanghai  | Tel: +86 21 5252 7733<br>Fax: +86 20 5252 7555<br>www.shsunnylife.cn                          |
|           | Shanghai Ted<br>Enterprises<br>Ltd.        | Bldg. 1; Xitai Road 237<br>XuHui District; Shanghai 200232                               | Tel: +86 21 5409 6600<br>Fax: +86 21 6472 6863<br>www.eurocity.com.cn                         |
|           | Shanghai<br>Yuanyi Import<br>& Export Ltd. | Unit 3188 no. 63 door E2; Xiupu Road 36<br>Pudong New Area<br>Shanghai                   | Tel: +86 21 6089 1780<br>Fax: +86 21 6089 1787<br>www.yyimportfood.com;<br>yuanyi5588@163.com |
| Guangzhou | Zhong Tian<br>Food                         | Room 1919; WuYang XinCheng Plaza<br>SiYou Xin Road 111<br>District; Guangzhou 510055     | Tel: +86 20 8738 0248<br>Fax: +86 20 8738 0243<br>www.zhongtian1919.com                       |
|           | Sinodis                                    | Room 818 Huaxing Mansion<br>Dezheng Road North 407                                       | Tel: +86 20 8331 3840<br>Fax: +86 20 8318 1357  |

| <b>Distributor</b> | <b>Adresse</b>   | <b>Kontakt</b>   |
|--------------------|--|--|
|                    | Yuexiu District; Guangzhou   | www.sinodis.com.cn; info@sinodis.com.cn  |
| Goodwell           | Room 1901-03 JieTai Plaza<br>Zhongshan 6th Road 218-222<br>Guangzhou | Tel: +86 20 8108 8022<br>Fax: +86 20 8108 7122<br>www.goodwellchina.com.cn<br>goodwell_gz@goodwellchina.com.cn |
| SAKALE             | Bin Fang Street 261; Airport Road<br>Baiyuan District; Guangzhou     | Tel: +86 20 6685 5151<br>Fax: +86 20 36264626<br>www.goldenlong.com.cn; sakale.gz@163.com                      |

## 11.3 Wichtige Behörden und Institutionen für den Import von Lebensmitteln

| Behörde / Institution  | Aufgaben   | Adresse   | Website   |
|--|--|---|---|
| <i>General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PRC (AQSIQ)</i> | Staatliche Qualitätsüberwachung für Ein- und Ausfuhr (Quarantäne), Gewerbe-, Betriebs- und Produktzulassungen für Exporteure und Importeure<br><br>Nationale Standard- und Normsetzung | Madian East Road 9,<br>Haidian District, Beijing<br>100028,<br>PR China   | <a href="http://www.aqsiq.gov.cn">www.aqsiq.gov.cn</a><br>bzw.<br><a href="http://english.aqsiq.gov.cn">english.aqsiq.gov.cn</a>  |
| <i>China Entry &amp; Exit Inspection and Quarantine Bureaus (CIQ)</i>                              | Stichprobenartige Prüfung der Zutaten gemäß Zutatentliste<br><br>Ausstellung des Hygienezertifikats bei Einfuhr<br><br>Etikettenkontrolle  | Beijing CIQ<br><br>Tianshuiyuan Road 6,<br>Chaoyang District, Beijing<br>100026, PR China<br>Tel.: +86-(0)10-5861 9900  | <a href="http://www.bjciq.gov.cn">www.bjciq.gov.cn</a><br>bzw.  |
|  |  | Shanghai CIQ<br><br>Minsheng Road 1208, Pudong<br>New Area, Shanghai 200135<br>Tel.: +86-(0)21-3862 0168  | <a href="http://www.shciq.gov.cn">www.shciq.gov.cn</a><br>bzw.<br><a href="http://www.shciq.gov.cn/english">www.shciq.gov.cn/english</a>  |
|  |  | Guangzhou CIQ<br><br>Huacheng Avenue 66, Zhu<br>Jiang Xin Cheng, Guangzhou<br>510623<br>Tel.: +86-(0)20-3829 0883   | <a href="http://www.gz.gdcqi.gov.cn">www.gz.gdcqi.gov.cn</a><br>nicht auf Englisch verfügbar  |
| <i>China Customs Office (CCO)</i>  | Zollabwicklung   | General Administration of Customs of the People's Republic of China:<br><br>Jianguomen Wai Avenue 6,<br>Dongcheng District, Beijing<br>100730<br><br>Beijing Customs District, PR<br>China:<br><br>Guanghua Road 10, Chaoyang | <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a><br><a href="http://english.customs.gov.cn">http://english.customs.gov.cn</a><br><br><a href="http://beijing.customs.gov.cn">http://beijing.customs.gov.cn</a><br><a href="http://english.customs.gov.cn/publish/portal191/">http://english.customs.gov.cn/publish/portal191/</a> |



| Behörde / Institution                                     | Aufgaben  | Adresse  | Website  |
|---|---|--|--|
|   |   | District, Beijing 100026, PR China, Tel.: +86-(0)10-8573 6114  |  |
|   |   | Shanghai Customs District<br>Zhongshan East Road 13,<br>Huangpu District, Shanghai<br>200002, PR China, Tel.: +86-(0)21-6889 0000  | <a href="http://shanghai.customs.gov.cn">http://shanghai.customs.gov.cn</a><br><a href="http://shanghai.customs.gov.cn/Default.aspx?tabid=8813">http://shanghai.customs.gov.cn/Default.aspx?tabid=8813</a>   |
|   |   | Guangzhou Customs District<br>Zhujiang Xincheng Huacheng<br>Dadao 83, Guangzhou 510623,<br>PR China, Tel.: +86-(0)20-8110 2000   | <a href="http://guangzhou.customs.gov.cn">http://guangzhou.customs.gov.cn</a><br><a href="http://guangzhou.customs.gov.cn/Default.aspx?tabid=5942">http://guangzhou.customs.gov.cn/Default.aspx?tabid=5942</a>   |
| <i>China National Accreditation Administration (CNCA)</i> | Management und die Koordinierung der Zertifizierungs- und Zulassungsaktivitäten, u. a. hinsichtlich Registrierung ausländischer Exporteure bestimmter Produktgruppen              | <i>Madian East Road 9,<br/>Haidian District, Beijing<br/>100028,<br/>PR China</i>  | <a href="http://www.cnca.gov.cn">www.cnca.gov.cn</a><br><i>begrenzt auf Englisch<br/>verfügbar</i>   |
| <i>Lokales Büro der Ministry of Commerce (MOFCOM)</i>     | Registrierung von Importeuren als Betreiber von Außenhandel ( <i>foreign trade operator</i> ) und freihandelbarer, aber zu registrierender Importware (v. a. Rohware und Fleisch) | <i>Beijing MOFCOM</i><br>Ministry of Commerce of the PRC:<br>Changan East Avenue 2, Dongcheng District, Beijing 100731, PRC<br><i>Shanghai MOFCOM</i><br>Yongfu Road 1, Xuhui District, Shanghai 200031, PR China<br><i>Guangzhou MOFCOM</i><br>Linhua Road 117, Yuexiu District, Guangzhou 510055, PR China | <a href="http://www.mofcom.gov.cn">www.mofcom.gov.cn</a><br><a href="http://english.mofcom.gov.cn">http://english.mofcom.gov.cn</a><br><a href="http://beijing.mofcom.gov.cn">http://beijing.mofcom.gov.cn</a><br><a href="http://shanghai.mofcom.gov.cn">http://shanghai.mofcom.gov.cn</a><br><a href="http://gztb.mofcom.gov.cn">http://gztb.mofcom.gov.cn</a> |
| <i>Municipal Bureau of</i>                                | Erteilung von Geschäftslizenz   | <i>Beijing: Beijing Administration</i>   | Beijing: <a href="http://www.baic.gov.cn">www.baic.gov.cn</a>  |

| <b>Behörde / Institution</b>  | <b>Aufgaben</b>  | <b>Adresse</b>  | <b>Website</b>  |
|---|--|---|---|
| <i>Industry and Commerce (regional und nach Stadtteil) (BIC)</i>                            | zenzen für Importeure, u. a. auch speziell für Distributoren alkoholischer Produkte. | for Industry and Commerce<br>Suzhou Road 36, Haidian District, Beijing 100028, PR China<br><br><i>Shanghai:</i> Shanghai Administration for Industry and Commerce<br>Zhaojiabang Road 301, Xuhui District, Shanghai 200032, PRC<br><br><i>Guangzhou:</i> Guangzhou Administration for Industry and Commerce<br>Tianhe Road 112, Tianhe District, Guangzhou 510620, PR China | Shanghai: <a href="http://www.sgs.gov.cn">www.sgs.gov.cn</a><br>bzw.<br><a href="https://www.sgs.gov.cn/shaic/sgsEn!getSgsEnMain.action">https://www.sgs.gov.cn/shaic/sgsEn!getSgsEnMain.action</a><br><br>Guangzhou:<br><a href="http://www.gzaic.gov.cn">www.gzaic.gov.cn</a><br>nicht auf Englisch verfügbar |
| <i>State Food and Drug Administration (CFDA)</i>  | Registrierung von Health-Food-Importeuren  | Xuanwu Men West Avenue 26, Xicheng District, Beijing 100053, PR China   | <a href="http://www.sda.gov.cn">www.sda.gov.cn</a><br><a href="http://eng.sfda.gov.cn/WS03/CL0755/">http://eng.sfda.gov.cn/WS03/CL0755/</a>   |
| <i>Trademark Office of the State Administration for Industry and Commerce of the (CTMO)</i> | Markenanmeldung, Markenschutz  | Chama Street 1, Xicheng District, Beijing 100055, PR China  | <a href="http://www.ctmo.gov.cn">www.ctmo.gov.cn</a> ;<br><a href="http://www.saic.gov.cn/english">www.saic.gov.cn/english</a>  |

## 11.4 Nützliche Links

| Institution  | Website  | Angebot   |
|--|--|---|
| EUSME Centre   | <a href="http://www.eusmecentre.org.cn/">http://www.eusmecentre.org.cn/</a>                                    | Informationen für Unternehmen der EU, die nach China exportieren wollen, zu speziellen Branchen, Importregularien, Trends etc.  |
| Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland für Außenwirtschaft und Standortmarketing (gtai) | <a href="http://www.gtai.de/">http://www.gtai.de/</a><br><a href="http://www.ixpos.de">http://www.ixpos.de</a> | Informationen für deutsche Unternehmen zu Wirtschaftslage, Entwicklungen, Branchentrends, Zoll- und Rechtsvorschriften<br>Länderportraits, Links zu Partnern in Deutschland und China |
| EU Chamber of Commerce   | <a href="http://www.europeanchamber.com.cn">www.europeanchamber.com.cn</a>                                     | Interessenvertretung europäischer Unternehmen, Arbeitsgruppen, aktuelle Informationen und Trends, Informations- und Netzwerkveranstaltungen   |
| AHK China  | <a href="http://china.ahk.de/">http://china.ahk.de/</a>  | Netzwerk und Interessenvertretung deutscher Unternehmen in China, Informationen und Dienstleistungen  |
| Market Access Database der Europäischen Kommission   | <a href="http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm">http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm</a>              | Informationen für exportbereite EU-Unternehmen über Zölle, Vorgehen und Formalitäten, Beschränkungen und Handelsströme der letzten Jahre  |
| World Importers Net;   | <a href="http://win.mofcom.gov.cn/en/">http://win.mofcom.gov.cn/en/</a>  | Informationen über Marktdaten, Messen und Importeursverzeichnis in China, geordnet nach Sektoren  |
| US-Department of Agriculture   | <a href="http://www.usdachina.org/en_index.asp">http://www.usdachina.org/en_index.asp</a>                      | Informationen für Exporteure nach China   |
| China Customs  | <a href="http://www.china-customs.com/customs-tax/">http://www.china-customs.com/customs-tax/</a>              | Informationen über Zollsätze etc.   |
| German Sweets e.V..  | <a href="http://www.germansweets.de">http://www.germansweets.de</a>  | Partner für Exportförderung   |

## 12 ANHANG

### 12.1 Quellen

- AHK – Deutsche Auslandshandelskammer (2010): Marktstudie/Zielgruppenanalyse. Online: [http://ahk.de/fileadmin/ahk\\_ahk/ahk\\_ahk/BMELV/ZGA\\_zu\\_Geschaeftsreisen/Suesswarenin\\_dustrie\\_in\\_China\\_2010-\\_updated\\_1.pdf](http://ahk.de/fileadmin/ahk_ahk/ahk_ahk/BMELV/ZGA_zu_Geschaeftsreisen/Suesswarenin_dustrie_in_China_2010-_updated_1.pdf).
- Auswärtiges Amt
- Beijing Evening Newspaper, Nr.49. 30.10.2013. Online: [http://bjwb.bjd.com.cn/html/2013-10/30/content\\_121189.htm](http://bjwb.bjd.com.cn/html/2013-10/30/content_121189.htm).
- Beijing Zhengda United Investment Co., Ltd.(2012): Analyse über Keksbbranche in China. Online: <http://www.zdlh.cn/article/2411.html>.
- BDSI (2014): Exportstatistiken deutscher Süßwaren nach Brasilien 2008 – 2013.
- BMEL – Bundesministerium für Ernährung, und Landwirtschaft (2013): Der Markt für Lebensmittel und Getränke in der Volksrepublik China. Zielgruppenanalyse im Rahmen der Exportförderangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft Mai 2013.
- BMEL (2013): Branchenbuch Food China. Online: [http://www.germanmeat.org/media/cms\\_page\\_media/2013/11/29/China-Branchenbuch-Food.pdf](http://www.germanmeat.org/media/cms_page_media/2013/11/29/China-Branchenbuch-Food.pdf).
- Bruno Lannes (2012): Analyse des chinesischen Verbrauchers. Online: [http://bmr.cb.com.cn/jingyingzhahui/2012\\_0829/408731.html](http://bmr.cb.com.cn/jingyingzhahui/2012_0829/408731.html).
- Candychina.net ([http://www.candychina.net/html/news/view/view\\_1039.html](http://www.candychina.net/html/news/view/view_1039.html))
- China Customs
- China Food Newspaper: Nr. 05. 10.02.2014
- Euromonitor (2010, 2013; 2014): Foodservice in China.
- EUSME Centre (2011): Export of goods to China.
- EUSME Centre (2011): The F&B market in China.
- Foodmate.com (<http://www.foodmate.net/>)
- Germany Trade & Invest 2014
- Hebei Daily paper: Nr. 03. 15.02.2012.

- Ieoo.com (<http://www.iceo.com.cn/guanli/112/2012/0607/249978.shtml>)
- IGD
- Ministry of Agriculture and Agri-Food Canada (2012): Consumer Trends: Confectionery in China.
- Mintel Information consulting (2013): Report über die Zuckerwarenbranche und die chinesischen Verbraucher. Online: <http://www.docin.com/p-593585933.html>.
- New Zealand Trade & Enterprise (2012): Exporter Guide – Food and Beverage in China, Market Profile 1/2012.
- New rural business newspaper: A 09, 22.01.2014
- Prnasia.com (<http://en.prnasia.com/story/67646-0.shtml>)
- Sina Financial Website:  
<http://finance.sina.com.cn/leadership/case/20100107/11337207862.shtml>.
- Science and Technology of Food Industry: 09.2014
- The Wall Street Journal (2012): Kraft Foods - Mit Keksen den chinesischen Markt öffnen“; 06.2012.

## 12.2 Fragebogen quantitative Erhebung

### Allgemeine Angaben

**1. In welchen Bereich lässt sich Ihr Unternehmen / Ihre Institution hauptsächlich einordnen?**

- Lebensmittelverarbeitung
- (Lebensmittel-)Großhandel
- (Lebensmittel-)Einzelhandel
- Import / Export
- Gastronomie / Hotel
- lokaler Hersteller-, Handels- oder Importeursverband
- Vertriebsgesellschaft
- Sonstiges: \_\_\_\_\_ (bitte angeben)

**2. In welchen Landesregionen ist Ihr Unternehmen / Ihre Institution hauptsächlich tätig?**

- ganz China
- Osten       Westen       Süden       Norden

**3. Welcher Art sind die von Ihnen vertriebenen importierten Süßwaren?**

*(Mehrfachnennungen möglich)*

- lediglich einheimische Produkte (kein Import)
  
- Zuckerwaren                       Kakao- und Schokoladenwaren
- feine Backwaren                   Knabberartikel
- Speiseeis                               Cerealien



Wenn Import, dann aus:

*(Mehrfachnennungen möglich)*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Süd-/Ostasien | <input type="checkbox"/> Mittlerer Osten |
| <input type="checkbox"/> Westeuropa    | <input type="checkbox"/> Osteuropa       |
| <input type="checkbox"/> Nordamerika   | <input type="checkbox"/> Südamerika      |

**4. Führen sie bereits Marken deutscher Süßwarenhersteller in Ihrem Produktkatalog?**

- nein
- ja, in folgenden Segmenten:
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Zuckerwaren     | <input type="checkbox"/> Kakao-und Schokoladenwaren |
| <input type="checkbox"/> feine Backwaren | <input type="checkbox"/> Knabberartikel             |
| <input type="checkbox"/> Speiseeis       | <input type="checkbox"/> Cerealien                  |

**5. Wie hoch ist der Anteil am Gesamtumsatz, der mit Marken deutscher Süßwarenhersteller durch Ihr Unternehmen erzielt wird?**

- 0 %
- 1 % – 10 %
- 11 % – 30 %
- 31 % – 50 %
- > 50 %

## Image von Süßwaren

**6. Wie würden Sie das Image deutscher Süßwaren generell in Ihrem Land bewerten?**

*(0 = schlecht, 3 = sehr gut)*

| Produktgruppe               | Bewertung                |                          |                          |                          |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                             | 0                        | 1                        | 2                        | 3                        |
| Zuckerwaren                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kakao- und Schokoladenwaren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| feine Backwaren             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Knabberartikel              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Speiseeis                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cerealien                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Deutsche Süßwaren generell  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**7. Was sind aus Ihrer Sicht die Hauptkriterien der heimischen Verbraucher beim Kauf importierter Süßwaren?**

*(Mehrfachnennungen möglich)*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> höhere Qualität                               | <input type="checkbox"/> besserer / außergewöhnlicher Geschmack |
| <input type="checkbox"/> bekanntere Marken                             | <input type="checkbox"/> größere Vielfalt                       |
| <input type="checkbox"/> gesundheitlicher Nutzen                       | <input type="checkbox"/> Interesse an anderen Ländern           |
| <input type="checkbox"/> besondere Anlässe (Feste, Feiertage etc.)     | <input type="checkbox"/> Lebensmittelsicherheit                 |
| <input type="checkbox"/> Neugier auf neue Produkte                     | <input type="checkbox"/> Preis                                  |
| <input type="checkbox"/> Demonstration eines gehobenen Lebensstandards |   |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ (bitte angeben)              |   |

8. Was sind die Hauptgründe dafür, dass ausländische/deutsche Süßwaren *nicht* vertrieben / gekauft werden?

(Mehrfachnennungen möglich)

- zu geringes Angebot
- Marken nicht bekannt
- Geschmack trifft nicht Konsumentenerwartung
- Importverfahren zu aufwendig
- Sonstiges: \_\_\_\_\_ (bitte angeben)
- hinreichendes Angebot nationaler Marken
- zu hoher Preis

**Marktchancen**

9. Woher stammen die Produkte, die mit deutschen Süßwaren in Ihrem Markt konkurrieren?

- Asien
- Belgien
- Brasilien
- Dänemark
- Europa
- Italien
- Sonstige: \_\_\_\_\_
- Russland
- Schweiz
- Spanien
- Südamerika
- Türkei
- USA

**10. In welchen Produktgruppen sehen Sie mittelfristig Chancen für einen höheren Marktanteil deutscher Süßwaren in Ihrem Land?**

(0 = schlechte Chancen, 3 = sehr gut Chancen)

| Produktgruppe               | Bewertung                |                          |                          |                          |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                             | 0                        | 1                        | 2                        | 3                        |
| Zuckerwaren                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kakao- und Schokoladenwaren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| feine Backwaren             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Knabberartikel              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Speiseeis                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cerealien                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Deutsche Süßwaren generell  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**11. In welchen Bereichen sehen Sie Entwicklungspotenziale im Süßwarenmarkt Ihres Landes?**

- Zuckerfreie/fettfreie Süßwaren
- Glutenfreie Süßwaren
- Süßwaren in Premium-Qualität
- Süßwaren für bestimmte Verbrauchergruppen (halal, kosher etc.)
- Erhöhter Informationsgehalt der Verpackung
- Süßwaren, angereichert mit positiv wirksamen Zusatzstoffen → z. B. Vitamine, Mineralstoffe
- Süßwaren und Snacks aus biologischer und/oder ökologischer Produktion
- Andere und zwar: \_\_\_\_\_
- Zuckerreduzierte/fettreduzierte Süßwaren
- Laktosefreie Süßwaren

**11 a) Bieten deutsche Süßwarenhersteller aus Ihrer Sicht die hier erforderlichen Produkte?**

Ja, und zwar in den Bereichen:

- Zuckerfreie/fettfreie Süßwaren
- Zuckerreduzierte/fettreduzierte Süßwaren
- Glutenfreie Süßwaren
- Laktosefreie Süßwaren
- Süßwaren in Premium-Qualität
- Süßwaren für bestimmte Verbrauchergruppen (halal, kosher etc.)
- Erhöhter Informationsgehalt der Verpackung
- Süßwaren, angereichert mit positiv wirksamen Zusatzstoffen → z. B. Vitamine, Mineralstoffe
- Süßwaren und Snacks aus biologischer und/oder ökologischer Produktion
- Andere und zwar: \_\_\_\_\_

Nein

**12. Bei welchen Verbrauchergruppen sehen Sie die größten Erfolgchancen für deutsche Süßwaren?**

*(Mehrfachnennungen möglich)*

| Produktgruppe               | Altersklasse (in Jahren) |                          |                          |                          |                          | beruflicher/finanzieller Hintergrund |                          |                          | Geschlecht               |                          |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                             | Familien mit Kindern     | Studenten                | Teenager                 | Erwachsene               | Senioren                 | Oberschicht                          | Mittelschicht            | Geringverdiener          | Männer                   | Frauen                   |
| Zuckerwaren                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kakao- und Schokoladenwaren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Feine Backwaren             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Knabberartikel              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Speiseeis                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cerealien                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Deutsche Süßwaren generell  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. Über welche Kanäle werden importierte Süßwaren vornehmlich in Ihrem Land vermarktet? (Mehrfachnennungen möglich)

| Produktgruppe               | Vertriebskanal            |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                             | Lebensmittel-einzelhandel | Fachgeschäfte            | Kioske                   | Gastronomie / Hotel      | Mobile Verkaufsstände    | Sonstiges                | Pick'n Mix               | Tankstellen              | Drogerie-märkte          | Märkte/Markthallen       | Wird nicht vertrieben    |
| Zuckerwaren                 | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kakao- und Schokoladenwaren | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Feine Backwaren             | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Knabberartikel              | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Speiseeis                   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cerealien                   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Deutsche Süßwaren generell  | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



**14. In welchen Medien werden Süßwaren vornehmlich beworben?**

*(Mehrfachnennungen möglich)*

| Produktgruppe                     | Medien                   |                          |                          |                          |                          |                          | Werbeflyer<br>des Handels | Promotion-<br>aktionen (Pro-<br>bierstände,<br>German Okto-<br>berfest etc |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--|
|                                   | TV                       | Radio                    | Print                    | Plakate                  | Internet                 |                          |                           |  |
| Zuckerwaren                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |  |
| Kakao- und Scho-<br>koladenwaren  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |  |
| Feine Backwaren                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |  |
| Knabberartikel                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |  |
| Speiseeis                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |  |
| Cerealien                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |  |
| ausländische<br>Süßwaren generell | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |  |

**15. Wie werden deutsche Süßwaren im Sortiment platziert?**

- Eingebettet in das übrige Produktangebot
- Gesondert (z. B. in einem Bereich der Verkaufsfläche für importierte Produkte)

# Impressum

## Herausgeber

Bundesministerium für Ernährung und  
Landwirtschaft (BMEL)  
53123 Bonn  
[www.agrarexportfoerderung.de](http://www.agrarexportfoerderung.de)

## Stand

Dezember 2014

## Ansprechpartner

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

## Text

AFC Public Services GmbH  
Dottendorfer Str. 82  
D-53129 Bonn  
Dr. V. Ebert; Dr. C. Kliebisch; A. Göll  
Telefon: +49 - 228 - 98579-0  
Web: [www.afc.net](http://www.afc.net)

Far Eastern Consulting GmbH  
Lisztstrasse 113  
D - 67061 Ludwigshafen  
Ralf Marohn; Jianmin Liu; Yanan Xie  
Telefon: +49 - 621 - 58621-0  
Web: [www.far-eastern.de](http://www.far-eastern.de)

## Text / Quellen

Bundesverband der Deutschen  
Süßwarenindustrie e.V. (BDSI)  
Schumannstr. 4 - 6  
53113 Bonn

Dr. Carsten Bernoth  
Telefon: 0228/2600741  
E-Mail: [carsten.bernoth@bdsi.de](mailto:carsten.bernoth@bdsi.de)  
Fax: 0228/26007-89  
URL: [www.bdsi.de](http://www.bdsi.de)

## Umschlaggestaltung/Druck

BMEL

## Disclaimer/Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernehmen die AFC Public Services GmbH sowie die Far Eastern Consulting keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

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

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter  
[www.bmel.de/export](http://www.bmel.de/export)