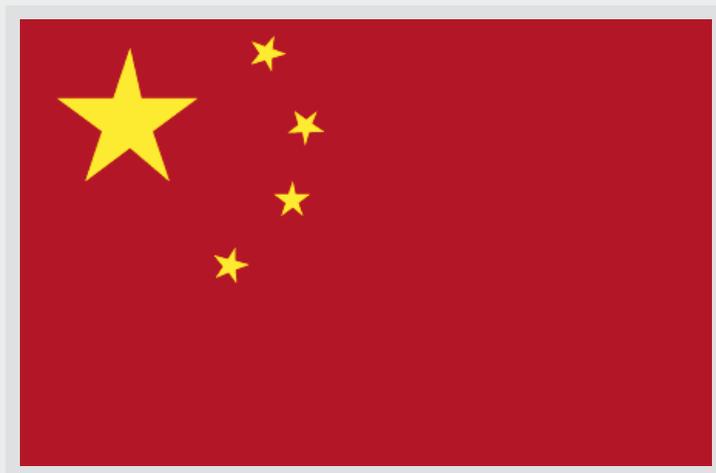




Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Lebensmittel allgemein in China

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / August 2016



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	7
Verzeichnis der Abbildungen	8
Abkürzungsverzeichnis	9
1. Zusammenfassung	10
2. Einleitung	11
3. Länderprofil	12
3.1 Allgemein.....	12
3.2 Geographische Lage.....	12
3.3 Demographische Daten.....	13
3.3.1 Ethnien und Religion.....	14
3.3.2 Binnenmigration.....	15
3.3.3 Altersstruktur.....	16
3.4 Politische Rahmenbedingungen.....	17
3.5 Volkswirtschaftliche Entwicklung.....	19
3.5.1 Wirtschaftswachstum, Beschäftigung, Löhne.....	20
3.5.2 Investitionsklima.....	26
3.5.3 Regionale Wirtschaftsstruktur.....	27
3.5.4 Außenhandel.....	30
4. Die Lebensmittelindustrie	33
4.1 Allgemein.....	33
4.2 Preisniveau.....	34
4.3 Konsumentenverhalten.....	35
4.3.1 Der chinesische Konsument.....	35
4.3.2 Trends.....	37
4.4 Milchprodukte.....	39
4.4.1 Absatzmarkt.....	45
4.4.2 Trends.....	45
4.5 Fleisch.....	45
4.5.1 Schweinefleisch in China.....	48
4.5.2 Geflügelfleisch.....	49
4.5.3 Rindfleisch.....	49
4.5.4 Der Absatzmarkt für Fleisch.....	51

4.5.5	Trends	51
4.6	Süßwaren	52
4.6.1	Absatzmarkt	54
4.6.2	Trends	54
4.6.3	Schokolade	55
4.6.4	Trends	56
4.7	Obst & Gemüse	56
4.7.1	Absatzmarkt	59
4.7.2	Trends	59
4.8	Getränke	59
4.8.1	Alkoholisch	59
4.8.2	Nicht-alkoholisch	64
5	Lebensmittelhandel mit Deutschland	68
6	Distribution & Vertriebskanäle	71
6.1	Transport & Logistik	71
6.2	Einzel- & Großhandel	73
6.2.1	Trends	75
6.2.2	Delikatessensupermärkte	75
6.2.3	Großhandel	76
6.3	Onlinehandel	76
6.4	HoReCa	77
6.4.1	Allgemein	77
6.4.2	Trends	79
7	Recht	80
7.1	Allgemein	80
7.2	Gewährleistung	81
7.3	Produkthaftung	82
7.4	Gewerblicher Rechtsschutz	82
7.5	Vertriebsrecht	84
7.6	Lebensmittelrecht	84
7.7	Etikettierung und Verpackung	85
7.8	Steuerrechtliche Aspekte	86
7.9	Visa	88
7.10	Geschäftspraxis	89
8	SWOT – Analyse	90
9	Unternehmensdatenbank	92
9.1	Einzel- und Großhandel	92

9.2	Importeure/Distributeure.....	103
9.3	Online Handel	113
9.4	Institutionen und Verbände	116
9.5	Deutsche Einrichtungen in China	123
9.6	Messen und Veranstaltungen	127

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 10 bevölkerungsreichsten Provinzen Chinas, 2013	14
Tabelle 2: Regionale wirtschaftliche Unterschiede, 2013	29
Tabelle 3: Entwicklung des chinesischen Verbraucherpreisindexes.....	34
Tabelle 4: Entwicklung des chinesischen Erzeugerpreisindexes	35
Tabelle 5: SWOT – Analyse des chinesischen Lebensmittelsektors	91

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Landkarte der Volksrepublik China	12
Abbildung 2: China: Demographische Entwicklung	15
Abbildung 3: Altersstruktur der chinesischen Bevölkerung, 2013	16
Abbildung 4: Das politische System Chinas	17
Abbildung 5: Entwicklung des chinesischen Bruttoinlandsproduktes	20
Abbildung 6: Arbeitslosenquote in China	21
Abbildung 7: Aufteilung der chinesischen Gesamtbeschäftigung in Sektoren, 2013	22
Abbildung 8: Entwicklung des Durchschnittsgehalts in urbanen Gegenden Chinas	23
Abbildung 9: Durchschnittliches Einkommen pro Haushalt in China nach Provinzen, 2014 ..	24
Abbildung 10: Entwicklung der sektoralen Zusammensetzung des chinesischen Bruttoinlandsproduktes	26
Abbildung 11: Entwicklung des chinesischen Außenhandels	30
Abbildung 12: Import von Gütern nach China nach Produktkategorien, 2013	31
Abbildung 13: Entwicklung der durchschnittlichen Konsumausgaben pro Haushalt in China	36
Abbildung 14: Durchschnittlicher chinesischer Pro-Kopf-Konsum einzelner Lebensmittelproduktgruppen, 2012	36
Abbildung 15: Marktvolumen von Milchprodukten in China (Mrd. US\$)	40
Abbildung 16: Anteil der Milcherzeugnisse nach Verkaufswert in China, 2010	40
Abbildung 17: Importe von Milcherzeugnissen	42
Abbildung 18: Aufteilung deutscher Milcherzeugnisse nach China nach Wert, 2015	44
Abbildung 19: Import von Fleisch und Fleischwaren nach China (in 1.000 US\$)	47
Abbildung 20: Aufteilung deutscher Fleischexporte nach China nach Wert, 2015	47
Abbildung 21: Umsatz der chinesischen Süßwarenindustrie	52
Abbildung 22: Umsatzverteilung des chinesischen Süßwarenmarkts nach Segmenten	53
Abbildung 23: Erntemenge der fünf führenden Anbauländer von Obst weltweit, 2013	57
Abbildung 24: Erntemenge der fünf führenden Anbauländer von Gemüse und Melonen weltweit, 2013	57
Abbildung 25: Bierimporte nach China	61
Abbildung 26: Chinesische Weinimporte nach Herkunftsland, 2015	63
Abbildung 27: Deutsche Exporte nach China, 2015	68
Abbildung 28: Absatzerwartung der deutschen Ernährungsindustrie in China	69
Abbildung 29: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen des chinesischen Lebensmittelhandels, 2014	73
Abbildung 30: Umsatz des chinesischen Gastronomiesektors, 2013 (in Mrd. Yuan)	78

Abkürzungsverzeichnis

AIC	= Administration of Industry & Commerce
APEC	= Asiatisch-Pazifische Wirtschaftskooperation/ Asien-Pazifik-Forum
AQSIQ	= General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine
BIP	= Bruttoinlandsprodukt
BMEL	= Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CCAB	= China Coffee Association Beijing
CFDA	= China Food and Drug Administration
CIQ	= China Inspection and Quarantine Bureau
CNCA	= Chinese Certification and Accreditation Administration
CNNIC	= China Internet Network Information Center
EU	= Europäische Union
IWF	= Internationaler Währungsfond
KPCh	= Kommunistische Partei Chinas
Mio.	= Millionen
MoA	= Ministry of Agriculture of the People's Republic of China
MOFCOM	= Ministry of Commerce of the People's Republic of China
Mrd.	= Milliarden
NCAC	= National Copyright Administration of the People's Republic of China
NHFPC	= National Health and Family Planning Commission of the People's Republic of China
PAB	= Patent Administration Bureau
RMB	= Renminbi Yuán
SAIC	= State Administration for Industry and Commerce
SIPO	= State Intellectual Property Office
US\$	= US-Dollar
VR	= Volksrepublik
WTO	= World Trade Organisation
ZMK	= Zentrale Militärkommission

1. Zusammenfassung

Die Volksrepublik China ist derzeit der größte Absatzmarkt für die weltweite Ernährungsindustrie. Das rasante Wirtschaftswachstum der letzten Jahrzehnte hat zu einer großen kaufkräftigen chinesischen Mittelschicht geführt, welche bis 2020 rund 680 Mio. Menschen betragen soll. Charakteristisch für diese Konsumentengruppe ist unter anderem das wachsende Gesundheitsbewusstsein und der Wunsch nach einer diversifizierteren Ernährung. Derzeit besteht im jährlichen Pro-Kopf-Konsum vieler Lebensmittelprodukte im internationalen Vergleich für chinesische Konsumenten Nachholbedarf. So wird erwartet, dass mit der verbesserten Kaufkraft auch der Konsum vieler Lebensmittelprodukte steigen wird. Insbesondere der Konsum von Milcherzeugnissen, Schokoladenprodukten, Bier und Wein hat bereits in den letzten Jahren einen starken Zuwachs verzeichnet.

Die Wirtschaftsdynamik Chinas ist durch starke regionale Unterschiede geprägt. Insbesondere zwischen den Küstenregionen und dem Landesinneren Chinas bestehen große Unterschiede bezüglich der aufgewiesenen Wirtschaftsleistungen. Diese regionalen Unterschiede sind auch in der Agrar- und Ernährungswirtschaft wiederzuerkennen.

Der chinesische Lebensmittelsektor ist von immer wiederkehrenden Lebensmittelskandalen geprägt. Dadurch wächst das Bedenken chinesischer Konsumenten hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit inländischer Produkte und es werden vermehrt ausländische Alternativen bezogen. Generell erfreuen sich importierte Produkte eines guten Rufes, da sie von chinesischen Konsumenten oftmals mit einer besseren Qualität und höheren Produktionsstandards assoziiert werden.

Mit der steigenden Kaufkraft und den sich allmählich ändernden Essgewohnheiten der chinesischen Konsumenten bieten sich für ausländische Unternehmen der Lebensmittelindustrie durchaus gute Marktchancen. Dennoch ist zu beachten, dass die Intransparenz des chinesischen Rechtssystems sowie hohe Transport- und Logistikkosten Risiken darstellen und somit eine gründliche Vorbereitung des Markteintritts in das Zielland notwendig ist. Obwohl viele chinesischen Unternehmen international tätig und mit westlichen Geschäftspraktiken vertraut sind, gilt es auch die kulturellen Besonderheiten des Landes für einen erfolgreichen Markteintritt zu beachten.

2. Einleitung

Im Rahmen des Exportförderprogrammes des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) findet im September 2016 eine Geschäftsreise zu „Lebensmittel allgemein“ für Unternehmen aus der Lebensmittelbranche mit Sitz in Deutschland statt. Die Geschäftsreise umfasst eine Informations- sowie eine Produktpräsentationsveranstaltung. Während der Informationsveranstaltung werden grundlegende Informationen über den chinesischen Markt vermittelt. Ebenfalls bietet sich während der Präsentationsveranstaltung den deutschen Teilnehmern die Möglichkeit, dem chinesischen Fachpublikum, bestehend aus Importeuren, Einkäufern, Distributoren und weiteren Wirtschaftsvertretern, im Rahmen einer Produktverkostung die für den Export bestimmten Produkte zu präsentieren. Als weiteren Teil der Geschäftsreise werden für die teilnehmenden Unternehmen Geschäftstermine mit potentiellen chinesischen Partnern organisiert.

Im Rahmen dieser Reise wurde die vorliegende Marktstudie von enviacon international erstellt. Sie dient den an der Geschäftsreise teilnehmenden sowie weitere am chinesischen Markt interessierten Unternehmen als Marktanalyse für den chinesischen Lebensmittelmarkt. Sie bietet einen ersten Einblick in die Strukturen des Marktes und weist Chancen und Potenziale auf. Der erste Teil der Studie stellt die wirtschaftliche sowie politische Lage im Land dar. In einem weiteren Schritt wurden Rahmenbedingungen für den Lebensmittelmarkt ermittelt, u. a. Konsumentenverhalten und aktuelle Trends. Das nächste Kapitel beleuchtet verschiedene Produktgruppen genauer. Daraufhin werden der Lebensmittelhandel und Vertriebskanäle in China analysiert. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel wird hier auch ein Überblick über den Groß- und Online-Handel sowie über die Gastronomie gegeben. Zum Schluss werden rechtliche Aspekte behandelt. Eine Analyse der Stärken und Schwächen sowie eine umfangreiche Auflistung relevanter Unternehmen, Institutionen und Behörden in China runden die Marktstudie ab. Die Studie bildet somit eine informative Grundlage für deutsche Unternehmen mit Interesse am chinesischen Markt.

3. Länderprofil

3.1 Allgemein

China gehört zu den ältesten menschlichen Hochkulturen und ist heute einer der wichtigsten politischen sowie wirtschaftlichen Akteure auf internationaler Ebene. Seit dem Tod Mao Zedongs 1976 hat sich das Land durch eine Vielzahl an Reformen allmählich von der Planwirtschaft abgewandt und eine wirtschaftliche Liberalisierung gefördert. Mittlerweile ist die Volksrepublik (VR) China auch einer der wichtigsten Handelspartner der Bundesrepublik Deutschland.

3.2 Geographische Lage

Die VR China bedeckt fast ein Viertel des ostasiatischen Kontinents und ist mit einem Hoheitsgebiet von rund 9,6 Mio. km² nach Russland und Kanada das drittgrößte Land der Welt.¹ Begrenzt wird China im Norden von der Mongolei und Russland und im Osten von Nordkorea. Südlich grenzt China an Vietnam, Laos, Myanmar, Indien, Bhutan und Nepal an. Im Westen schließen sich Pakistan, Afghanistan, Tadschikistan, Kirgistan und Kasachstan an die chinesischen Landesgrenzen an (s. Abb.1).



Abbildung 1: Landkarte der Volksrepublik China

Quelle: Travel China Guide (2016)

¹ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

Die VR China ist durch eine Vielfalt geographischer Landschaften geprägt. Hochland und Berggebiete machen über die Hälfte der Landesfläche aus. Die meisten Teile Chinas gehören zur nördlichen gemäßigten Klimazone. Einige südliche Gebiete des Landes sind der tropischen Klimazone zuzuordnen. Der Temperaturbereich im Norden Chinas reicht von minus 10° Celsius im Winter bis zu ca. 38°C im Sommer. Die Temperaturen im Süden des Landes, nahe Guangzhou, sind deutlich milder und schwanken zwischen 15°C und 38°C. Diese Region ist im Spätsommer besonders anfällig für Taifune. Der Nordwesten Chinas ist von extrem trockenen und heißen Sommern geprägt. Temperaturen können hier bis zu 45°C steigen. Im Winter sind jedoch auch Temperaturen unter -10°C möglich.

Die VR China ist in 22 Provinzen und fünf autonome Regionen (Tibet, Xinjiang, Innere Mongolei, Ningxia und Guangxi), vier regierungsunmittelbare Städte (Peking, Shanghai, Tianjin und Chongqing) und zwei Sonderverwaltungsregionen (Hongkong und Macau) unterteilt. Hauptstadt des Landes ist Peking. Diese gehört neben Tianjin, Guangzhou und Shenzhen zu den „first-tier Städten“² Chinas. Zu den ebenfalls wirtschaftlich signifikanten „second-tier“ Städten gehören unter anderem Chengdu, Chongqing, Shenyang, Hangzhou, Dalian, Wuhan, Suzhou, Nanjing, Qingdao, Xiamen, Xi'an, Ningbo, Changsha, Hefei, Zhengzhou, Wuxi, Dongyuan und Ji'nan. Das Land ist weiterhin in Bezirksstädte, Regierungsbezirke und bezirksgleiche Verwaltungseinheiten, sowie 2.861 Kreise und kreisgleiche Verwaltungseinheiten unterteilt.³

3.3 Demographische Daten

Die VR China ist derzeit mit 1,36 Mrd. Einwohnern das bevölkerungsreichste Land der Welt.⁴ Allein im Großraum der Hauptstadt Peking leben laut Angaben des Auswärtigen Amtes zurzeit rund 21,5 Mio. Einwohner.⁵ Genaue Bevölkerungszahlen der 10 bevölkerungsreichsten Regionen Chinas befindet sich in Tabelle 1.

² Die Begriffe „first-tier“, „second-tier“ und „third-tier“ beziehen sich auf die Ausprägtheit der Wirtschaftsstruktur in den jeweiligen Regionen. So weisen second-tier Städte in China meist einen niedrigeren Entwicklungsstand bezüglich wirtschaftlicher Faktoren auf als first-tier Städte.

³ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, www.s-ge.com

⁴ Statistisches Bundesamt (2016): China, www.destatis.de

⁵ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

Provinz	Einwohnerzahl, 2013 (in 10.000 Personen)
Guangdong	10.644
Shandong	9.733
Henan	9.413
Sichuan	8.107
Jiangsu	7.939
Hebei	7.333
Hunan	6.691
Anhui	6.030
Hubei	5.799
Zhejiang	5.498

Tabelle 1: Die 10 bevölkerungsreichsten Provinzen Chinas, 2013

Quelle: National Bureau of Statistics of China (2016)

3.3.1 Ethnien und Religion

Die chinesische Bevölkerung ist von einer starken Diversität geprägt. Zu den 56 anerkannten Minoritäten gehören unter anderem die Manschu, die Uiguren, die Mongolen sowie die Tibeter. Mit 92 % machen die Han-Chinesen jedoch deutlich den Großteil der Bevölkerung aus. Die offizielle Landessprache in China ist Hochchinesisch (Mandarin), dennoch sind aufgrund der ethnischen Diversität auch zahlreiche Dialekte, sowie Minderheitensprachen, weit verbreitet und im Alltag geläufig.⁶

Während im Laufe der Kulturrevolution das Verbot jeglicher Religionen herrschte, wird von der Regierung seit 1978 eine eingeschränkte Ausübung von Religionen geduldet.⁷ Genaue Statistiken bezüglich der Religionszugehörigkeit der chinesischen Bevölkerung sind jedoch wenig verlässlich und mindestens zum Teil ideologisch manipuliert. Neben der atheistischen Staatsideologie sind laut Schätzungen insbesondere der Buddhismus (18 %), das Christentum (5 %) und der Islam (2 %) weit verbreitet.⁸

⁶ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

⁷ Bundeszentrale für politische Bildung (2009): Religionen in China, www.bpb.de

⁸ The World Factbook (2016): China, www.cia.gov

3.3.2 Binnenmigration

Neben einem stetigen Bevölkerungswachstum kam es in den letzten Jahren auch verstärkt zu einer Migration der chinesischen Bevölkerung aus ländlicheren Gebieten in urbane Ballungszentren (s. Abb. 2). Somit sind von den 21,5 Mio. Einwohnern Pekings geschätzte 8 Mio. Wanderarbeiter. Es wird erwartet, dass in den nächsten 15 Jahren weitere 300 Mio. Menschen in die Städte Chinas migrieren werden.⁹ Gründe für die zunehmende Binnenmigration sind vor allem die großen Einkommensunterschiede zwischen Land und Stadt. In ländlicheren Gebieten sind Einkommensmöglichkeiten in Betätigungsfeldern mit höherer Wertschöpfung begrenzt. Dementsprechend halten sich auch die Löhne auf einem niedrigeren Niveau.

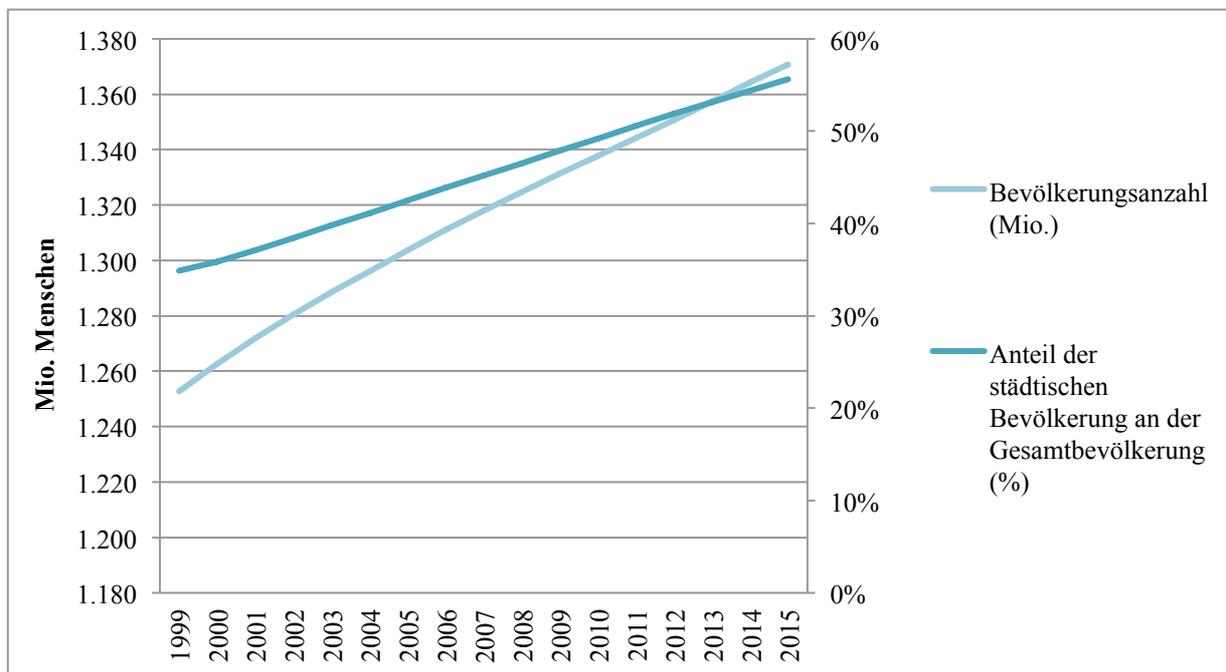


Abbildung 2: China: Demographische Entwicklung

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der World Bank (2016)

⁹ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

3.3.3 Altersstruktur

In China findet ein signifikanter demographischer Wandel der Altersstruktur statt. Die Konsequenz der *Ein-Kind-Politik* sowie der steigenden Lebenserwartung besteht in einer allmählich alternden Bevölkerung und einem Rückgang der arbeitsfähigen Bevölkerung. Schätzungen zufolge sind bereits über 15 % der chinesischen Bevölkerung 60 Jahre oder älter (s. Abb. 3). Um diesem Trend entgegenzuwirken hat die chinesische Regierung Ende letzten Jahres das Ende der *Ein-Kind-Politik* verkündet und die Anzahl der erlaubten Kinder auf zwei Kinder pro Elternpaar erhöht.

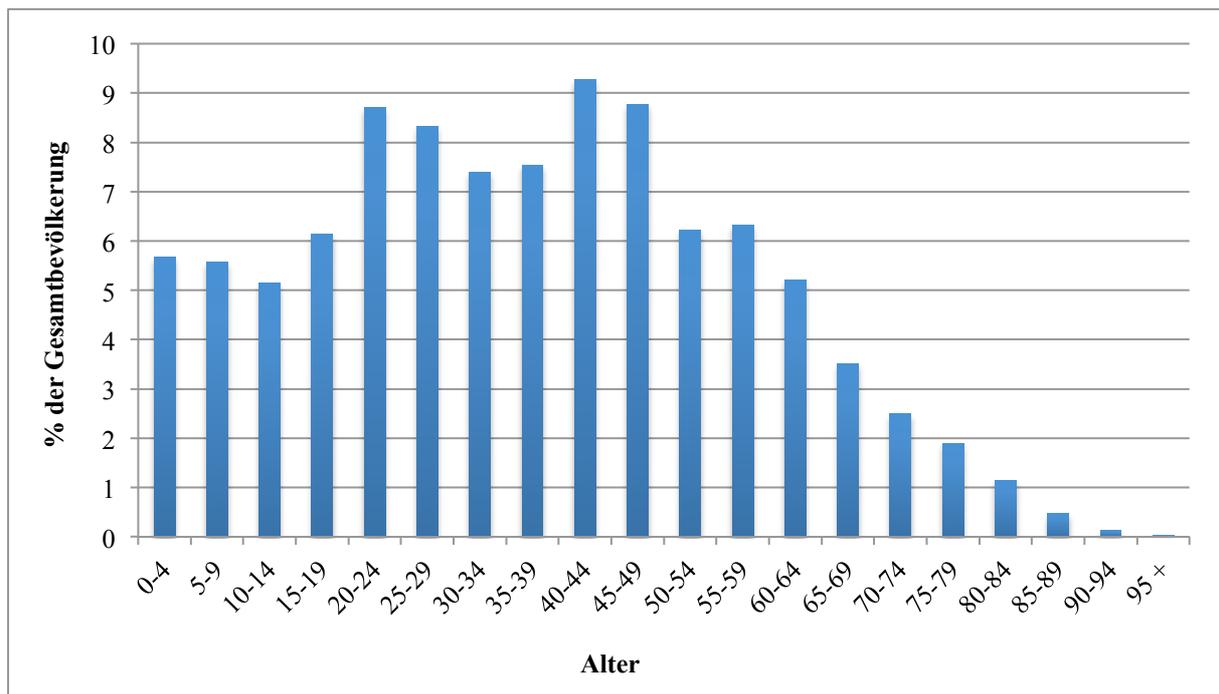


Abbildung 3: Altersstruktur der chinesischen Bevölkerung, 2013

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von National Bureau of Statistics China (2014)

3.4 Politische Rahmenbedingungen

Die Volksrepublik China charakterisiert sich durch ein Einparteiensystem, welches in vielerlei Punkten auf dem Modell der ehemaligen Sowjetunion basiert. Wesentliche Elemente des politischen Systems des Landes sind die Gewaltenkonzentration und die Unterordnung individueller Rechte unter kollektiven Interessen. Im Rahmen des Einparteiensystems Chinas kontrolliert die Kommunistische Partei Chinas (KPCh) nicht nur sämtliche staatlichen Organe, sondern beeinflusst auch in gewissen Maßen Wirtschaftsunternehmen und gesellschaftliche Organisationen im Land (s. Abb. 4).

An der Spitze der Volksrepublik China steht der Staatspräsident (seit März 2013 Xi Jinping), gleichzeitig Generalsekretär der KP Chinas und Vorsitzender der Zentralen Militärkommission, der somit alle entscheidenden Machtpositionen auf sich vereinigt. Ministerpräsident des Staatsrats und somit Regierungschef ist seither Li Keqiang. Präsident und Ministerpräsident werden jeweils für eine Amtszeit von fünf Jahren ernannt.¹⁰

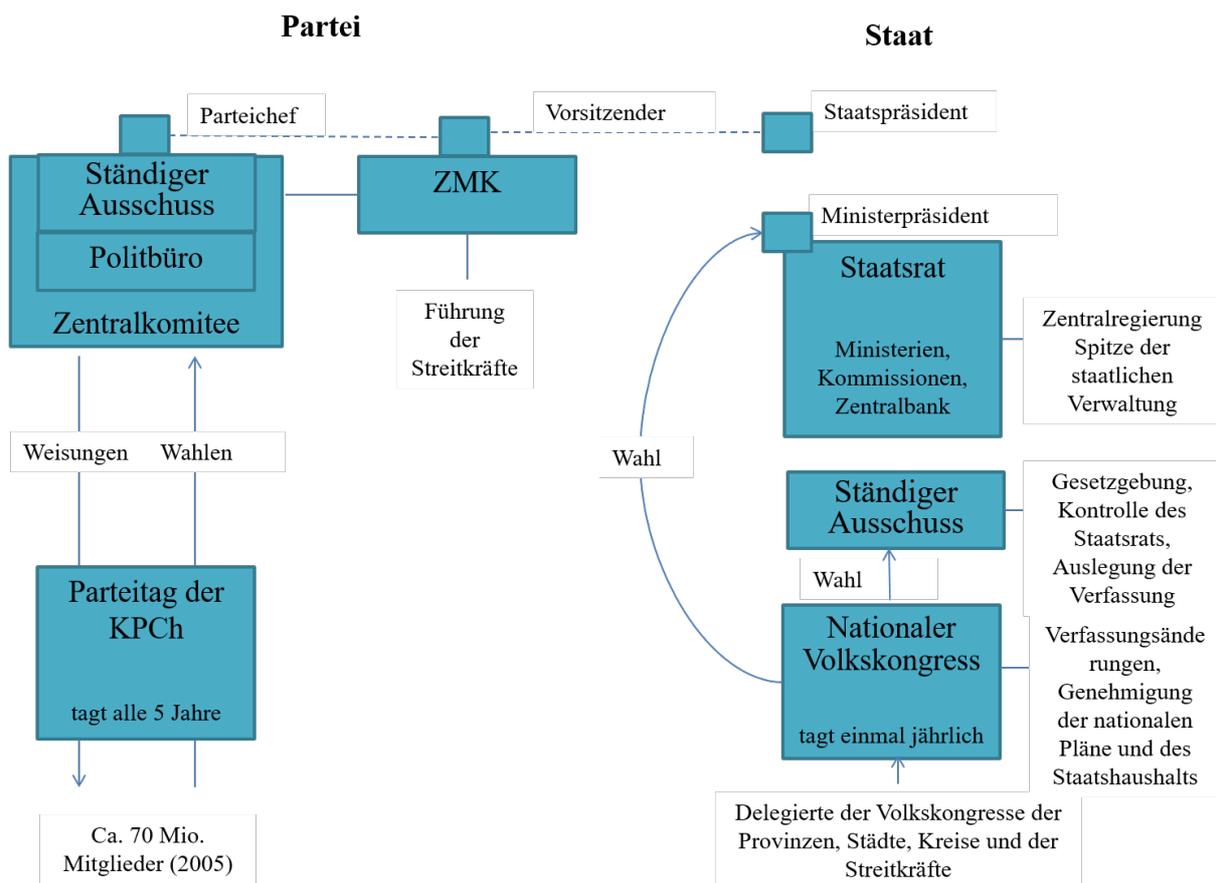


Abbildung 4: Das politische System Chinas

Quelle: Eigene Darstellung

¹⁰ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

Die chinesische Gesellschaft hat durch die soziale Dynamik, die durch die wirtschaftlichen Reformen ausgelöst wurde, in den letzten drei Jahrzehnten insgesamt an Offenheit gewonnen. Die Lebensbedingungen haben sich für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung deutlich verbessert und erlauben im wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bereich ein höheres Maß an persönlicher Freiheit.

Die chinesische Führung unternimmt Anstrengungen, das Rechtssystem auszubauen. Dies steht jedoch im Widerspruch zum bestehenden Anspruch der Kommunistischen Partei auf ungeteilte Macht. China steht fortgesetzt in der Kritik im Hinblick auf Defizite recht- und verfassungsstaatlicher Normen, insbesondere der Menschenrechtssituation, Pressefreiheit und freien Meinungsäußerung. Auf die im Internet veröffentlichte Länderinformation des Auswärtigen Amtes wird verwiesen.¹¹

Innenpolitisch sieht sich die chinesische Regierung aktuell mit Herausforderungen wie einer alternden Gesellschaft, Umweltschäden, sowie einer nachlassenden Exportkonjunktur konfrontiert. Während die wachsende Urbanisierung und die rasante Industrialisierung noch vor einigen Jahren als Wachstumsmotor fungierten, werden sie nun zunehmend als Ursache für Umweltschäden, Erderosion, eine Absenkung des Grundwasserspiegels und einen Rückgang landwirtschaftlicher Nutzflächen angesehen. In Folge stellen sie die Regierung vor große Herausforderungen.

Auch sind vor einigen Jahren mehrere Korruptionsskandale mit chinesischen Beamten und Funktionären an die Öffentlichkeit geraten: diese haben für großen Unmut innerhalb der Bevölkerung gesorgt. Nach dem Amtsantritt Xi Jipings im November 2012 rief die Regierung daraufhin erstmalig eine staatliche Anti-Korruptionskampagne ins Leben und geht seitdem aktiver gegen Korruptionsvorfälle vor.

In der VR China gibt der Fünf-Jahres-Plan der chinesischen Regierung die sozialen, wirtschaftlichen sowie politischen Ziele der Regierung wieder und kann als Richtlinie zukünftigen politischen Handelns verstanden werden. Im Fokus des aktuellen, 13. Fünf-Jahres-Planes (2016-2020) steht neben der Korruptionsbekämpfung vor allem auch nachhaltiges Wirtschaftswachstum. Die Stabilisierung des Wachstums soll unter anderem durch weitere Marktliberalisierungen und Innovationen gefördert werden.¹² Ein weiterer Fokus der Regierung ist die Inklusion aller Bevölkerungsschichten an der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung des Landes. Auch strebt die Regierung nach nachhaltigen Lösungen für die Umweltverschmutzung.

¹¹ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

¹² APCO Worldwide: The 13th Five-Year Plan, www.apcoworldwide.com

3.5 Volkswirtschaftliche Entwicklung

Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von rund 10.360 Mrd. US\$¹³ ist die VR China derzeit die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt. In den letzten 30 Jahren wuchs Chinas BIP im Durchschnitt um sagenhafte 9,5 % jährlich.¹⁴

Seit den von Deng Xiao Ping 1979 eingeleiteten ökonomischen Reformen hat sich das Land zu einem zentralen Akteur der Weltwirtschaft entwickelt. Die Umorientierung weg von der sowjetisch-orientierten Planwirtschaft und hin zu einer von Marktmechanismen gesteuerten Wirtschaft hat in den letzten Jahren zu einem starken Wachstum geführt. Durch einen Fokus auf Importsubstitution und einem exportorientierten Wachstumsmodell konnte die VR China eine rasante wirtschaftliche Entwicklung vollziehen und sich als Weltwirtschaftsmacht im globalen Handelsgeflecht positionieren. Auch die allmähliche Öffnung des Marktes, unter anderem durch die Errichtung von Sonderwirtschaftszonen entlang den Küstenregionen, förderte die wirtschaftliche Stärke des Landes.

Der wirtschaftliche Aufschwung der letzten Jahre ist teils auch auf vorteilhafte Wechselkurse zurückzuführen. Der Wechselkurs wird von der chinesischen Zentralbank durch Devisenmarktinterventionen kontrolliert. Bis 2005 war der Preis der chinesischen Währung, dem Renminbi Yuán (RMB), fest an den Kurs des US-Dollars (US\$) gebunden. Seit 2005 erlaubt die chinesische Zentralbank jedoch Schwankungen des Wechselkurses um einen festgelegten Basiskurs. Dieser wird im Hinblick auf einen Währungskorb weltweit wichtiger Währungen bestimmt. Insgesamt gilt die Wechselkurspolitik Chinas als äußerst glaubwürdig.

Die VR China ist Mitglied der Vereinten Nationen, der Weltbank, des Internationalen Währungsfonds (IWF), der Welthandelsorganisation (WTO) und der Asiatisch-Pazifischen Wirtschaftskooperation des Asien-Pazifik-Forums (APEC). Aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung des chinesischen Marktes spielt China in den oben genannten internationalen Organisationen meist eine dominante Rolle und profitiert von zahlreichen Freihandelsabkommen mit anderen Mitgliedstaaten oder Regionen. Auch ist die VR China als eines der fünf ständigen Mitglieder im Sicherheitsrat der Vereinten Nationen vertreten und besitzt somit Vetomacht.

¹³ Statistisches Bundesamt (2016): China, www.destatis.de

¹⁴ The World Bank (2016), data.worldbank.org

3.5.1 Wirtschaftswachstum, Beschäftigung, Löhne

Wirtschaftswachstum

Während das BIP Chinas in den letzten 30 Jahren im Durchschnitt um bemerkenswerte 9,5 %¹⁵ jährlich wuchs, und das Land somit zu den am schnellst wachsenden Volkswirtschaften weltweit gehörte, hat sich die Wachstumsrate seit einiger Zeit verlangsamt (s. Abb. 5). 2015 vermerkte das Land mit einer Wachstumsrate von 6,9 % die niedrigste der vergangenen 25 Jahre.¹⁶ Diese ist, im Hinblick auf die letzten Finanzkrisen, jedoch immer noch deutlich höher als erwartet. Durch erhöhte Staatsverschuldung hat die Regierung erfolgreich den Effekten der Wirtschaftskrise entgegenwirken können.

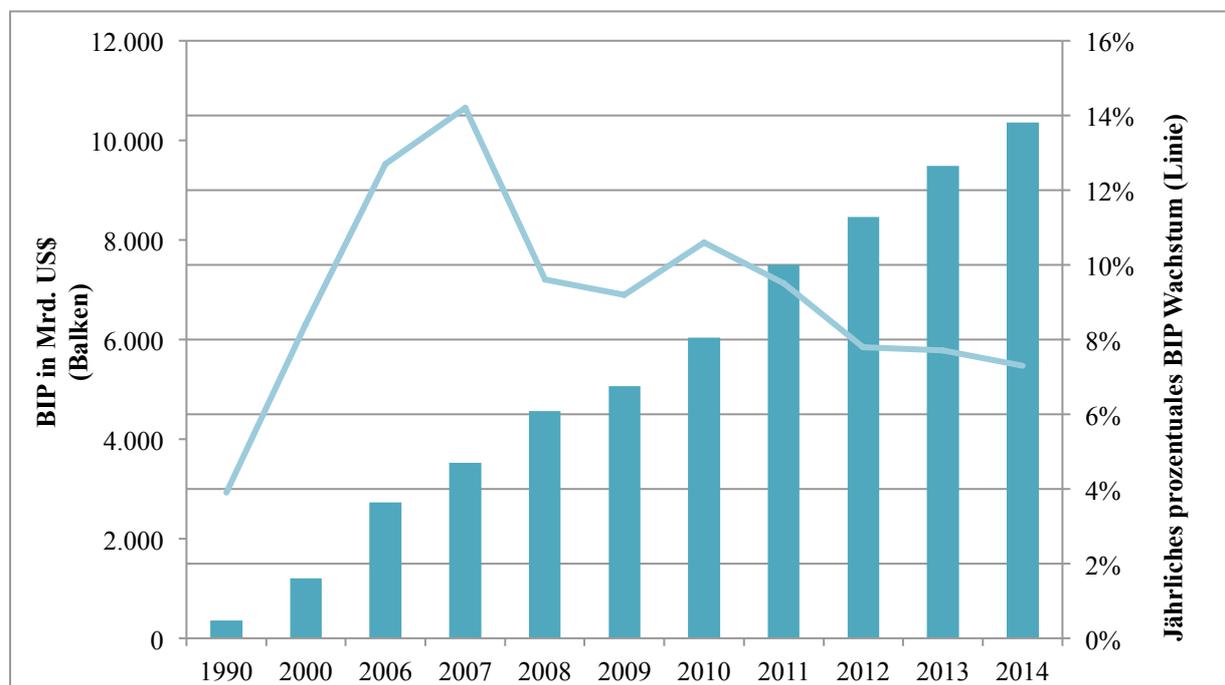


Abbildung 5: Entwicklung des chinesischen Bruttoinlandproduktes

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der World Bank (2016)

Darüber hinaus ist sich die chinesische Regierung durchaus bewusst, dass ein Wirtschaftswachstum, wie es das Land in den letzten Jahren erlebt hat, nicht dauerhaft aufrecht zu erhalten ist. Die chinesische Regierung spricht in Bezug auf die fallende Wachstumsrate von einer „neuen Normalität (xin changtai)“. Jüngst hat sich die Regierung in diesem Kontext ein moderates und ausgewogenes Wirtschaftswachstum zum Ziel gesetzt und insbesondere auch nachhaltiges Wachstum zum Fokus gemacht. Zudem soll der Binnenkonsum nun verstärkt als neuer Wachstumsmotor fungieren.

¹⁵ The World Bank (2016), data.worldbank.org

¹⁶ National Bureau of Statistics of China (2016), www.stats.gov.cn

Es ist zu beobachten, dass das Wirtschaftswachstum der letzten Jahre nicht alle Regionen des Landes gleichermaßen erreicht hat. Während insbesondere die Wirtschaftsmetropolen an den Ostküsten des Landes einen wirtschaftlichen Aufschwung erlebt haben, haben viele der ländlichen Regionen, insbesondere in der Mitte des Landes, kaum davon profitiert. In diesen Regionen ist das Wachstumspotential noch nicht ausgeschöpft. Dies ist aktuell auch anhand der unterschiedlichen Wachstumsraten zu erkennen. Während in den industrialisierten Regionen im Nordosten des Landes eine fallende Wachstumsrate zu vermerken ist, weisen Regionen im Süden und Westen Chinas weiterhin starkes Wirtschaftswachstum auf.¹⁷

Beschäftigung

Trotz des abgeschwächten Wachstums entstanden 2014 rund 12,6 Mio. neue Arbeitsplätze auf dem chinesischen Arbeitsmarkt. Dies übertraf das Regierungsziel von 10 Mio. Beschäftigungen bei Weitem. Im 1. Quartal 2015 kamen weitere 3,2 Mio. neue Arbeitsplätze hinzu.¹⁸ Zu erklären ist dies hauptsächlich durch den wachsenden Dienstleistungssektor und den fallenden Arbeitskräfteüberschuss innerhalb des Landes. Insgesamt gilt der chinesische Arbeitsmarkt als relativ robust. Wie in Abbildung 6 zu sehen ist, blieb die Arbeitslosenquote der VR China die letzten Jahre über hinweg relativ konstant. Experten schätzen die Arbeitslosenquote jedoch weitaus höher ein, da die offiziellen Daten Wanderarbeiter nicht mit einbeziehen. Aufgrund des strengen chinesischen Einwohnermeldewesens wird die ländliche Bevölkerung in offiziellen Daten als Bauern vermerkt. Wanderarbeiter aus ländlichen Gegenden sind daher aufgrund des Geburtsortes als solche registriert und somit, laut chinesischer Datenverarbeitung, erwerbstätig.

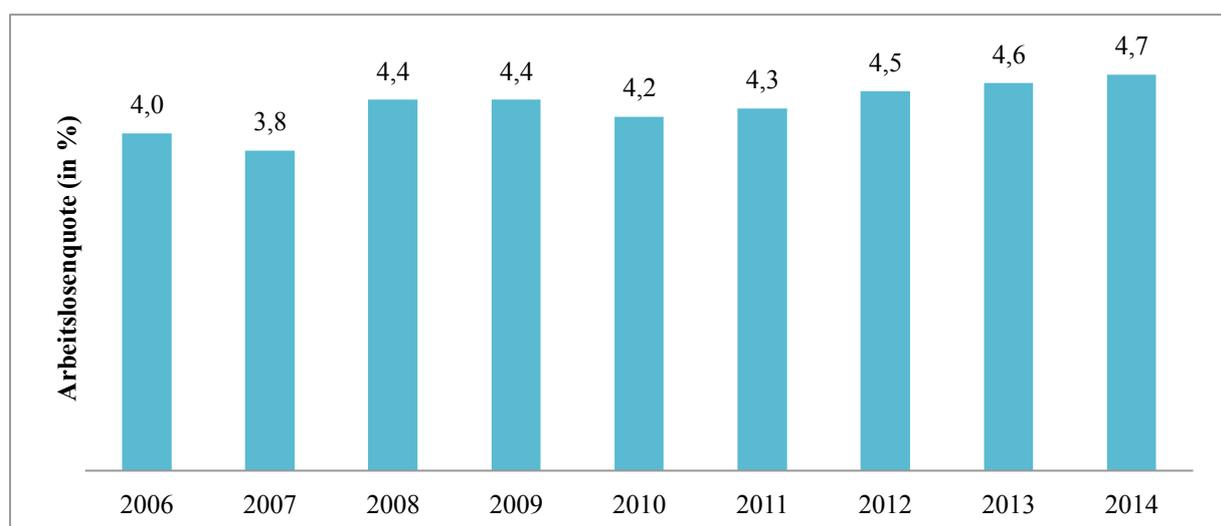


Abbildung 6: Arbeitslosenquote in China

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der World Bank (2016)

¹⁷ National Bureau of Statistics of China (2016), www.stats.gov.cn

¹⁸ International Monetary Fund (2015): China's Labor Market in the "New Normal", www.imf.org

Charakteristisch für die chinesische Arbeitsgesellschaft ist letztendlich auch der hohe Anteil der Wanderarbeiter. Diese machen mit einer Zahl von rund 274 Mio. ungefähr 35 % aller offiziell Erwerbstätigen aus.¹⁹ Von ihnen sind ca. 60 % in der verarbeitenden Industrie oder im Bauwesen tätig.²⁰

Die generelle Beschäftigungsstruktur nach Sektoren zeigt eine ausgewogene Aufteilung der Erwerbstätigen (s. Abb. 7). Es ist zu erwarten, dass der Anteil des Dienstleistungssektors an der Gesamtbeschäftigung in Zukunft weiterhin steigen wird.

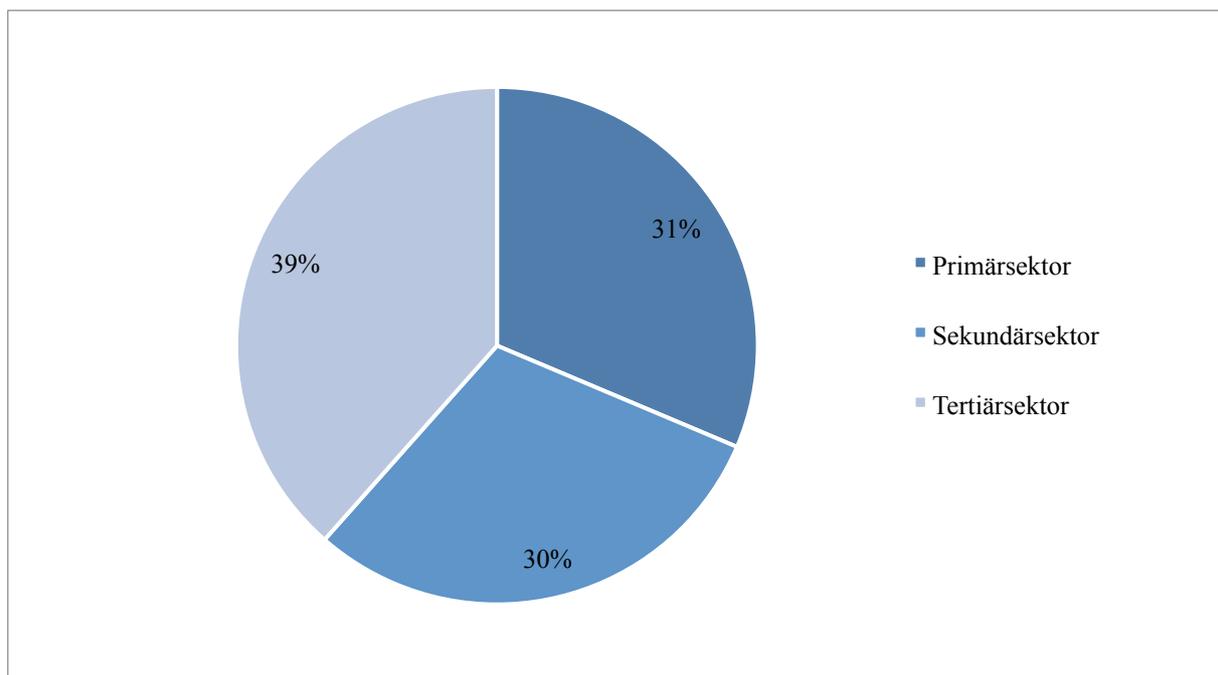


Abbildung 7: Aufteilung der chinesischen Gesamtbeschäftigung in Sektoren, 2013

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des National Bureau of Statistics of China (2016)

Weitere Veränderungen der Beschäftigungsstruktur der kommenden Jahre betreffen den Sekundärsektor. So plant die Regierung die Überkapazitäten in einigen Sektoren, wie Stahl, Zement und Chemikalien, abzubauen²¹ und hat jüngst angekündigt in dem kommenden Jahr bis zu 1,8 Mio. Stellen in der Bergbauindustrie streichen zu wollen.²² Stattdessen sollen andere ausgewählte Industrien stärker gefördert werden. Diese wurden im Rahmen des letzten Fünf-Jahres-Planes von der Regierung als neue strategische Industrien identifiziert. Darunter sind Informations- und Biotechnologien sowie Energieeinsparung und Umweltschutz.²³ Auch soll Forschung und Entwicklung in diesen strategischen Industrien verstärkt werden. Das Ziel

¹⁹ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

²⁰ International Labour Organization (2016): Labour migration in China and Mongolia, www.ilo.org

²¹ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

²² Bloomberg (2016): China Expects 1.8 Million Coal, Steel Layoffs on Capacity Cuts, www.bloomberg.com

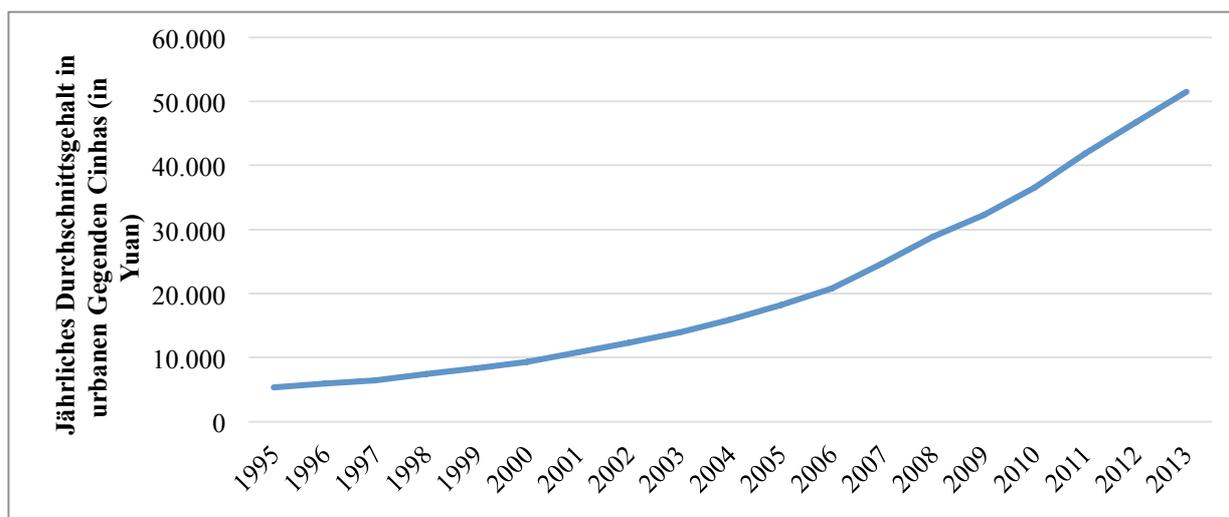
²³ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

der Regierung besteht darin, sich dadurch in der Wertschöpfungskette weiter nach oben zu bewegen und folglich der schwachen globalen Konjunktur aktiv entgegenzuwirken.

Auf Betriebsebene mangelt es im chinesischen Arbeitsmarkt weiterhin an Fachpersonal. Laut Erkenntnissen der Manpower Group 2015 hat sich der Fachpersonalmangel im Vergleich zum Vorjahr sogar verschärft. 24 % aller chinesischen Arbeitgeber fehlt das Fachpersonal, allen voran Techniker, Verkaufsrepräsentanten und Leitungspersonal. Dies kann teilweise auf eine geringe Attraktivität von Facharbeiterausbildungen innerhalb der chinesischen Gesellschaft zurückgeführt werden.²⁴ Der Trend zur Hochschulausbildung besteht hingegen weiterhin.

Löhne

Durch das starke Wirtschaftswachstum der letzten Jahre und dem abschwächenden Bevölkerungswachstum sind die Löhne in den letzten Jahren konstant gestiegen (s. Abb. 8). Dennoch profitieren Arbeitgeber derzeit von einer Verlangsamung der Lohnentwicklung. Diese kann vor allem auf die fallende Wachstumsrate und die niedrigere Inflation zurückgeführt werden.



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des National Bureau of Statistics of China (2016)

Abbildung 8: Entwicklung des Durchschnittsgehalts in urbanen Gegenden Chinas

Es bestehen jedoch regionale Unterschiede in den Durchschnittslöhnen. So betrug der Gini-Koeffizient Chinas 2015 46,2 %.²⁵ Zum Vergleich: Deutschland wies 2014 einen Gini-Koeffizienten von ca. 30,7 % auf.²⁶ Abbildung 9 gibt einen Überblick der regionalen Durchschnittslöhne und veranschaulicht die Differenz zwischen den Regionen.

²⁴ Germany Trade & Invest (2016): Lohn- und Lohnnebenkosten – VR China, www.gtai.de

²⁵ National Bureau of Statistics of China (2016): China's Economy a Moderate but Stable and Sound Growth in 2015, www.stats.gov.cn

²⁶ Statistisches Bundesamt (2016): Lebensbedingungen, Armutsgefährdung, www.destatis.de

Das landesweite jährliche Durchschnittseinkommen pro Haushalt lag 2014 bei 28.844 Yuan (1 Yuan = 0,1353 Euro, Stand 29.07.2016).



Abbildung 9: Durchschnittliches Einkommen pro Haushalt in China nach Provinzen, 2014

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Statista (2016)

Auch zwischen Haushalten in urbanen und ländlichen Gebieten herrscht eine große Lohndifferenz. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf und Jahr ist in urbanen Gebieten mit rund 4.200 Euro 2,75 Mal so hoch wie in ländlichen Gebieten. Dort liegt das Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf bei nur rund 1.550 Euro pro Jahr. Diesem Problem ist sich die Regierung durchaus bewusst. Um die soziale Ungleichheit zu mindern, greift die Regierung in diesem Kontext auf zahlreiche Reformen der Tarifpolitik zurück. Übergeordnetes Ziel ist in erster Linie die industrie- und branchenspezifische Tarifpolitik auszubauen. Auch strebt die chinesische Regierung eine Verdopplung der Einkommen bis 2020 an.²⁷

Um der Einkommensungleichheit entgegenzuwirken ist ebenfalls ein gesetzlicher Mindestlohn vorhanden. In China variiert dieser je nach Region und wird den dortigen Lebensunterhaltskosten angepasst. So beträgt der monatliche Mindestlohn in Finanzzentren wie Shanghai meist mehr als 2.000 Yuan, in ländlicheren Gebieten hingegen oftmals nur 850 Yuan. In der Regel sind Mindestlöhne in den Provinzhauptstädten weitaus höher als in ländlicheren Gegenden. Laut staatlicher Regelung sollen regionale Behörden den Mindestlohn mindestens alle zwei Jahre anpassen. Tatsächlich wird dies nicht in allen Regionen berücksichtigt.²⁸

²⁷ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

²⁸ China Labour Bulletin (2016): Wages and employment, www.clb.org.hk

3.5.2 Investitionsklima

Aktuell sind weitere Verlangsamungen der Wachstumsrate zu erwarten. Dennoch wächst die chinesische Wirtschaft trotz abnehmender Dynamik im internationalen Vergleich stärker als andere Märkte. Eine robuste Entwicklung verzeichnet insbesondere der Dienstleistungssektor (s. Abb. 10).

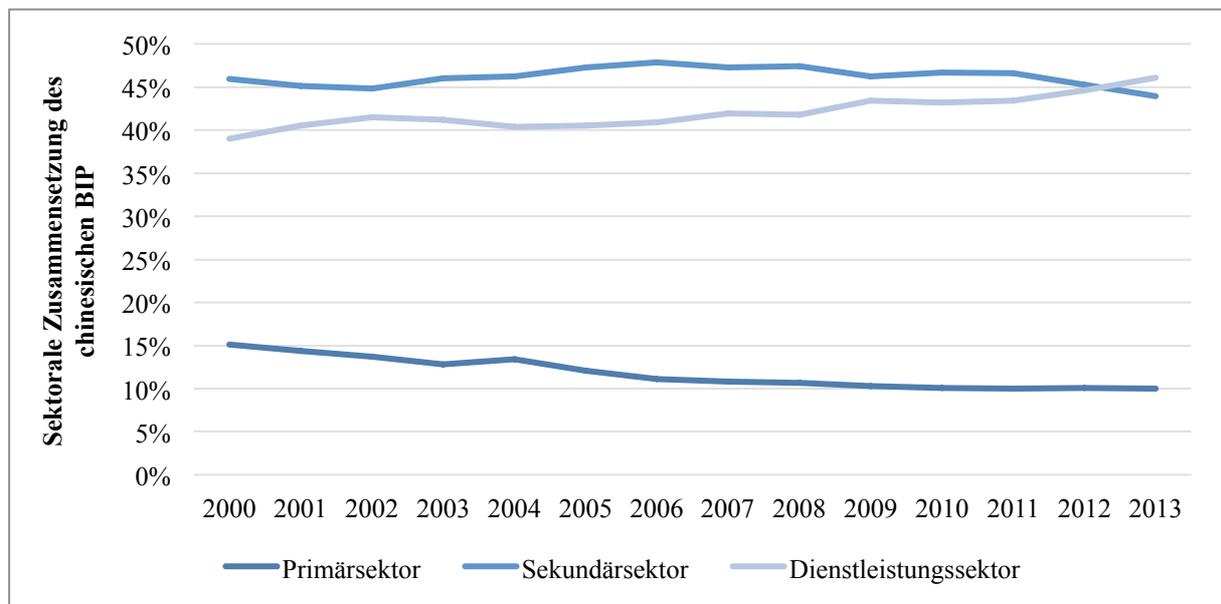


Abbildung 10: Entwicklung der sektoralen Zusammensetzung des chinesischen Bruttoinlandproduktes

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des National Bureau of Statistics of China (2016)

Die enorme Marktgröße macht China trotz fallender Wachstumsrate zu einem beliebten Zielmarkt für ausländische Investoren. 2014 war die VR China laut des „World Investment Report 2015“ der Vereinten Nationen das wichtigste Zielland globaler Direktinvestitionen und erhielt einen Zufluss von rund 129 Mrd. US\$. Grund hierfür ist unter anderem auch, dass der Nachholbedarf im Konsum seitens chinesischer Konsumenten für viele Produkte im internationalen Vergleich offensichtlich ist. Während China rund 19 % der Weltbevölkerung ausmacht, fallen derzeit nur ca. 8 % des Privatkonsums auf chinesische Konsumenten.²⁹ Die Konsumentengruppe vieler Produkte vergrößert sich mit der wachsenden Mittelschicht. Auch der Anteil des Konsums an der Binnennachfrage steigt kontinuierlich. Laut dem „Business Confidence Survey 2015“ bewerten Firmen Chinas zukünftiges Investitionspotential daher auch als positiv.³⁰

²⁹ Germany Trade & Invest (2015): Investitionsklima und –risiken – VR China, www.gtai.de

³⁰ AHK Greater China (2015): German Business in China, china.ahk.de

Im "Ease of Doing Business Index 2016" der World Bank Group steht China hingegen derzeit nur auf Platz 84. Grund hierfür ist in erster Linie der (nach Bewertung des Rankings auszumachende) Mangel an fairen Wettbewerbsbedingungen für ausländische Unternehmen. Während die klassischen Handels- und Investitionsbarrieren zwar mehr und mehr abgebaut werden, ist gleichzeitig verstärkter nichttarifärer Protektionismus zu beobachten.³¹ Ein Beispiel hierfür ist der erzwungene Tausch von notwendigen Genehmigungen gegen Technologie. Die Spielräume der Behörden sind groß. Verzögerte Produktzulassungen, sowie das Ignorieren von Schiedsgerichtsurteilen und die Nicht-Anerkennung internationaler Normen sind in China nicht ausgeschlossen. Bis 2017 soll jedoch ein umfassendes Investitionsgesetz den Markteintritt für ausländische Investoren vereinfachen und das Rechtsregime für Unternehmen vereinheitlichen. Der „Business Confidence Survey 2015“ identifiziert das Anwerben und Halten von qualifiziertem Personal als zusätzliche Herausforderung für ausländische Unternehmen in China. Wechselkursrisiken, administrative Hürden, sowie Rechtsunsicherheit wurden als weitere Herausforderungen von Unternehmen ausgemacht. Ebenfalls zu vermerken ist, dass chinesische Unternehmen in den letzten Jahren stark an Wettbewerbsfähigkeit gewonnen haben. Diese werden auch oftmals gezielt seitens der Regierung unterstützt.³² Auch wird auf einen zunehmenden ökonomischen Nationalismus hingewiesen.³³ Die Konkurrenz durch inländische Firmen ist daher nicht zu unterschätzen.

3.5.3 Regionale Wirtschaftsstruktur

Die Wirtschaftsdynamik Chinas ist durch starke regionale Unterschiede geprägt. Insbesondere zwischen den Küstenregionen und dem Landesinneren Chinas bestehen große Unterschiede bezüglich der verzeichneten Wirtschaftsleistungen. Dies ist einerseits auf die für den internationalen Handel vorteilhafte geographische Lage zurückzuführen, andererseits wurde die Wirtschaft entlang der Küste auch stark seitens der chinesischen Regierung unterstützt. So liegt das BIP pro Kopf in den wirtschaftsstärksten Regionen, am Perlfloss, am Yangzi-Delta an der Ostküste Chinas und im Großraum Peking-Tianjin derzeit viermal über den BIPs der wirtschaftlich schwächeren Gegenden des Landes.³⁴ Auch bei den Gesamtkonsumausgaben sind regionale Unterschiede festzustellen (s. Tabelle 2).

³¹ Germany Trade & Invest: Investitionsklima und –risiken – VR China, www.gtai.de

³² Germany Trade & Invest: China stärkt lokale Industrie, www.gtai.de

³³ AHK Greater China (2015): German Business in China, china.ahk.de

³⁴ Germany Trade & Invest (2015): Wirtschaftsstruktur- und -chancen – VR China, www.gtai.de

Region	Bruttoregionalprodukt (in 100 Mio. Yuan), 2013	Gesamtkonsumausgaben (in 100 Mio. Yuan), 2013
Peking	19.500,56	11.946,1
Tianjin	14.370,16	5.634,8
Hebei	28.301,41	11.886,6
Shanxi	12.602,24	6.182,8
Inner Mongolia	16.832,38	6.889,6
Liaoning	27.077,65	11.214,9
Jilin	12.981,46	5.500,5
Heilongjiang	14.382,93	7.963,6
Shanghai	21.602,12	12.516,3
Jiangsu	59.161,75	26.422,8
Zhejiang	37.568,49	17.737,2
Anhui	19.038,87	9.189,3
Fujian	21.759,64	8.389,9
Jiangxi	14.338,50	7.042,1
Shandong	54.684,33	22.601,6
Henan	32.155,86	15.287,4
Hubei	24.668,49	11.161,2
Hunan	24.501,67	11.281,0
Guangdong	62.163,97	32.196,2
Guangxi	14.378,00	7.407,7
Hainan	3.146,46	1.590,4
Chongqing	12.656,69	6.001,6
Sichuan	26.260,77	13.223,1
Guizhou	8.006,79	4.535,8

Region	Bruttoregionalprodukt (in 100 Mio. Yuan), 2013	Gesamtkonsumausgaben (in 100 Mio. Yuan), 2013
Yunnan	11.720,91	7.364,2
Tibet	807,67	518,6
Shaanxi	16.045,21	7.051,9
Gansu	6.268,01	3.682,9
Qinghai	2.101,05	1.048,5
Ningxia	2.565,06	1.340,1
Xinjiang	8.360,24	4.599,2

Tabelle 2: Regionale wirtschaftliche Unterschiede, 2013

Quelle: National Bureau of Statistics of China (2016)

Durch zahlreiche Programme (zum Beispiel zur Entwicklung Westchinas, zur Unterstützung des Landesinneren oder zur Anregung des Wachstums im Nordosten) strebt die chinesische Regierung an, den regionalen Unterschieden entgegenzuwirken und die Wirtschaftssituation der schwächeren Regionen zu verbessern.

Es ist zu erwarten, dass die wirtschaftliche Ungleichheit Chinas zwischen den Regionen in Zukunft abnehmen wird. Während 2002 40 % der chinesischen Mittelschicht aus den „first-tier“-Städten Peking, Shanghai, Guangzhou oder Shenzhen kamen, soll sich laut McKinsey & Company der wirtschaftliche Wohlstand in den kommenden Jahren verstärkt auch in den derzeit wirtschaftlich schwächeren Regionen entwickeln. So sollen 2020 nur noch 16 % der Mittelschicht auf die vier „first-tier“-Städte fallen.³⁵ Allgemein ist auch zu beobachten, dass die ländlichen Einkommen seit 2010 stärker als die städtischen wachsen. Zu beobachten ist ebenfalls, dass die Wachstumsraten der Städte jenseits der „zweiten Reihe“ weit höher sind, als die der bereits saturierten Städte an der wirtschaftlich starken Ostküste.³⁶ Es werden daher nicht nur eine Verringerung der Lohnlücke, sondern auch weniger stark ausgeprägte regionale Differenzen bezüglich des wirtschaftlichen Wohlstands beobachtet.

³⁵ McKinsey & Company (2013): Mapping China's middle class, www.mckinsey.com

³⁶ Germany Trade & Invest (2015): Wirtschaftsstruktur- und -chancen – VR China, www.gtai.de

3.5.4 Außenhandel

Gesetzgebung und Liberalisierung von Handels- und Kreditvereinbarungen haben den Handel mit China für ausländische Unternehmen signifikant erleichtert. Seit 1982 ist die Bedeutung des Außenhandels für das nationale Einkommen Chinas gestiegen. In den letzten 12 Jahren hat sich der chinesische Außenhandel mehr als verzehnfacht.³⁷ So machte dieser 2014 rund 42 % des chinesischen Gesamteinkommens aus.³⁸ Dennoch sinkt der Anteil des Außenhandels am chinesischen BIP seit 2010 stetig. Chinesische Exporte sanken 2015 um rund 1,8 %, während Importe um 13,2 % sanken.³⁹ Die chinesische Regierung legt ihren Fokus anstatt auf Exporte verstärkt auf den Binnenkonsum als neuen Wachstumsmotor.

Der Außenhandel Chinas ist durch beträchtliche Exportüberschüsse gekennzeichnet (s. Abb. 11). So trägt die VR China seit 2009 den Titel „Exportweltmeister“.

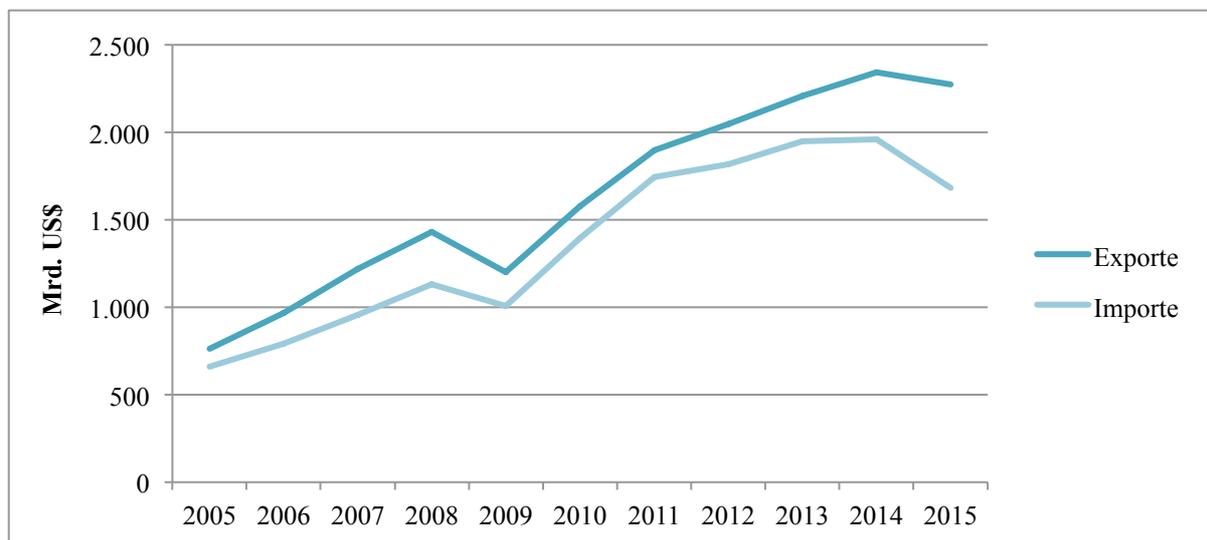


Abbildung 11: Entwicklung des chinesischen Außenhandels

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016)

Exportiert wurde 2015 hauptsächlich in die USA (370.241 Mio. Euro), in die EU (321.401 Mio. Euro) und nach Hong Kong (299.890 Mio. Euro).⁴⁰ Mit 26,3 % macht der Export von elektronischen Geräten den größten Teil der Gesamtexporte aus. Darauf folgt der Export von Maschinen, Motoren und Pumpen mit 16 %.⁴¹

³⁷ Bundeszentrale für politische Bildung (2006): China in der Weltwirtschaft, www.bpd.de

³⁸ World Bank (2016), data.worldbank.org

³⁹ National Bureau of Statistics of China (2016): China's Economy a Moderate but Stable and Sound Growth in 2015, www.stats.gov.cn

⁴⁰ European Commission (2016): European Union, Trade in goods with China, ec.europa.eu

⁴¹ World's Top Exports (2016): China's Top 10 Exports, www.worldstopexports.com

Die VR China ist derzeit auch der zweitgrößte Importeur weltweit. Importiert wurde 2015 hauptsächlich aus der EU (188.383 Mio. Euro), aus Südkorea (157.088 Mio. Euro) und den USA (130.570 Mio. Euro).⁴² Die Aufteilung der Importe nach China in Produktgruppen ist in Abbildung 12 veranschaulicht.

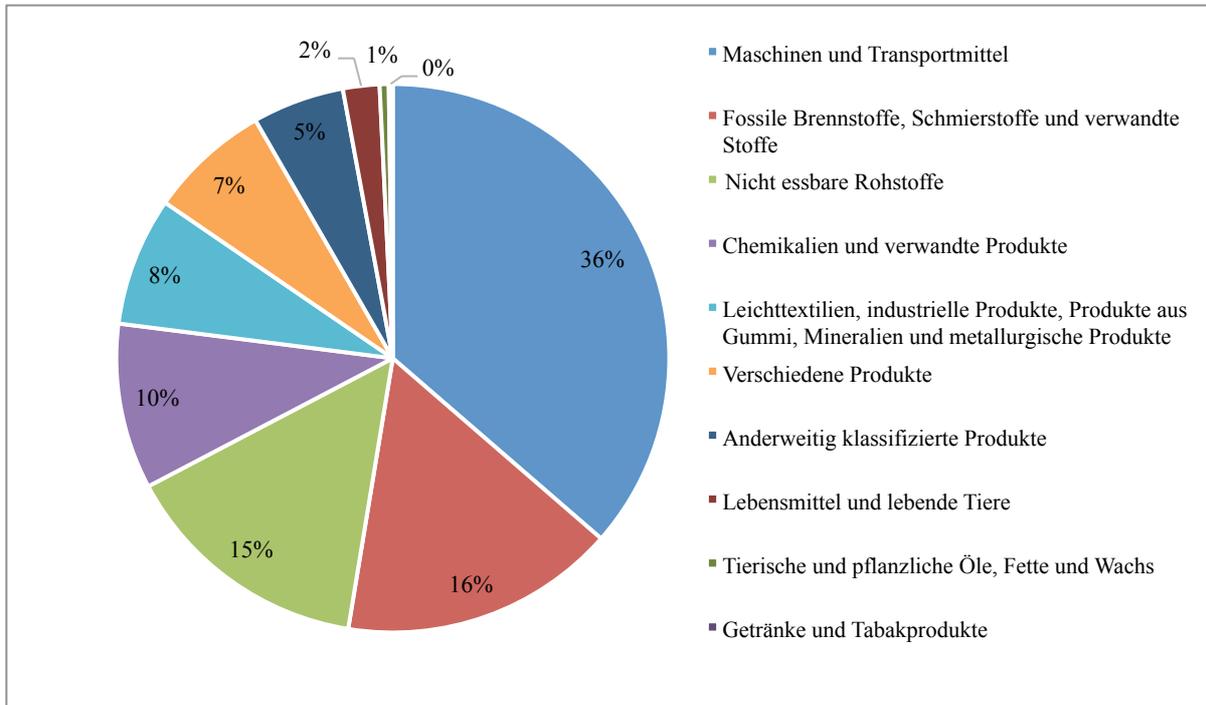


Abbildung 12: Import von Gütern nach China nach Produktkategorien, 2013

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016)

Insgesamt gehört die EU somit mit einem Handelsvolumen von 509.784 Mio. Euro zum größten Handelspartner der VR China.⁴³ Deutschland ist Chinas wichtigster Handelspartner in Europa. Gleichermäßen ist China Deutschlands wichtigster Wirtschaftspartner im asiatischen Raum. Für Deutschland ist China der fünfgrößte Abnehmer deutscher Exportprodukte sowie das wichtigste Lieferland.⁴⁴ So betrug das bilaterale Handelsvolumen 2014 rund 154 Mrd. Euro.⁴⁵ Exporte nach China sind hauptsächlich deutsche Kraftwagen und Kraftwagenteile (29 %), Maschinen (25 %) und Datenverarbeitungsgeräte sowie elektrische und optische Erzeugnisse (9 %). Von China nach Deutschland wurden hauptsächlich Datenverarbeitungsgeräte, elektrische und optische Erzeugnisse (36 %), Bekleidung (10 %) und elektrische Ausrüstungen (10 %) geliefert.⁴⁶

⁴² European Commission (2016): European Union, Trade in goods with China, ec.europa.eu

⁴³ ebd.

⁴⁴ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

⁴⁵ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): China – Wirtschaftliche Beziehungen, www.bmwi.de

⁴⁶ Deutsche Gesellschaft für wirtschaftliche Zusammenarbeit (2012): Handel mit China – Import, Export, Zoll, www.dgwz.de

Derzeit sind rund 5.000 deutsche Unternehmen in der VR China tätig.⁴⁷ Laut Einschätzung des statistischen Bundesamtes flossen 2013 ca. 47,8 Mrd. Euro deutscher Direktinvestitionen nach China. Im globalen Vergleich lag China somit auf Platz 4.⁴⁸

Die VR China unterhält Freihandelsabkommen mit 16 Handelspartnern, darunter Australien und Chile, sowie die ASEAN-Staaten. Verhandelt wird derzeit mit 12 weiteren Partnern. Hierzu gehören Norwegen, Sri-Lanka und Georgien.

⁴⁷ Bertelsmann Stiftung (2016): China – für deutsche Unternehmen längst mehr als ein Markt, www.bertelsmann-stiftung.de

⁴⁸ Statistisches Bundesamt (2016): Statistisches Jahrbuch 2015, www.destatis.de

4. Die Lebensmittelindustrie

4.1 Allgemein

Der chinesische Lebensmittelsektor wurde ebenfalls stark von den wirtschaftlichen Reformen der letzten Jahre geprägt. Um einen akuten Nahrungsmittelmangel angesichts einer wachsenden Bevölkerung zu vermeiden, setzte die chinesische Regierung in den 80er Jahren zahlreiche Wirtschaftsreformen durch. In diesem Kontext setzte die Regierung Anreize, um den Produktionsumfang im Nahrungsmittelsektor zu vergrößern und die Produktionskosten zu senken. Private Betriebe wurden zugelassen und staatliche Monopole abgeschafft.⁴⁹ Bezüglich der Nachfrage nach Lebensmitteln gehört die VR China aufgrund der hohen Bevölkerungszahl und der wachsenden Mittelschicht derzeit zu den größten und wachstumsstärksten Absatzmärkten der Ernährungsindustrie.

Trotz der zunehmenden Landflucht waren 2015 immer noch rund 47,8 % der Erwerbstätigen im Agrarsektor tätig. Die Relevanz des Agrarsektors wird für das nationale Einkommen und die Beschäftigung jedoch immer geringer. Während vor 1980 der Agrarsektor noch 30 % des BIP ausmachte, sind es mittlerweile nur noch rund 9 %.⁵⁰ Durch einen Rückgang an landwirtschaftlichen Nutzflächen, Wasserknappheit und einer wachsenden Bevölkerung wird es für die VR China, trotz Bemühungen seitens der Regierung, schwierig die Selbstversorgung im Lebensmittelbereich zu erhalten.

Stattdessen besteht derzeit im Lebensmittelsektor eine zunehmende Einfuhr-Abhängigkeit. Dieser Abhängigkeit probiert die chinesische Regierung mit Strukturwandel entgegenzuwirken. Durch Modernisierung der Landwirtschaft und Verbesserungen der Lebensbedingungen der ländlichen Bevölkerung soll der Agrarsektor gezielt gefördert werden. Ebenfalls geplant ist der Aufbau großer moderner landwirtschaftlicher Betriebe, welche effizienter produzieren und gleichzeitig höhere Anbau- und Produktionsstandards einhalten können.⁵¹ Diese sind insbesondere hinsichtlich sich wiederholender Lebensmittelskandale und des darunter leidenden Verbrauchervertrauens in inländische Produkte von Bedeutung.

Die wachsenden Bedenken der Bevölkerung hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit inländischer Produkte haben sich positiv auf die Nachfrage nach importierten Nahrungsmitteln ausgewirkt. Tatsächlich hat der Anteil der Lebensmittelimporte am

⁴⁹ Chinaseite (2016): Überblick über die chinesische Wirtschaft, www.chinaseite.de

⁵⁰ Auswärtiges Amt (2016): China, www.auswaertiges-amt.de

⁵¹ ebd.

gesamten Handelsvolumen während der vergangenen Jahre an Bedeutung gewonnen. Neben wachsenden Bedenken bezüglich der Lebensmittelsicherheit inländischer Produkte kann dies teils auch auf eine allmähliche Orientierung an westlichen Essgewohnheiten und eine steigende Präferenz für international renommierte Marken zurückgeführt werden.

4.2 Preisniveau

2015 vermerkte die Regierung im Preisniveau von Lebensmitteln einen Anstieg von 2,3 % im Vergleich zum Vorjahr.⁵² Als Gründe hierfür sind vor allem höhere Produktionskosten durch striktere Sicherheitsvorschriften in der Nahrungsmittelproduktion heranzuziehen. Gleichzeitig bemüht sich die Regierung, die Intensivierung der Produktion voranzutreiben, um den steigenden Lebensmittelpreisen entgegenzuwirken. Die starken Preisfluktuationen im Bereich Lebensmittel sind in Tabelle 3 zu erkennen.

Quelle: National Bureau of Statistics of China (2016)

Verbraucherpreisindex	2010	2011	2012	2013	2014
Verbraucherpreisindex insgesamt	103,3	105,4	102,6	102,6	102,0
Lebensmittel	107,2	111,8	104,8	104,7	103,1
Reis	116,2	114,2	104,0	102,3	101,2
Fleisch & Fleischwaren	102,9	122,6	102,1	104,3	100,4
Gemüse	118,5	101,1	113,7	108,0	99,2
Milcherzeugnisse	102,8	105,1	103,2	105,7	108,5

Tabelle 3: Entwicklung des chinesischen Verbraucherpreisindex

Unter anderem bei wichtigen Nahrungsmitteln, wie Schweinefleisch, Erdnüssen und Mungbohnen, kam es zu einer Preisfluktuation von 30 % bis hin zur Preisverdopplung im Vergleich zum Vorjahr. Dies stellt insbesondere für kleinere verarbeitende Betriebe ein erhebliches Problem da. Um das Angebot unabhängig von Preisfluktuationen sicherzustellen, haben viele chinesische Betriebe selbst in die Eigenproduktion dieser Lebensmittel investiert.⁵³ Tabelle 4 gibt einen Überblick über die Entwicklung des Erzeugerpreisindex von landwirtschaftlichen Erzeugnissen.

⁵² National Bureau of Statistics of China (2016): China's Economy a Moderate but Stable and Sound Growth in 2015, www.stats.gov.cn

⁵³ USDA Foreign Agricultural Service (2015): Peoples Republic of China, Food Processing Ingredients – Chinas Food Processing Annual Report, gain.fas.usda.gov

Erzeugerpreisindex	2010	2011	2012	2013
Landwirtschaftliche Erzeugnisse	110,9	116,5	102,7	103,2
Pflanzenerzeugnisse	116,6	107,8	104,8	104,3
Forsterzeugnisse	122,8	114,9	101,2	99,1
Erzeugnisse aus der Viehzucht	103,0	126,2	99,7	102,4
Fischereierzeugnisse	107,6	110,0	106,2	104,3

Tabelle 4: Entwicklung des chinesischen Erzeugerpreisindex

Quelle: National Bureau of Statistics of China (2016)

4.3 Konsumentenverhalten

4.3.1 Der chinesische Konsument

Mit einer Bevölkerung von rund 1,364 Mrd. Menschen und einer stetig wachsenden Mittelschicht gewinnt China als Absatzmarkt für Produzenten weltweit an Bedeutung. Bereits heute gehören rund 200 bis 300 Mio. Menschen in China der kaufkräftigen Mittelschicht an. Schätzungen zufolge soll diese Zahl bis 2020 rund 680 Mio. betragen.⁵⁴ Wachsende Urbanisierung und steigendes verfügbares Einkommen wirken sich positiv auf die Konsumausgaben der chinesischen Haushalte aus (s. Abb. 13). Laut McKinsey & Company ist zu erwarten, dass bis 2020 der Konsum rund 43 % des chinesischen Wirtschaftswachstums ausmachen wird. 2010 waren es bereits 33 %.⁵⁵

⁵⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): China – Wirtschaftliche Beziehungen, www.bmwi.de

⁵⁵ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, www.s-ge.com

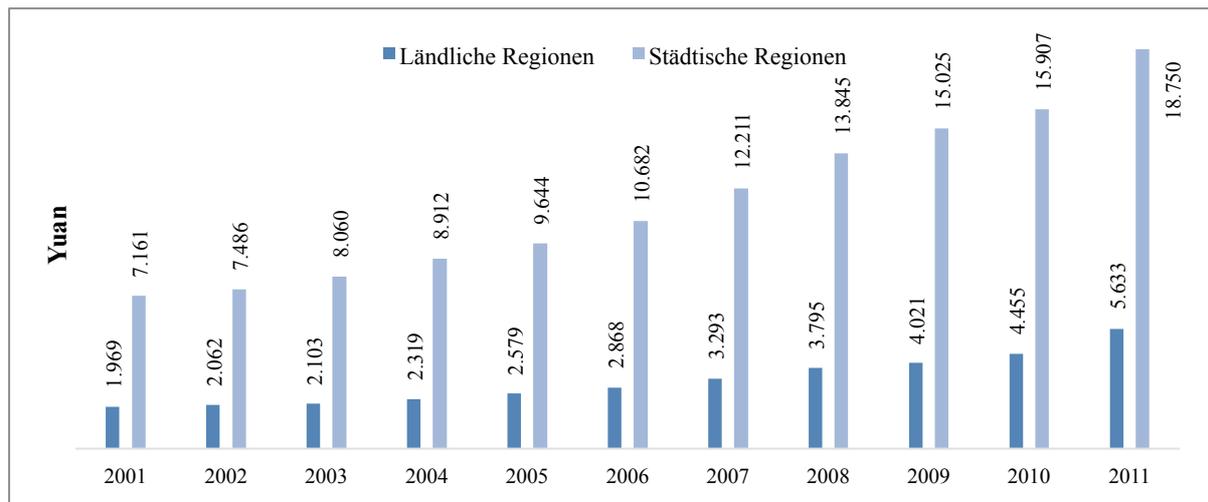


Abbildung 13: Entwicklung der durchschnittlichen Konsumausgaben pro Haushalt in China

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016)

Der Nielsen Consumer Confidence Index des letzten Quartals 2015 zählt chinesische Konsumenten zu den optimistischsten weltweit.⁵⁶ Bei der Kaufentscheidung spielen für Chinesen der Umfrage zufolge Qualität, Markenreputation und Markenloyalität eine große Rolle. Dennoch ist auch der Preis ein ausschlaggebender Faktor. Im Konsumverhalten bestehen jedoch große Unterschiede zwischen Konsumenten der ländlicheren Regionen und der urbaneren Gegenden. Aufgrund der niedrigeren Durchschnittslöhne in ländlichen Gebieten konzentrieren sich dort die Konsumausgaben auf Grundnahrungsmittel, während sich in größeren Städten auch importierte Lebensmittel großer Beliebtheit erfreuen.

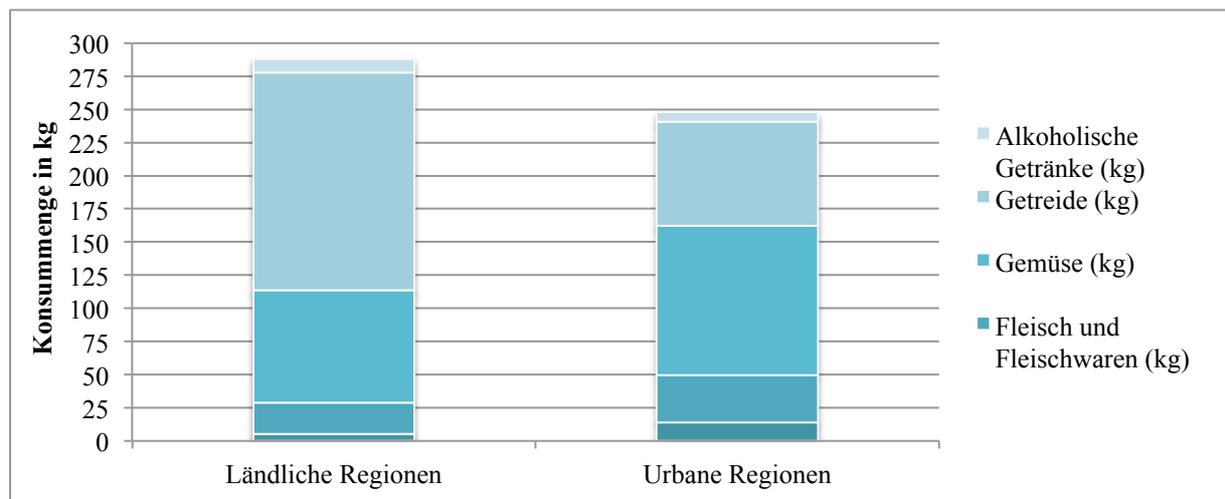


Abbildung 14: Durchschnittlicher chinesischer Pro-Kopf-Konsum einzelner Lebensmittelproduktgruppen, 2012

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des National Bureau of Statistics of China (2016)

⁵⁶ Nielsen Consumer Confidence Index (2016): Q4 2015, www.nielsen.com

Da Kühlschränke in ländlicheren Gebieten häufig nicht geläufig sind, besteht hier eine Präferenz für haltbare Lebensmittel. Getreide macht einen großen Teil der Ernährung im ländlichen Raum aus (s. Abb. 14). Urbane Konsumenten konsumieren im Vergleich doppelt so viele frische Lebensmittel wie Bewohner ländlicherer Gegenden.⁵⁷ Auch wurde beobachtet, dass je weiter man sich von den Metropolen entfernt, desto geringer das Markenbewusstsein von Käufergruppen wird.⁵⁸

Ebenso sind auch regionale Unterschiede deutlich auszumachen. In nördlichen Regionen werden, im Vergleich zu südlicheren Regionen, verstärkt Mehlprodukte konsumiert. Im Osten Chinas genießen insbesondere gesunde Lebensmittel derzeit große Popularität, da öffentliche Kampagnen zur Gesundheit insbesondere in größeren Städten Anklang gefunden und das Bewusstsein für eine gute Ernährung gestärkt haben. Die Mitte des Landes erreichen neue Trends zeitlich verzögert. Doch auch hier wird in naher Zukunft ein wachsender Absatzmarkt für gesunde Lebensmittel erwartet. In den südwestlichen Regionen des Landes herrscht eine Präferenz für scharfe Lebensmittel und Produkte mit stärkeren Geschmacksrichtungen.⁵⁹

Während bei älteren Konsumenten eine Präferenz für bekannte chinesische Marken besteht, sind insbesondere jüngere Konsumenten offen für ausländische Produkte. Aufgrund unterschiedlicher Kochgewohnheiten und Zubereitungsmethoden werden westliche Gerichte jedoch selten zuhause zubereitet. Auch sind immer noch die wenigsten chinesischen Haushalte mit Öfen ausgestattet. „Ready-to-eat“ Snacks gehören daher zu den beliebtesten ausländischen Importprodukten in der Lebensmittelindustrie. Generell genießen ausländische Lebensmittel bei chinesischen Konsumenten einen sehr guten Ruf und werden oftmals mit hoher Qualität assoziiert. Als Konsumentengruppe sind insbesondere junge Männer für die Lebensmittelindustrie interessant. Diese machen nicht nur die Mehrheit der Bevölkerung aus, sondern gehören auch zu den Spitzenverdienern des Landes.⁶⁰ Auch die wachsende Bevölkerungsgruppe älterer Chinesen wird als Konsumentengruppe interessant.

4.3.2 Trends

Durch fortschreitende Urbanisierung und steigende Einkommen wird auch in Zukunft mit einem Anstieg der Konsumausgaben gerechnet. Gerade in den ländlicheren Regionen besteht bei vielen Konsumgütern Nachholbedarf. In der Tat wuchsen auch die Einzelhandelsumsätze die letzten Jahre dort stärker als in den Städten.⁶¹

⁵⁷ Agriculture and Agri-Food Canada (2014): Consumer and Retail Trends in China, www.agr.gc.ca

⁵⁸ Germany Trade & Invest (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – VR China, www.gtai.de

⁵⁹ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, www.s-ge.com

⁶⁰ Agriculture and Agri-Food Canada (2014): Consumer and Retail Trends in China, www.agr.gc.ca

⁶¹ Germany Trade & Invest (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – VR China, www.gtai.de

Die chinesische Bevölkerung orientiert sich verstärkt an westlichen Essgewohnheiten. Mit der wachsenden Kaufkraft bewegt sich der Trend allmählich weg von einer kohlenhydratlastigen und hin zu einer abwechslungsreicheren Ernährung mit erhöhtem Anteil an tierischen Erzeugnissen, Obst, Gemüse und Milcherzeugnissen. Frische Produkte werden ebenfalls vermehrt konsumiert. Seitens der chinesischen Mittelschicht sind zudem wachsende Qualitätsansprüche zu vermerken. Darüber hinaus geht der Anstieg der Löhne mit einer erhöhten Nachfrage nach Gütern mit einem hohen Mehrwert, wie importierte Weine und Milcherzeugnisse, einher.

Durch die steigenden Einkommen und ein wachsendes Ernährungsbewusstsein achten Konsumenten auch vermehrt auf die Produktzutaten und deren gesundheitliche Vorteile. Lebensmittelproduzenten reagieren auf diesen Trend mit Verpackungen, die auf gesundheitliche Aspekte verweisen. So werden Produktbeschriftungen wie „no food additives“, „organic“ und „0 cholesterol“ immer geläufiger.⁶² Das steigende Gesundheitsbewusstsein der chinesischen Bevölkerung lässt sich auch auf die starke Verbreitung von Stoffwechselkrankheiten wie beispielsweise Diabetes zurückführen. Die Nachfrage nach Diabetikerkost wird Expertenaussagen zufolge daher auch in Zukunft eine wichtige Rolle im chinesischen Lebensmittelsektor spielen.⁶³

Auch Bio-Produkte erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Der Verkaufswert von Bio-Produkten stieg 2012 um 45 % an. Biologisch angebaute Lebensmittel werden vermehrt über das Internet oder in großen Supermarktketten wie Carrefour oder Walmart bezogen. In Großstädten wie Peking gibt es ebenfalls Bio-Bauernmärkte.⁶⁴ Mittlerweile existieren mehrere Siegel, welche Konsumenten genauer über die Produkte und die Nutzung von Pestiziden in deren Herstellung informieren sollen. Zu den wichtigsten Bio-Siegeln des Landes gehören „Lüse Shipin“ und „Zhongguo Youji Shipin“. Jedoch ist das Verbrauchervertrauen in diese relativ gering.

Die vorgeschriebene Zertifizierung nach chinesischen Bio-Standards ist für deutsche Unternehmen nur schwer zu erfüllen, denn sie schreibt eine umfassende Inspektion der Produktion und Lieferkette in Deutschland durch chinesische Behörden vor.⁶⁵ Obwohl ein deutlicher Anstieg in der Nachfrage nach Bio-Produkten zu vermerken ist, sind Erzeugnisse dieser Kategorie aufgrund des hohen Preises für einen breiten Anteil der chinesischen Bevölkerung noch nicht zugänglich.⁶⁶

⁶² USDA Foreign Agricultural Service (2015), Food Processing Ingredients, www.usda.gov

⁶³ Agriculture and Agri-Food Canada (2014): Consumer and Retail Trends in China, www.agr.gc.ca

⁶⁴ ICC Portal (2015): Chinas Aufstieg als Produzent von Bio-Lebensmitteln, www.interculturecapital.de

⁶⁵ Germany Trade & Invest (2015): Deutsche Nahrungsmittel in China unterrepräsentiert, www.gtai.de

⁶⁶ Agriculture and Agri-Food Canada (2014): Consumer and Retail Trends in China, www.agr.gc.ca

Das Konsumentenverhalten im Lebensmittelsektor in China wurde auch besonders durch die bereits thematisierten Lebensmittelskandale vergangener Jahre geprägt. Lebensmittelskandale wie der Milchskandal 2008 und der Fleischskandal 2013 haben das Konsumentenvertrauen der chinesischen Verbraucher in die inländische Nahrungsmittelindustrie stark beschädigt. Dies hat einerseits zur verstärkten Regulierung des Sektors seitens der Regierung geführt, andererseits wird von Konsumenten zu Gunsten importierter Produkte substituiert. Importprodukte werden von chinesischen Konsumenten oft als qualitativ hochwertiger wahrgenommen.⁶⁷

Haushalte werden in China zunehmend kleiner. Der Trend bewegt sich weg von den traditionellen Mehr-Generationen-Haushalten, gleichzeitig nimmt die Anzahl an Einpersonenhaushalten stark zu.⁶⁸ Durch diese Entwicklung gewinnt der Absatzmarkt für Lebensmittel mit kleinerer Produktgröße an Bedeutung.⁶⁹ Zudem werden auch mehr verarbeitete abgepackte Lebensmittel gekauft. Immer beliebter werden zudem schnell verzehrbare Gerichte. Im Vordergrund der Kaufentscheidung steht für immer mehr Konsumenten der praktische Aspekt des jeweiligen Produkts. Auch Veränderungen im Kaufverhalten bzw. Wahl des Einkaufsorts sind zu beobachten. Während sich Straßenmärkte in den ländlichen Regionen anhaltender Popularität erfreuen, kommen aktuell auch Supermärkte als beliebte Einkaufsorte in diesen Regionen hinzu.

4.4 Milchprodukte

Die VR China gehört zu den weltweit größten Importeuren von Milcherzeugnissen. Steigende Einkommen und eine wachsende Akzeptanz westlicher Essgewohnheiten haben in den letzten Jahren zu Erhöhungen in der Nachfrage nach Milchprodukten geführt (s. Abb. 15). Diese werden von der immer gesundheitsbewusster lebenden Bevölkerung als wichtige Quelle für Kalzium und Proteine verstanden. Es gilt allerdings anzumerken, dass etwa 90 % der chinesischen Bevölkerung an einer Laktoseintoleranz leidet.

⁶⁷ EU SME Centre (2015): The Food & Beverage Market in China, www.eusmecentre.org.cn

⁶⁸ Germany Trade & Invest (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – VR China, www.gtai.de

⁶⁹ Agriculture and Agri-Food Canada (2014): Consumer and Retail Trends in China, www.agr.gc.ca

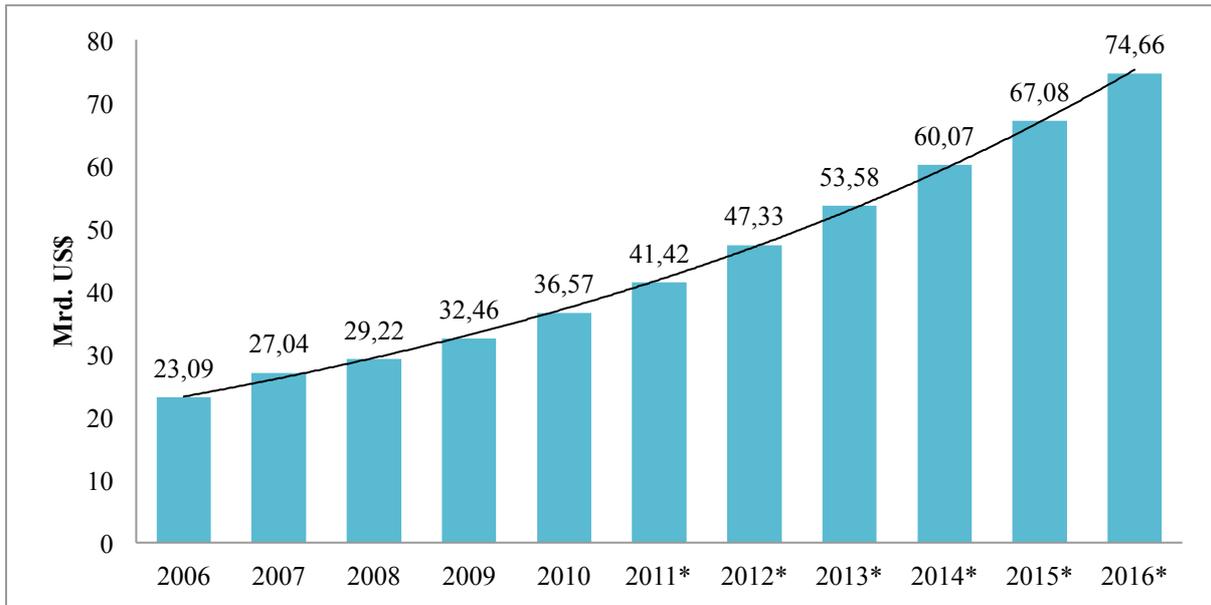


Abbildung 15: Marktvolumen von Milchprodukten in China (Mrd. US\$)

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016); * Schätzungen

Folgende Abbildung 16 gibt die Anteile einzelner Milchproduktgruppen am Gesamtkonsum von Milcherzeugnissen wieder.

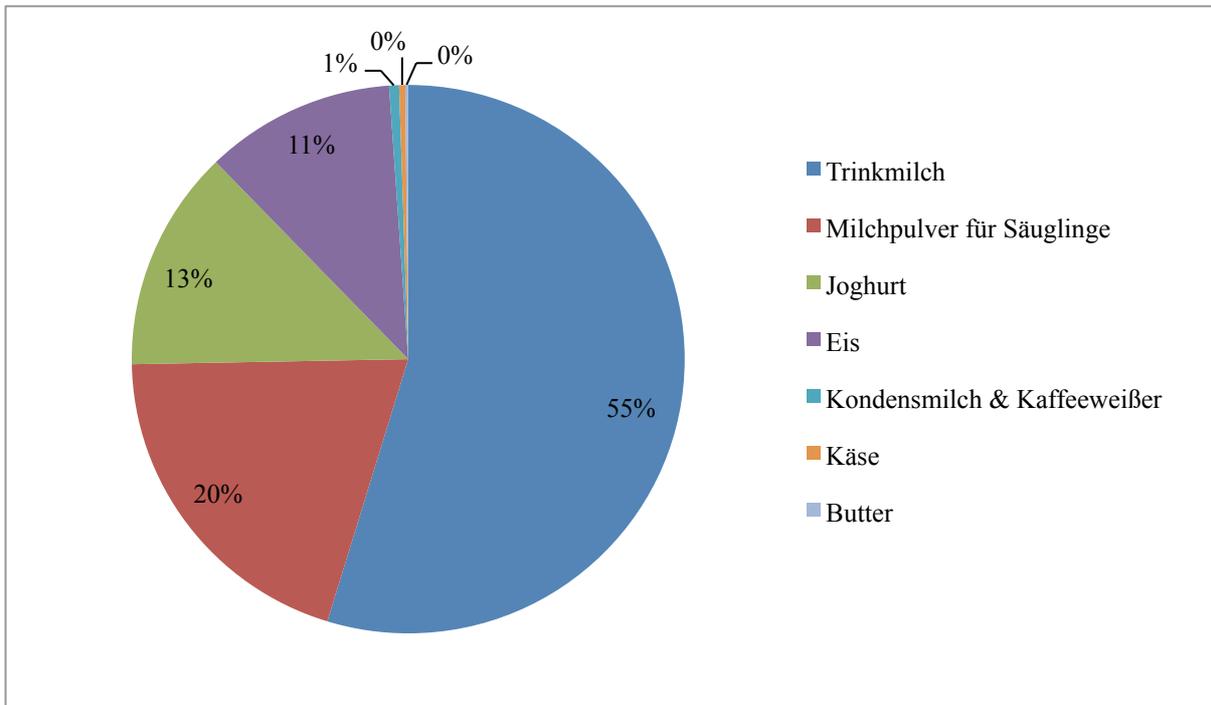


Abbildung 16: Anteil der Milcherzeugnisse nach Verkaufswert in China, 2010

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Agriculture and Agri-Food Canada (2016)

2010 machte Trinkmilch über die Hälfte des chinesischen Konsums von Milcherzeugnissen aus (gemessen am Verkaufswert, s. Abb. 16), gefolgt von Milchpulver für Säuglinge mit einem Anteil von rund 20 %.

Es wird erwartet, dass die VR China schon im Jahr 2017 die USA als weltweit größten Milchmarkt ablösen wird. Nicht nur die Nachfrage, sondern auch die inländische Produktion von Milcherzeugnissen steigt stetig an.⁷⁰ Allerdings ergab sich 2015 aufgrund fallender Milchpreise auf dem internationalen Markt und gleichzeitig steigender Produktionskosten ein Rückgang der inländischen Milchproduktion. Jedoch sollen Vergrößerungen der produzierenden Betriebe und bessere genetische Veranlagung die Produktion in Zukunft fördern. So wird dem chinesischen Amt für Statistik wie auch dem chinesischen Forschungszentrum für nachhaltige Entwicklung zufolge die chinesische Milchproduktion bis 2030 einen Wert von rund 76 Mio. Tonnen erreichen.⁷¹

Die chinesischen Produktionsstätten befinden sich hauptsächlich im Norden des Landes. So produzieren die Innere Mongolei und die Provinzen Heilongjiang, Hebei, Henan und Shandong rund 67 % der chinesischen Rohmilch. In der Provinz Heilongjiang sind viele der wichtigsten Unternehmen der Branche, wie beispielsweise Nestlé, Bright, Yili, Mengniu, New Hope Dairy und Wondersun, angesiedelt. Hier finden sich auch die meisten Milchverarbeitungsanlagen des Landes.⁷² Die Branchenumsätze der oben genannten chinesischen Unternehmen verteilen sich wie folgt: Yili 21,7 %, Mengniu 18,8 %, Wahaha 9,6 %, Bright Dairy 6,9 %, Want Want 5,4 %, Sanyuan 2,1 %, Wondersun 1,9 %, Jiabao 1,6 % sowie Huishan Dairy und New Hope Dairy mit einem Anteil von je 1,3 %.⁷³ Das in Chengdu ansässige Unternehmen New Hope Dairy gehört zu den größten nichtstaatlichen Produzenten von Milcherzeugnissen.⁷⁴

Das Marktpotential der Milchindustrie für Unternehmen in China ist Experten zufolge noch lange nicht erschöpft. Einwohner urbaner Gegenden konsumieren im Vergleich zu Bewohnern ländlicheren Regionen eine größere Menge an Protein.⁷⁵ Das Fortschreiten der Urbanisierung wird sich daher in den kommenden Jahren positiv auf die Nachfrage nach Milchprodukten auswirken. Gleichzeitig liegt der chinesische Pro-Kopf-Konsum von 18,8 kg Trinkmilch pro Jahr weit unter dem europäischen oder amerikanischen, womit von einem Wachstumspotential für den chinesischen Trinkmilchmarkt ausgegangen werden kann.⁷⁶

⁷⁰ USDA Foreign Agricultural Service (2015), Food Processing Ingredients, www.usda.gov

⁷¹ Biomin (2015): China's wachsender Milchsektor, www.biomin.net

⁷² USDA Foreign Agricultural Service (2015): China's Food Processing Annual Report, www.usda.gov

⁷³ Germany Trade & Invest (2014): Chinesische Lebensmittelbranche im Wandel, www.gtai.de

⁷⁴ USDA Foreign Agricultural Service (2015): China's Food Processing Annual Report, www.usda.gov

⁷⁵ USDA Foreign Agricultural Service (2015), Food Processing Ingredients, www.usda.gov

⁷⁶ EU SME Centre (2015): The Food & Beverage Market in China, www.eusmecentre.org.cn

Herr Hongbin Gao, Vizeminister des chinesischen Landwirtschaftsministeriums, geht in der Tat von einer Verdopplung des Konsums von Milcherzeugnisse über den Zeitraum 2013 bis 2020 aus.⁷⁷

Die inländischen Produktionskapazitäten reichen jedoch derzeit nicht aus, um dieser steigenden Nachfrage nachzukommen, was zu signifikanten Anstiegen in den Importmengen von Milchprodukten geführt hat (s. Abb. 17). 2014 wurden nach Angaben des chinesischen Handelsministeriums 296.321 Tonnen Milch importiert. Im Vergleich zum Vorjahr stellt dies ein mengenmäßiges Wachstum von 55,9 % dar.⁷⁸ Es wird davon ausgegangen, dass Importe von Milcherzeugnissen bis 2022 um 20 % steigen werden.⁷⁹

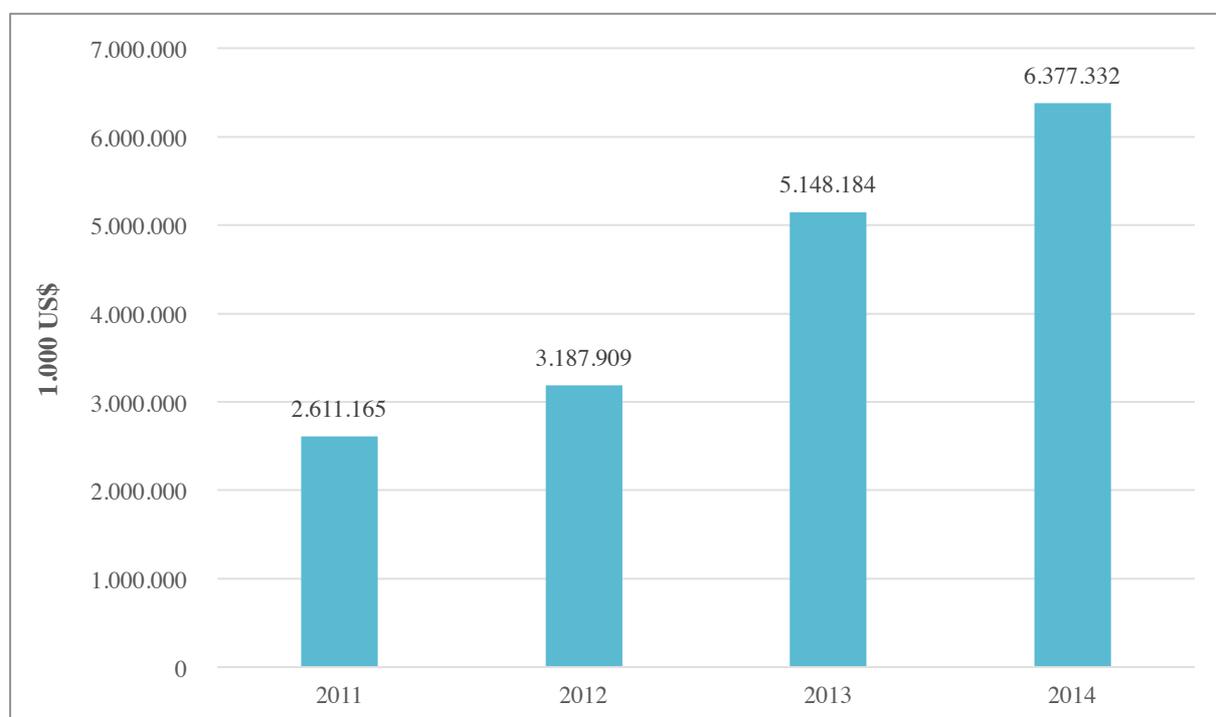


Abbildung 17: Importe von Milcherzeugnissen

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von ITC (2016)

⁷⁷ USDA Foreign Agricultural Service (2015), Food Processing Ingredients, www.usda.gov

⁷⁸ EU SME Centre (2015): The Food & Beverage Market in China, www.eusmecentre.org.cn

⁷⁹ Institute for Agriculture and Trade Policy (2014): China's Dairy Dilemma, www.iatp.org

Laut einer Studie der niederländischen Rabobank ist die Milcherzeugung in China deutlich teurer als in anderen milcherzeugenden Ländern. Beispielsweise kostet in der VR China Futtergetreide rund 20 % mehr als in den USA. Aufgrund solch hoher Produktionskosten sind in China inländische Milcherzeugnisse daher oft teurer und können somit nur schwer mit der günstigeren internationalen Konkurrenz mithalten.⁸⁰ Ein weiterer Grund für Chinas Einfuhrabhängigkeit von Milchprodukten ist die geringe Popularität inländischer Milcherzeugnisse. Wie bereits erwähnt, ist das Vertrauen der Verbraucher in inländische Lebensmittelprodukte aufgrund wiederkehrender Lebensmittelskandale stark gesunken. So wurde 2008 ein hoher Melamingehalt in diversen Milchprodukten nachgewiesen, unter anderem auch in Milchpulver für Säuglinge. Dies hatte sechs Todesfälle und die Hospitalisierung von rund 54.000 Säuglingen zur Folge. Seit dem Melaminskandal haben chinesische Behörden über 400 Hersteller von Milcherzeugnissen aufgrund Nichteinhaltung geltender Hygienestandards und Zertifizierungsnormen schließen lassen. Trotz strengeren Kontroll- und Regulierungsmaßnahmen im Sektor bestehen in der Bevölkerung weiterhin Bedenken über die Lebensmittelsicherheit inländischer Produkte. Importierte Produkte werden von Konsumenten daher oft bevorzugt. Milcherzeugnisse ausländischer Herkunft schneiden auf dem chinesischen Markt so gut ab, dass führende chinesische Hersteller, wie zum Beispiel die Firmen Wahaha und Wondersun, diese Konsumentenpräferenzen zu ihrem Vorteil nutzen und ihre Produktion teilweise ins Ausland verlagert haben.⁸¹ Allerdings unterstützt die chinesische Regierung die inländische Milchproduktion mit dem China National Dairy Development Plan und versucht so der Einfuhrabhängigkeit entgegenzuwirken. Die vertikale Integration lokaler Betriebe wird gefördert, um eine effizientere Produktion zu gewährleisten. So soll bis 2016 der Produktionsanteil kleiner milcherzeugender Betriebe auf 40 % absinken, der der großen Betriebe hingegen um 30 % steigen.⁸²

⁸⁰ Germany Trade & Invest (2014): Chinesische Lebensmittelbranche im Wandel, www.gtai.de

⁸¹ USDA Foreign Agricultural Service (2015), Food Processing Ingredients, www.usda.gov

⁸² Germany Trade & Invest (2014): Chinesische Lebensmittelbranche im Wandel, www.gtai.de

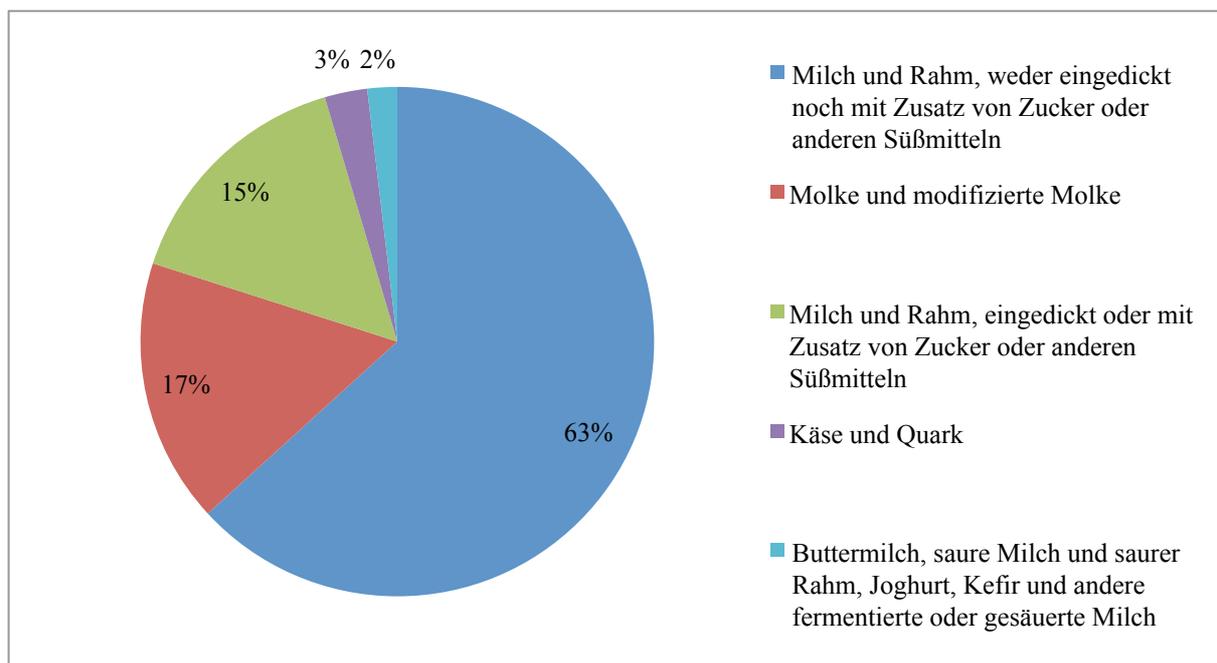


Abbildung 18: Aufteilung deutscher Milcherzeugnisse nach China nach Wert, 2015

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von ITC (2016)

Trinkmilch wird hauptsächlich aus der EU importiert (65 %), gefolgt von Neuseeland (16 %) und Australien (14 %) .⁸³ Deutsche Firmen sind stark im chinesischen Markt für Milchimporte vertreten. 2014 deckten sie mit 126.700 Tonnen Milch mengenmäßig etwa 40 % des Marktes für Importkonsummilch ab. Dies repräsentierte einen Zuwachs von 62,3 % im Vergleich zum Vorjahr. Trinkmilch und Rahm machen den Großteil der deutschen Exporte von Milcherzeugnissen nach China aus (s. Abb. 18). Der Verkaufserfolg deutscher Milch kann vor allem auf wettbewerbsfähige Preise und hohes Verbrauchervertrauen zurückgeführt werden.⁸⁴

Während China zwar ein attraktiver Zielmarkt für Hersteller von Milcherzeugnissen sein kann, gilt es dennoch zu beachten, dass der Export nach China mit einigen Schwierigkeiten verbunden sein kann. Zum Beispiel stellt sich das Einhalten der Kühlkette innerhalb des Verteilernetzes oftmals als Herausforderung dar.⁸⁵

Auch haben von der chinesischen Regierung vor Kurzem eingeführte Regulierungen zu erhöhten Markteintrittsbarrieren geführt. Die Kosten für bereits in der Branche tätige Unternehmen haben sich aufgrund von anfallenden Qualitätsprüfungen und ähnlichen

⁸³ USDA Foreign Agricultural Service (2015): Dairy and Products Annual, www.usda.gov

⁸⁴ Germany Trade & Invest (2015): Deutsche Nahrungsmittel in China unterrepräsentiert, www.gtai.de

⁸⁵ EU SME Centre (2015): The Food & Beverage Market in China, www.eusmecentre.org.cn

Maßnahmen um monatliche 1 Mio. Yuan erhöht.⁸⁶ Seit 01.05.2014 gilt für die Milchwirtschaft der Erlass Nr. 145 (Dreecree 145: Provisions on Administration of the Registration of Overseas Production Enterprises for Imported Food), wonach nur noch registrierte ausländische Molkereien nach China liefern dürfen.⁸⁷

4.4.1 Absatzmarkt

2010 war etwa 95 % aller im Einzelhandel verkaufter Trinkmilch H-Milch. Etwa 33 % der Trinkmilchkäufe wurden in Super- und Hypermärkten getätigt, 27 % in unabhängigen Einzelhandelsgeschäften und 14 % in *Convenience Stores*. In größeren Städten werden Milchlieferdienste für Schulkinder genutzt. Milchpulver für Säuglinge wurde zu 71 % über Super- und Hypermärkte vertrieben und Joghurt zu 78 %. Auch Käse wurde mit 93 % fast ausschließlich in Super- und Hypermärkten gekauft.⁸⁸

4.4.2 Trends

Es wird erwartet, dass der Konsum von Trinkmilch weiterhin ansteigen wird und prozentual das Wachstum der verarbeiteten Milcherzeugnisse übersteigen wird. Von der wachsenden älteren Bevölkerung wird insbesondere entrahmte Milch konsumiert. Aufgrund des verstärkten Gesundheitsbewusstseins wird auch im Bereich der probiotischen Joghurts starkes Wachstum erwartet. Auch Trinkjoghurts werden unter chinesischen Konsumenten immer beliebter. Mit steigender Akzeptanz westlicher Esskultur wird auch die Nachfrage nach Käse im chinesischen Markt weiterhin steigen. Dieser wird meist von Eltern wegen des hohen Nährwertgehalts für ihre Kinder gekauft.⁸⁹

4.5 Fleisch

In China haben die steigenden Einkommensverhältnisse zu Änderungen der Essgewohnheiten geführt. Tierische Proteine machen einen immer größeren Teil der Ernährung chinesischer Konsumenten aus. Derzeit gehört die VR China gleichzeitig zu den größten Produzenten und Konsumenten von Fleischprodukten.⁹⁰ 2013 betrug die chinesische Fleischproduktion 83,7 Mio. Tonnen. Davon machte Schweinefleisch rund 65 % aus, Geflügel 22 % und Rindfleisch 8 %.⁹¹ Am meisten wird von chinesischen Konsumenten Schweinefleisch konsumiert. Darauf folgt der Konsum von Geflügel und Rindfleisch. Bis 2020 soll der Fleischkonsum im Land um rund 35 % wachsen.⁹²

⁸⁶ USDA Foreign Agricultural Service (2015), Food Processing Ingredients, www.usda.gov

⁸⁷ Germany Trade & Invest (2014): Chinesische Lebensmittelbranche im Wandel, www.gtai.de

⁸⁸ Agriculture and Agri-Food Canada (2012): The Market for Dairy Products in China, www.agr.gc.ca

⁸⁹ USDA Foreign Agricultural Service (2013): Dairy and Products Annual, www.usda.gov

⁹⁰ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, agrarexportfoerderung.de

⁹¹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Länderbericht China, agrarexportfoerderung.de

⁹² Germany Trade & Invest (2016): Chinas Fleischverbrauch steigt rasant, www.gtai.de

Der Großteil der Fleischverarbeitung des Landes findet in der Provinz Henan statt.⁹³ Die wichtigsten Akteure auf dem chinesischen Fleischmarkt sind die drei Schlachtunternehmen China Yurun Food Group, Shuanghui Group und Xincheng Jinluo Meat Group. Der Markt ist allerdings stark fragmentiert. So kommen die drei größten Schlachtunternehmen zusammen nur auf einen Marktanteil von etwa 10 %. Strengere Regulierungsmaßnahmen seitens der Regierung und die daraus resultierenden höheren Produktionskosten haben jedoch einen Konzentrationsprozess eingeleitet. Im Jahr 2012 verringerte sich die Anzahl der Schlachtbetriebe um 5.000.⁹⁴

Auf dem chinesischen Fleischmarkt dominiert ungekühltes Frischfleisch von Kleinstbetrieben mit 60 % das Marktangebot. Weiterverarbeitete Fleischwaren, wie Wurst, machen etwa 15 % aus. Gekühltes oder tiefgekühltes Fleisch ist dagegen nur von geringer Bedeutung: Darauf entfallen nur ca. 10 % des Marktangebotes.⁹⁵ Dies hat vor allem praktische Gründe. Schlachtbetriebe und Einzelhandelsgeschäfte haben oft nur unzureichende Kühlkapazitäten und gekühltes Fleisch wird daher meist nur in Supermärkten angeboten. Frisches Fleisch wird von Verbrauchern auch als geschmacklich besser empfunden und deswegen dem gekühlten oder tiefgekühlten Fleisch bevorzugt.

Obwohl die Tierproduktion in China durch große Fortschritte in der Intensivierung und Industrialisierung mittlerweile die Maßstäbe der US-amerikanischen Produktionssysteme übertrifft, zählt China dennoch zu den Nettoimporteuren von Fleisch.⁹⁶ Steigende Kosten von Arbeitskräften, Land und Futtermittel haben die inländischen Preise für Fleisch zu Gunsten der Importe in die Höhe getrieben. Fleischimporte sind in den letzten Jahren zusammen mit der steigenden Nachfrage daher stark angestiegen (s. Abb. 19). Wachsende Bedenken seitens chinesischer Konsumenten bezüglich der Lebensmittelsicherheit haben sich auf dem chinesischen Fleischmarkt auch zu Gunsten importierter Ware ausgewirkt.

⁹³ USDA Foreign Agricultural Service (2015): China's Food Processing Annual Report, www.usda.gov

⁹⁴ Germany Trade & Invest (2016): Chinas Fleischverbrauch steigt rasant, www.gtai.de

⁹⁵ ebd.

⁹⁶ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, agrarexportfoerderung.de

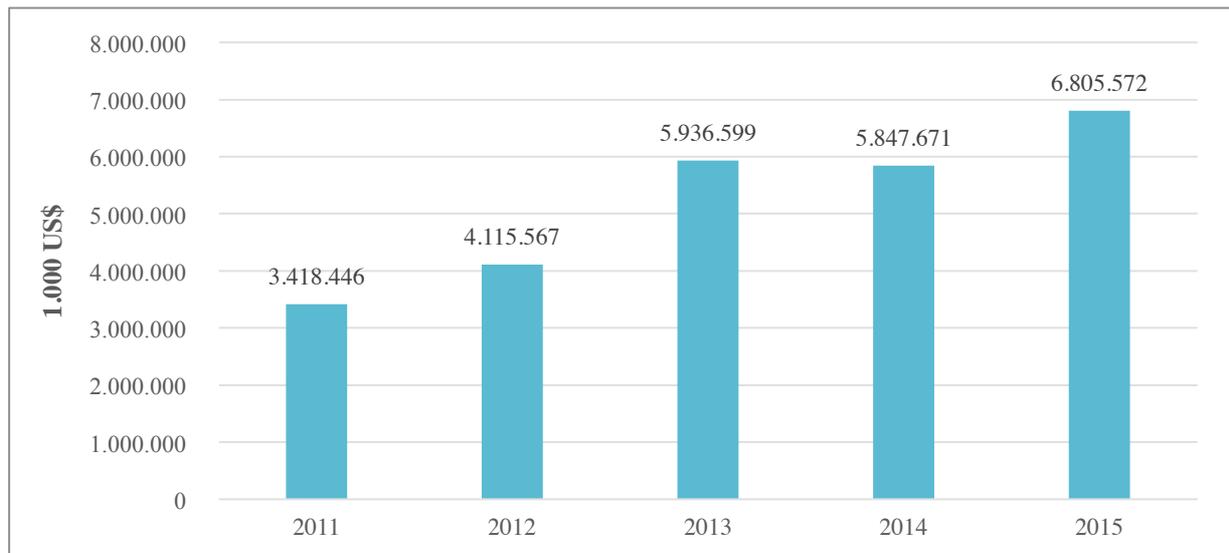


Abbildung 19: Import von Fleisch und Fleischwaren nach China (in 1.000 US\$)

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von ITC (2016)

Auch aus Deutschland wird Fleisch importiert. In den letzten Jahren sind die Exportmengen auch hier stark angestiegen. Den Großteil der Fleischexporte macht Schweinefleisch aus (s. Abb. 20). 2014 betragen deutsche Importe von Schweinefleisch einen Wert von 187,6 Mio. US\$.⁹⁷ Deutschland gehört somit mit den USA und Dänemark zu den wichtigsten Schweinefleischlieferanten Chinas.

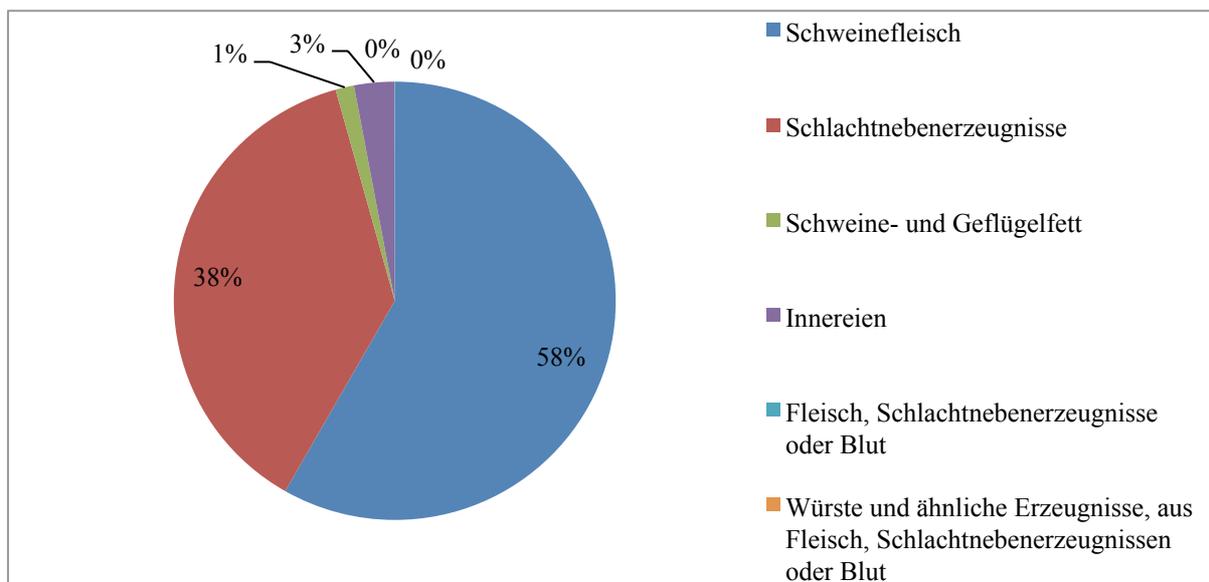


Abbildung 20: Aufteilung deutscher Fleischexporte nach China nach Wert, 2015

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von ITC (2016)

⁹⁷ Germany Trade & Invest (2015): Zähe Marktöffnung für deutsches Fleisch in VR China, www.gtai.de

Importe von Fleisch und Fleischerzeugnissen unterliegen keinen Quoten. Der Handel wird durch bilaterale Abkommen geregelt. Wegen fehlender bilateraler Abkommen betreffen die chinesisch-deutschen Importbeziehungen im Fleischsektor ausschließlich den Handel mit Schweinefleisch und Schlachtnebenerzeugnisse.⁹⁸ Deutsche Unternehmen müssen einen Registrierungsprozess durchlaufen um Fleischware nach China exportieren zu dürfen. Zuständig hierfür ist die General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ). Bilaterale Abkommen zum Export von Rindfleisch sind derzeit nicht im Gespräch. Der Geflügelmarkt hat sich jedoch vor Kurzem einige Schritte Richtung Öffnung des Marktes bewegt.⁹⁹

4.5.1 Schweinefleisch in China

China ist einer der größten Konsumenten sowie Produzenten von Schweinefleisch. Von 1985 bis 2012 verdoppelte sich der Schweinefleischkonsum in China.¹⁰⁰ So lag der durchschnittliche Konsum 2012 bei jährlichen 60 kg pro Kopf.¹⁰¹ Im gleichen Jahr produzierte China rund 50 Mio. Tonnen Schweinefleisch¹⁰² und trug somit über die Hälfte zum weltweiten Produktionsvolumen bei.¹⁰³

Auf dem chinesischen Markt für Schweinefleisch haben steigende Inputkosten zum Ausstieg zahlreicher Kleinproduzenten geführt und der Markt wird vermehrt von industriellen Großbetrieben dominiert. Der Wegfall der Kleinproduzenten übertrifft jedoch die Expansion der Großbetriebe und führte somit zu einer Angebotsknappheit. Daher ist die VR China trotz großen Fortschritts in der Industrialisierung und Intensivierung der Schweinefleischproduktion derzeit Nettoimporteur.¹⁰⁴ Die steigende Nachfrage nach Schweinefleischimporten kann auch auf die Preisvolatilität im inländischen Markt für Schweinefleisch zurückgeführt werden.

Diese ist auf eine Unausgewogenheit zwischen Angebot und Nachfrage, Strukturveränderungen, Seuchen und steigende Inputkosten zurückzuführen. Preissteigerungen von 300 % und Preisstürze von 50 % innerhalb eines Zeitraums von 18 Monaten sind durchaus möglich.¹⁰⁵ Anfang 2016 erreichte der Preis von Schweinefleisch ein Rekordhoch von 20

⁹⁸ Germany Trade & Invest (2015): Zähe Marktöffnung für deutsches Fleisch in VR China, www.gtai.de

⁹⁹ Germany Trade & Invest (2016): Chinas Fleischverbrauch steigt rasant, www.gtai.de

¹⁰⁰ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, agrarexportfoerderung.de

¹⁰¹ Germany Trade & Invest (2016): Chinas Fleischverbrauch steigt rasant, www.gtai.de

¹⁰² Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, agrarexportfoerderung.de

¹⁰³ Germany Trade & Invest (2015): Zähe Marktöffnung für deutsches Fleisch in VR China, www.gtai.de

¹⁰⁴ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, agrarexportfoerderung.de

¹⁰⁵ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, agrarexportfoerderung.de

Yuan pro Kilogramm.¹⁰⁶ Durch Förderprogramme wie Subventionen und staatlichen Investitionen versucht die Regierung, dem oben beschriebenen Ungleichgewicht auf dem inländischen Schweinefleischmarkt aktiv entgegenzuwirken.¹⁰⁷

4.5.2 Geflügelfleisch

Ebenfalls gehört China zu den größten Geflügelfleischproduzenten weltweit. Davon wurde 2012 im Durchschnitt etwa 8 kg pro Kopf konsumiert. Die Angst vor Tierseuchen, wie zum Beispiel der Vogelgrippe, und Bedenken bezüglich der Lebensmittelsicherheit halten den inländischen Konsum von Geflügelfleisch relativ gering. Hinsichtlich der Produktion trug die VR China 2012 rund 20 % zur weltweiten Geflügelfleischproduktion bei.

Der Markt ist von starker Intensivierung und Industrialisierung, sowie von vertikaler und horizontaler Integration, geprägt. So sank die Zahl der Produktionsstätten für Masthähnchen in China trotz steigender Produktionsmenge von 1996 bis 2011 auf weniger als ein Viertel des Bestandes von 1996. Derzeit gilt der Konsolidierungsprozess im chinesischen Geflügelfleischmarkt als weit fortgeschritten und etwa 2 % der Betreibe erzeugen 70 % des Geflügelfleisches in China. Etwa 40 % der Masthähnchen werden im Süden des Landes produziert, insbesondere in Jiangsu und Guangdong. Die Produktion im Norden Chinas konzentriert sich auf die Regionen Shangdong und Hebei. Im Bereich der Geflügelfleischverarbeitung machen ausländische Akteure etwa 20 % aus, meist in Form von „Joint-Venture-Abkommen“. Die muslimische Bevölkerung im Westen Chinas gehört zu den Hauptkonsumenten von Geflügelfleisch. Im Norden Chinas wird von Konsumenten hauptsächlich Fleisch von weißen Masthähnchen konsumiert, während im Süden der Konsum von Fleisch von heimischen, gelb gefiederten Masthähnchen überwiegt.¹⁰⁸

4.5.3 Rindfleisch

Rindfleisch wird bei chinesischen Konsumenten immer beliebter. Getrieben wird die Nachfrage hauptsächlich durch Konsumenten städtischer Regionen. Diese konsumieren Rindfleisch meist über den HoReCa-Sektor. Rindfleisch gilt in China als Statussymbol. Mit wachsenden Einkommen ist daher auch die Nachfrage nach Rindfleisch in den vergangenen Jahren um über das 5,5-Fache gestiegen. Damit betrug der Konsum 2012 etwa 3,2 kg pro Kopf.¹⁰⁹ Derzeit ist China der viertgrößte Rindfleischmarkt der Welt. Es wird davon

¹⁰⁶ Rabobank (2016): What Is Happening in China's Pork Market?, www.rabobank.com

¹⁰⁷ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, agrarexportfoerderung.de

¹⁰⁸ ebd.

¹⁰⁹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, agrarexportfoerderung.de

ausgegangen, dass der jährliche chinesische Rindfleischkonsum bis 2020 auf 7,98 Mio. Tonnen steigen wird.¹¹⁰

Die inländische Rindfleischproduktion ist von 1992 bis 2012 um 26,5 % gestiegen, sodass die VR China 2012 etwa 10 % zum weltweiten Produktionsvolumen beigetragen hat.¹¹¹ Jilin Haoyue Halal Meat Co. Ltd, Chinas größter Rindfleischproduzent, hat seinen Hauptsitz in Changchun. 20 % der Produktion wird in muslimische Länder des Mittleren Ostens exportiert. Diese machen rund 50 % des gesamten chinesischen Rindfleischexports aus.¹¹² Derzeit drängen aufgrund kostenintensiver neuer Vorschriften in der chinesischen Milchindustrie immer mehr kleinbäuerliche Milchproduzenten auf den Rindfleischmarkt.

Jedoch steigt die chinesische Nachfrage deutlich schneller als die inländischen Produktionskapazitäten sie decken können. Daher besteht auch hier ein Importbedarf. Hauptlieferanten von Rindfleisch sind derzeit Australien, Uruguay, Neuseeland, Argentinien und Kanada.¹¹³ Experten zufolge könnte die chinesische Regierung das aktuelle Importverbot US-amerikanischen Rindfleischs, welches 2003 aufgrund eines BSE Vorkommens in Washington verhängt wurde, noch 2016 aufheben.¹¹⁴ Somit würde auch die USA sicherlich zu einem der Hauptlieferanten von Rindfleisch werden. Wie bereits erwähnt, kann derzeit aufgrund eines fehlenden bilateralen Veterinärabkommens kein Rindfleisch aus Deutschland geliefert werden.¹¹⁵

Die chinesische Regierung versucht auch in dieser Branche der Einfuhrabhängigkeit entgegenzuwirken und fördert die heimische Rindfleischproduktion mit einem Produktions- und Entwicklungsplan, dem „National Beef and Sheepmeat Production and Development Plan“.¹¹⁶ Bis 2020 sollen rund 204 Mio. Euro in die Branche investiert werden, um somit die Intensivierung und Industrialisierung der Rindfleischproduktion voranzutreiben.¹¹⁷

¹¹⁰ Germany Trade & Invest (2016): Chinas Fleischverbrauch steigt rasant, www.gtai.de

¹¹¹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, agrarexportfoerderung.de

¹¹² USDA Foreign Agricultural Service (2015): China's Food Processing Annual Report, www.usda.gov

¹¹³ USDA Foreign Agricultural Service (2015): Livestock and Products Annual, <http://gain.fas.usda.gov>

¹¹⁴ Bloomberg (2016): China May Purchase U.S. Beef in 2016 After 12-Year Ban, www.bloomberg.com

¹¹⁵ Germany Trade & Invest (2016): Chinas Fleischverbrauch steigt rasant, www.gtai.de

¹¹⁶ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Länderbericht China, agrarexportfoerderung.de

¹¹⁷ Germany Trade & Invest (2016): Chinas Fleischverbrauch steigt rasant, www.gtai.de

4.5.4 *Der Absatzmarkt für Fleisch*

Im Produktsegment Fleisch und Fleischerzeugnisse dominiert auf dem chinesischen Markt traditionell frisch geschlachtetes, direkt verkauftes Fleisch. Dieses wird hauptsächlich auf Straßenmärkten bezogen. Die Regierung möchte jedoch den formalen Absatzkanal stärken und unterstützt daher die Transformationen informeller Straßenmärkte zu moderneren Märkten mit Kühlungssystemen. Die Sorge über Lebensmittelsicherheit führt dazu, dass Konsumenten aufgrund hygienischer Aspekte vermehrt Fleisch aus Supermärkten beziehen. In ländlicheren Regionen spielen Supermärkte im Vergleich zu konventionellen Straßenmärkten jedoch weiterhin nur eine untergeordnete Rolle. Insgesamt geht der Trend dennoch Richtung Großhändler und zeigt einen Rückgang in dem Vertriebsvolumen der Straßenmärkte.¹¹⁸

Ein Großteil der importierten Waren gelangt über Shanghai, Guangzhou Nanjing und Tianjin ins Land. Abgesetzt werden gekühlte, verarbeitete Fleischwaren in diesen first-tier Städten zu einem Anteil von 70 % in Supermärkten. Darauf folgt der Verkauf in Convenience Stores zu 15 %. Auch bei gekühltem oder Tiefkühlfleisch sind Supermärkte der Hauptvertriebskanal.¹¹⁹ Rindfleisch wird zu etwa 75 % über Straßenmärkte abgesetzt. Dennoch geht im Vergleich zu Geflügel- und Schweinefleisch mit rund 20 % ein relativ hoher Anteil an den HoReCa-Bereich.

4.5.5 *Trends*

Hinsichtlich des Fleischkonsums wird generell verstärkt Fleisch höherer Qualität nachgefragt. Auch ist die Nachfrage nach frischen und verarbeiteten Fleischwaren gegenüber der Nachfrage nach gefrorenem oder konserviertem Fleisch aufgrund des steigenden Ernährungsbewusstseins gewachsen. Diese werden als gesünder wahrgenommen. Der Konsum von gekühlten verarbeiteten Fleischwaren ist in dem Zeitraum von 2009 bis 2014 um 8 % gestiegen. Der Konsum gefrorener Fleischwaren stieg im gleichen Zeitraum mit 3 % um weitaus weniger.¹²⁰ Laut dem chinesischen Handelsministerium ist zudem zu erwarten, dass die Nachfrage nach verpackten Fleischprodukten in den kommenden Jahren steigen wird.¹²¹

¹¹⁸Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, agrarexportfoerderung.de

¹¹⁹ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

¹²⁰ USDA Foreign Agricultural Service (2015): China's Food Processing Annual Report, www.usda.gov

¹²¹ Germany Trade & Invest (2016): Chinas Fleischverbrauch steigt rasant, www.gtai.de

4.6 Süßwaren

Die Süßwarenherstellung ist einer der wachstumsstärksten Einzelsegmente der VR China. In den ersten neun Monaten des Jahres 2014 erlebte die chinesische Süßwarenbranche laut dem *China Economic Information Network* einen überdurchschnittlichen Umsatzzuwachs von 11,4 %.¹²² Der jährliche Pro-Kopf-Konsum von Süßwaren beträgt in China derzeit ca. 0,7 kg. Der globale Durchschnitt liegt bei rund 3 kg.¹²³ Der Nachholbedarf ist daher groß und Dank der wachsenden Mittelschicht besteht in der Branche enormes Wachstumspotential (s. Abb. 21).

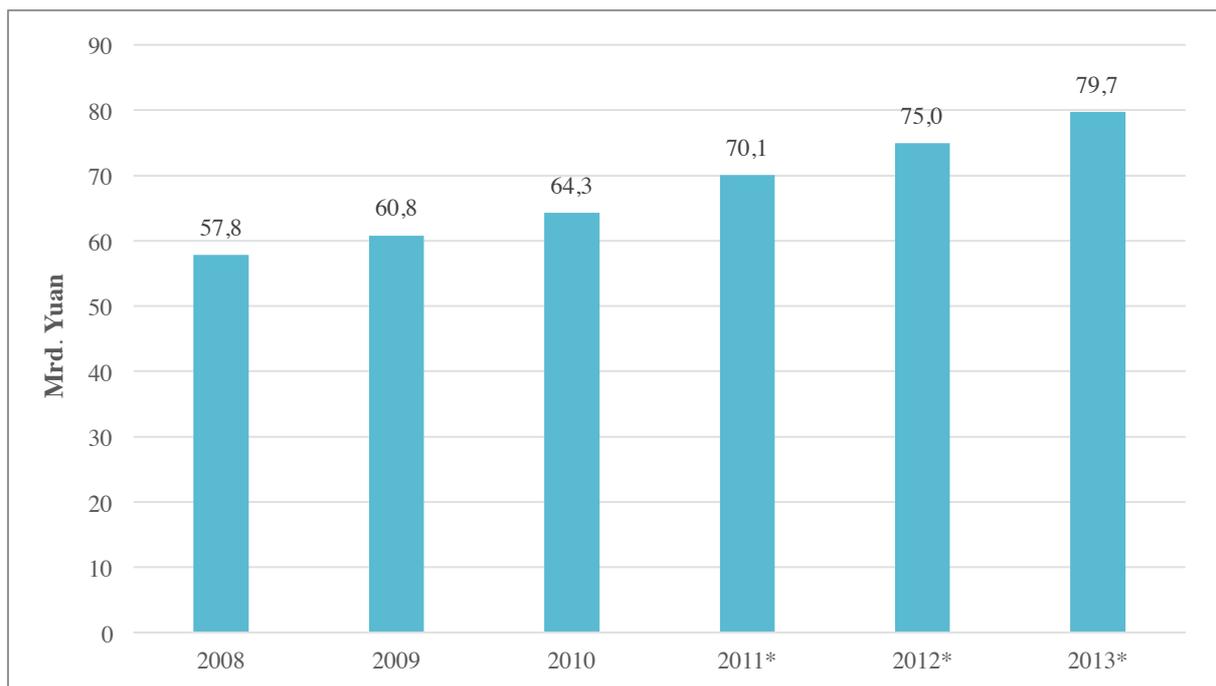


Abbildung 21: Umsatz der chinesischen Süßwarenindustrie

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016); * Schätzungen

Süßwaren sind bei chinesischen Konsumenten vor allem als Geschenkartikel sehr beliebt. Verkaufszahlen steigen oft besonders stark während der Neujahrsperiode. Traditionell werden diese bei Familienbesuchen als Geschenk mitgebracht oder auf Hochzeiten an Gäste verteilt. Im Alltag gehören vor allem Kinder und junge Frauen in urbanen Gegenden zu den Hauptkonsumenten.¹²⁴ Beim Kauf von Süßigkeiten wird auf praktische Portionspackungen, interessantes Verpackungsdesign und Produktinnovation geachtet. Auch Gesundheitsversprechen kommen bei chinesischen Konsumenten gut an. Ein zu hoher Zuckergehalt wird hingegen von den meisten chinesischen Konsumenten als eher negativ bewertet.

¹²² Germany Trade & Invest (2015): Chinesen essen mehr Süßes, www.gtai.de

¹²³ Daxue Consulting (2014): Candy & confectionery market in China, www.daxueconsulting.com

¹²⁴ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, www.s-ge.com

Bei den Verzehrgeohnheiten von Zuckerwaren herrschen große regionale Unterschiede. So ist der Konsum von Zuckerwaren im Süden, besonders in Zhejiang, Jiangsu, Anhui und Shanghai, generell höher als im Norden.¹²⁵

Abbildung 22 bietet eine Übersicht der Umsatzverteilung des chinesischen Süßwarenmarktes nach Segmenten. Es ist zu beobachten, dass der Umsatzanteil zuckerhaltiger Süßwaren zu Gunsten der Schokoladenprodukte fällt.

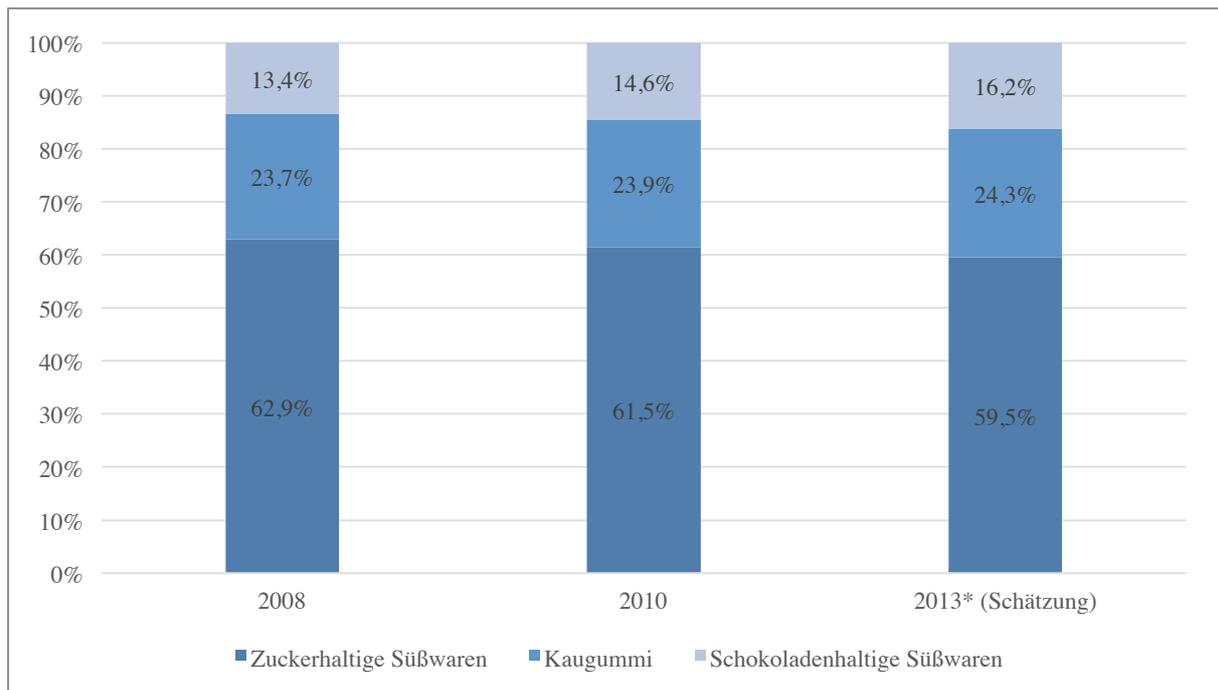


Abbildung 22: Umsatzverteilung des chinesischen Süßwarenmarkts nach Segmenten

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016); * Schätzung

Die heimische Süßwarenproduktion ist vor allem im Süden des Landes angesiedelt. Die dort ansässigen Firmen machten 2015 rund 37,7 % des Branchenumsatzes aus. Ausländische Produzenten wie Danone und Nabisco sind hauptsächlich in Peking, Shanghai und Tianjin anzufinden.¹²⁶ In den „first-tier-“ und „second-tier-“ Städten ist auch der Absatzmarkt für importierte Süßwaren konzentriert.¹²⁷ Somit zählt Shanghai derzeit zu den größten Importeuren von Süßwaren im Land.

¹²⁵ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China, www.g-e-f-a.de

¹²⁶ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, www.s-ge.com

¹²⁷ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

Internationale Produkte sind besonders stark im Premiumsegment repräsentiert, während lokale Marken das untere Preissegment dominieren.¹²⁸ Führende Position im Markt für Süßwaren hat die Firma Mars Inc. Diese investierte bereits früh in Produktentwicklung und Werbekampagnen, um besser auf die Präferenzen chinesischer Konsumenten eingehen zu können. Im unteren Marktsegment sind vor allem inländische Marken, wie Shenfeng, beliebt.¹²⁹ Diese werden insbesondere in ländlicheren Regionen vertrieben. Süßwaren aus der EU kommen hauptsächlich aus Deutschland, Belgien, Polen und Frankreich.¹³⁰ 2013 wurde deutsche Zuckerware im Wert von 4,8 Mio. Euro nach China importiert. Dies entsprach einem Zuwachs von 27 % im Vergleich zum Vorjahr. Den Großteil machten Hart- und Weichkaramelle aus.¹³¹

Herausforderungen für ausländische Süßwarenproduzenten stellen insbesondere der von Niedrigpreis-Erzeugern dominierte lokale Wettbewerb, sowie die stark fragmentierten Distributionskanäle, dar. Darüber hinaus ist es für ausländische Produzenten oft schwierig Produkte anzubieten, welche den chinesischen Geschmackspräferenzen entsprechen.

4.6.1 Absatzmarkt

Der Vertrieb von importierten Süßwaren erfolgt hauptsächlich über den Lebensmitteleinzelhandel. Auch Märkte und Markthallen, sowie Fachgeschäfte gehören zu den Hauptvertriebskanälen importierter Süßwaren. Kleinere Geschäfte hingegen setzen im Vergleich zu Super- und Hypermärkten verstärkt auf einheimische Marken. Dies trifft besonders außerhalb der Ballungszentren zu.¹³²

4.6.2 Trends

Es wird erwartet, dass der Markt für Zuckerwaren auch in Zukunft eine stabile Wachstumsrate aufweisen wird. Schätzungen zufolge soll diese ca. 4 % jährlich betragen. Das wachsende Gesundheitsbewusstsein der chinesischen Bevölkerung hat auch Einfluss auf den Markt für Süßwaren. Hier profitieren insbesondere zuckerfreie Produkte oder Produkte mit gesundheitlichen Vorteilen. Allgemein wird Produzenten geraten, Produkte im höheren Qualitätssegment anzubieten, um so die wachsende kaufkräftige Mittel- und Oberschicht anzusprechen. Hinsichtlich der Vertriebskanäle gewinnt der Onlinehandel an Bedeutung.¹³³

¹²⁸ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

¹²⁹ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, www.s-ge.com

¹³⁰ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

¹³¹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China, www.g-e-f-a.de

¹³² ebd.

¹³³ ebd.

4.6.3 Schokolade

Da der Markt für Süßigkeiten bereits von chinesischen Unternehmen, oft mit langer Tradition, dominiert wird, wird ausländischen Unternehmen oft geraten, sich auf den Markt für Schokoladenprodukte zu konzentrieren. Derzeit beträgt der durchschnittliche Pro-Kopf-Konsum in China nur 1,2 kg Schokolade jährlich.¹³⁴ Dieser Wert liegt weit unter dem internationalen Durchschnitt. Es besteht daher auch in diesem Bereich enormes Wachstumspotenzial. Gerechnet wird mit einem jährlichen Wachstum der Branche von 10 bis 15 % in den kommenden Jahren.¹³⁵

Auch Schokolade wird meist als Geschenk für Hochzeiten, Geburtstage und Feiertage gekauft. Hierfür werden in der Regel qualitativ hochwertige Produkte im höheren Preissegment bevorzugt. Dies trägt dazu bei, dass Schokoladenprodukte in China relativ preisunsensibel sind. Da Schokoladenprodukte meist verschenkt werden, spielt auch die Verpackung bei der Kaufentscheidung eine große Rolle. Allgemein werden kleinere Verpackungen und Produkte mit geringem Zuckeranteil von chinesischen Konsumenten bevorzugt.¹³⁶ Hauptkonsumentengruppe für Schokoladenprodukte ist die Mittel- und Oberschicht. Generell wird Schokolade meist in größeren Städten konsumiert. 79 % der Einwohner Shanghais, 76 % der Einwohner Guangzhous und 71 % der Einwohner Pekings konsumieren regelmäßig Schokolade. Aufgrund wachsender Urbanisierung ist zu erwarten, dass die Verkaufszahlen von Schokoladenartikeln auch in Zukunft weiter steigen werden.¹³⁷

2013 waren laut dem chinesischen Statistikamt insgesamt 361 größere Schokoladenproduzenten auf dem inländischen Markt tätig. Diese sind hauptsächlich in den Gegenden um Zhejiang, Jiangsu, Shanghai, Tianhin und Peking angesiedelt. Auch die führenden der sechs chinesischen Kakaoverarbeitungsanlagen befinden sich in der Region. Von den inländischen Marken führen Le Conté und Golden Monkey im Markt für Schokoladenprodukte. Diese produzieren jedoch hauptsächlich mit Kakaobutterersatz und sprechen daher die immer gesundheitsbewusstere Bevölkerung weniger an. Die chinesische Firma Amovo aus Peking konnte allerdings mit handgemachter Schokolade aus echter Kakaobutter Erfolge erzielen und war eigenen Angaben zufolge die letzten fünf Valentinstage die meistverkaufte Schokoladenmarke im chinesischen Onlinehandel.

¹³⁴ KPMG (2014): A taste of the future, www.kpmg.com

¹³⁵ Germany Trade & Invest (2015): Chinesen essen mehr Süßes, www.gtai.de

¹³⁶ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China, www.g-e-f-a.de

¹³⁷ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, www.s-ge.com

Der Markt wird derzeit dennoch hauptsächlich von multinationalen Marken, wie Mars Inc. Nestlé und Ferrero Rocher, dominiert. Auf diese drei Marken entfielen 2013 rund 67 % des gesamten Einzelhandelsverkaufswertes von Schokoladenprodukten in China. Mehrere internationale Hersteller haben in China bereits Joint Ventures gegründet, um so in den chinesischen Markt einzutreten. Beispiele hierfür sind Myrose aus Belgien und AFICIÓN aus der Schweiz.¹³⁸

Insgesamt wurden 2015 Schokoladenprodukte im Wert von ca. 52 Mio. US\$ importiert.¹³⁹ Hauptlieferant aus der EU war neben Italien, Belgien und Frankreich auch Deutschland;¹⁴⁰ 2013 kam Schokoladenware im Wert von 23 Mio. Euro aus Deutschland. Deutsche Produkte genießen in diesem Segment generell einen guten Ruf und werden mit hochwertiger Qualität assoziiert. Dennoch ist die Überzeugung, dass gute Schokolade vornehmlich aus der Schweiz kommt, auch zum Nachteil deutscher Produkte, immer noch weit verbreitet.¹⁴¹

4.6.4 Trends

Die chinesische Mittel- und Oberschicht orientiert sich verstärkt an westlichen Essgewohnheiten. So wird erwartet, dass der Schokoladenkonsum auch unabhängig von Festtagen steigen wird. Im Rahmen des wachsenden Gesundheitsbewusstseins der Bevölkerung ist zu erwarten, dass insbesondere dunkle Schokolade mit geringem Fett- und Zuckergehalt vermehrt konsumiert wird. Ebenso wie bei dem Vertrieb von Süßwaren allgemein, steigt auch hier die Relevanz des Onlinehandels als Verkaufskanal.¹⁴²

4.7 Obst & Gemüse

Die VR China ist der größte Produzent von Obst und Gemüse weltweit.¹⁴³ Abbildung 23 und 24 veranschaulichen Chinas Position unter den größten Anbauländern von Obst und Gemüse.

¹³⁸ USDA Foreign Agricultural Service (2015): China's Food Processing Annual Report, www.usda.gov

¹³⁹ International Trade Center (2016), www.trademap.org

¹⁴⁰ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

¹⁴¹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China, www.g-e-f-a.de

¹⁴² ebd.

¹⁴³ Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality of the Netherlands (2008): An Overview of China's Fruit & Vegetable Industry, china.nlabassade.org

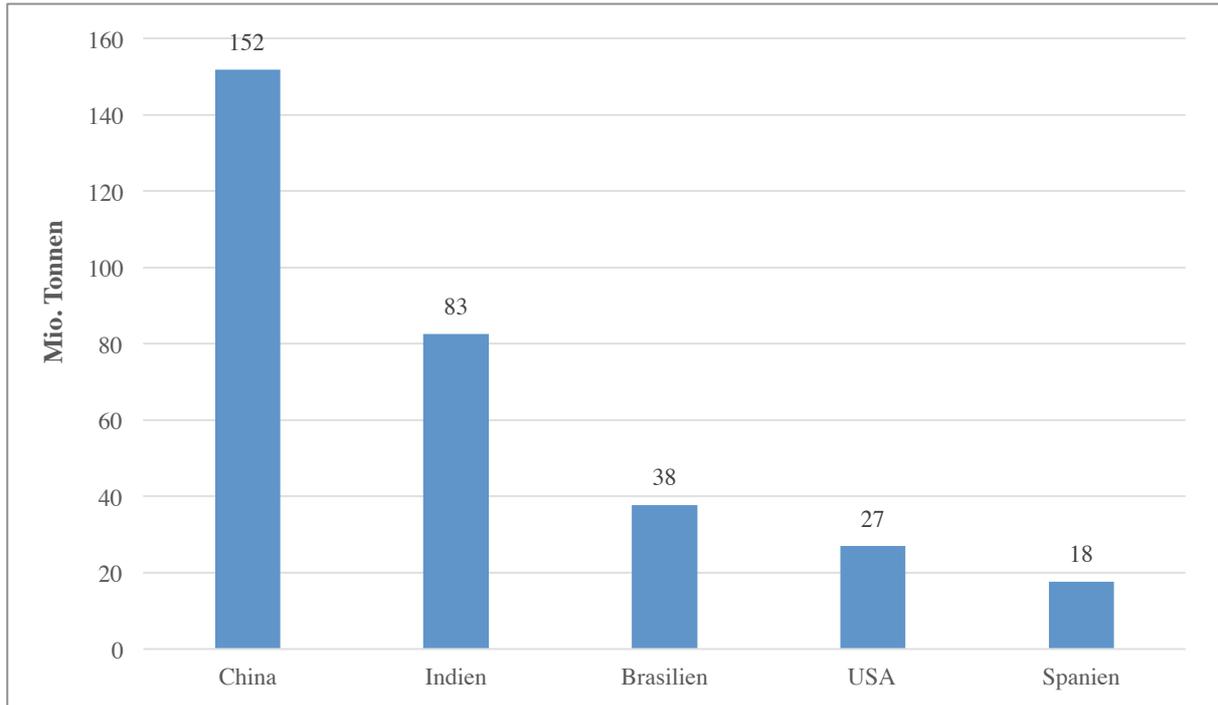


Abbildung 23: Erntemenge der fünf führenden Anbauländer von Obst weltweit, 2013
 Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016)

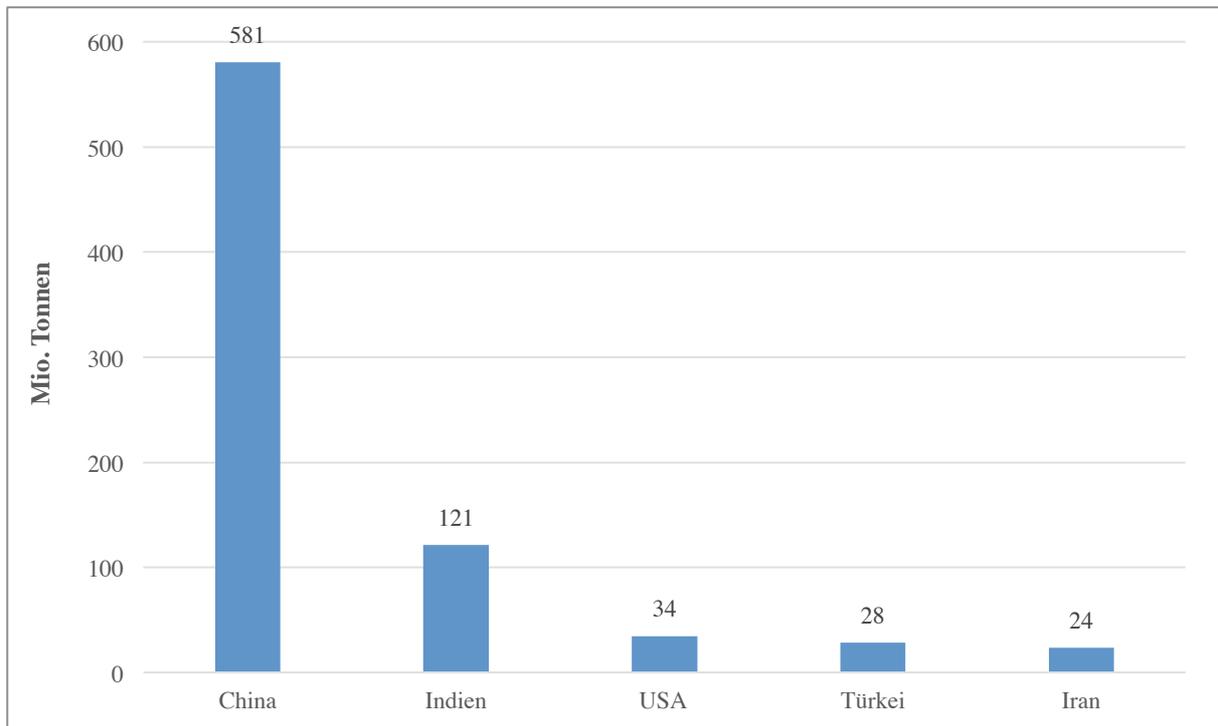


Abbildung 24: Erntemenge der fünf führenden Anbauländer von Gemüse und Melonen weltweit, 2013
 Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016)

Der Anbau von Obst ist hauptsächlich in den nördlichen Regionen des Landes konzentriert. Es wird zum Großteil Obst aus gemäßigten oder subtropischen Klimazonen angebaut, aber auch Bananen, Ananas, Litchis, Mangos und Kokosnüsse. Insbesondere Äpfel werden in China in großen Mengen geerntet und China ist derzeit der größte Apfelproduzent der Welt. Davon macht die Sorte „Fuji“ etwa 60 % aus. Erdbeeren werden hauptsächlich in den Provinzen Hebei, Shandong und Liaoning angebaut. Ebenfalls großflächig angebaut werden Birnen, Pfirsiche und Pflaumen.

Gemüse wird hauptsächlich im Zentrum und in den östlichen Regionen des Landes angebaut. In den 80ern versuchte die chinesische Regierung erstmals den Gemüseanbau aktiv mit dem „Vegetable Basket Program“ zu fördern. Dieses Programm beinhaltete verschiedene Maßnahmen um den Anbau und Vertrieb von Gemüse zu verbessern, u. a. durch die Eröffnung von ca. 4.000 Großmärkten landesweit. Mittlerweile konzentriert sich das Programm darauf, die Lebensmittelsicherheit in dieser Branche zu verbessern. Aktuell ist China der größte Produzent und Exporteur von Tomaten, sowie unter den größten Zwiebelproduzenten weltweit.

Die Produktion für den inländischen Konsum ist von der exportorientierten Produktion stellenweise getrennt. Bedenken bezüglich der Lebensmittelsicherheit betreffen hauptsächlich die Produkte, welche für den inländischen Konsum bestimmt sind. Dem chinesischen Staatsrat zufolge sind rund 500.000 Chinesen jährlich von Pestizidvergiftung betroffen. Bei Kontrollen wird oft bei bis zu 30 % des getesteten Gemüses Pestizidrückstände über dem zugelassenen Bereich festgestellt.¹⁴⁴ Das Problem ist oftmals auf ein fehlendes Wissen bezüglich der Nutzung dieser Pestizide seitens der Bauern zurückzuführen.

Aufgrund der inländischen Produktion von hochwertigem und preiswertem Obst und Gemüse hält sich die Nachfrage nach importierten Gütern in Grenzen. Bis 2030 soll der Pro-Kopf-Konsum von Obst und Gemüse in der VR China 53 kg betragen. Wegen fehlender kontinuierlicher Kühlkette ist der inländische Transport von Obst und Gemüse äußerst eingeschränkt.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality of the Netherlands (2008): An Overview of China's Fruit & Vegetable Industry, china.nlambassade.org

¹⁴⁵ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

4.7.1 Absatzmarkt

Importiertes Obst und Gemüse wird hauptsächlich in Hypermärkten oder im Onlinehandel an chinesische Endkäufer verkauft. Die drei wichtigsten Distributionsmärkte für importiertes Obst und Gemüse sind in Guangzhou, Shanghai und Peking. Der Guangzhou Jiangnan Fruit Wholesale Market ist besonders für die Distribution von importiertem Obst relevant. Etwa 70 % des Obstimports des Landes wird hier vertrieben. Der Großteil des Obstes und Gemüses wird in China jedoch auf traditionellen Straßenmärkten verkauft. Nur selten sind hier importierte Waren präsent.¹⁴⁶

4.7.2 Trends

Die Qualitätslücke zwischen den Produkten für den inländischen Konsum und für den Export bestimmter Produkte schließt sich allmählich. Dies kann hauptsächlich auf die veränderten Konsumpräferenzen einer mehr und mehr gesundheitsbewussten chinesischen Bevölkerung zurückgeführt werden. Durch die steigenden Einkommen ist die Nachfrage nach gesunden, biologisch angebauten Lebensmitteln insbesondere in Großstädten stark angestiegen. Die Regierung reagiert hierauf mit Maßnahmen, wie dem 2001 vom Ministerium für Landwirtschaft verabschiedeten „Action Plan for Pollution-free Agricultural Products (APPAP)“. Dieser informiert Bauern über die Risiken von Pestiziden und den richtigen Umgang mit diesen. Bezüglich der Verkaufskanäle wird Obst und Gemüse vermehrt aus Super- und Hypermärkten bezogen, da diese im Vergleich zu den traditionellen Straßenmärkten als hygienischer wahrgenommen werden. Auch der Onlinehandel gewinnt an Relevanz.

4.8 Getränke

4.8.1 Alkoholisch

Alkoholische Getränke werden hauptsächlich im Südwesten des Landes, vor allem in Guizhou und Sichuan, hergestellt. Auch eine der größten Brauereien des Landes, die zu Carlsberg gehörende Chongqing Brewery, ist im Südwesten Chinas angesiedelt.¹⁴⁷ Hauptkonsumentengruppe für alkoholische Getränke sind junge Männer der chinesischen Mittel- und Oberschicht. Allmählich wächst auch die Marktrelevanz weiblicher Konsumenten.¹⁴⁸ Favorisiert wird von chinesischen Konsumenten der traditionell aus Getreide hergestellte chinesische Schnaps „baijiu“. Dieser hat einen Alkoholgehalt von 50 – 60 % und wird hauptsächlich von der männlichen Bevölkerung konsumiert. In den letzten Jahren haben Biere und Traubenweine jedoch stark an Zuwachs gewonnen. Aufgrund Verbesserungen der

¹⁴⁶ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

¹⁴⁷ USDA Foreign Agricultural Service (2015): China's Food Processing Annual Report, www.usda.gov

¹⁴⁸ Agriculture and Agri-Food Canada (2010): Consumer Trends: Wine, Beer and Spirits in China, www.gov.mb.ca

Kaufkraft ist allgemein zu beobachten, dass alkoholische High-End-Produkte besonders gefragt sind. Diese weisen zudem eine niedrigere Preissensibilität auf. Von chinesischen Konsumenten werden Supermärkte als Endverkaufsstelle präferiert.¹⁴⁹

a) *Bier*

Bereits jetzt hat die VR China die USA als weltweit größten Markt für Bier ersetzt. Derzeit ist China für rund 25 % der weltweiten Bierproduktion verantwortlich. Konsumiert wurden 2014 in China etwa 54 Mrd. Liter Bier. Dies entspricht einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Konsum von etwa 36 Litern pro Jahr.¹⁵⁰ Chinesische Konsumenten ziehen helles Bier mit niedrigem Alkoholgehalt anderen Bieren vor. Einige europäische Brauereien haben dementsprechend ihre Produkte dem chinesischen Markt angepasst. Konsumiert wird Bier verstärkt in den heißen Sommermonaten.

Die inländische Produktion beträgt etwa 50 Mrd. Liter im Jahr und findet hauptsächlich in den Provinzen Liaoning, Shandong, Peking, Harbin und Guangdong statt. Dominiert wird der Markt derzeit von den Firmen China Resources Snow, Tsingtao Bier, Yanjing Bier und Budweiser. Diese machen zusammen ungefähr 60 % des Marktes aus.¹⁵¹ Die Firma China Resources Snow produziert neben Bier noch andere Getränke. Tsingdao Brewery wurde 1903 als Joint Venture zwischen britischen und deutschen Unternehmen gegründet. Yanjing Bier hat einen Marktanteil von rund 85 % in Peking und 45 % in Nordchina. Ebenfalls erwähnenswert ist die 1900 gegründete Harbin Brewery Group Ltd. Das Unternehmen produzierte Chinas erstes Markenbier, welches bis heute sehr beliebt ist.

Mit dem Anstieg des chinesischen Bierkonsums sind auch die Bierimporte ins Land gestiegen. Von 2012 bis 2014 betrug der Zuwachs an Bierimporten etwa 426 %.¹⁵² Die VR China ist das drittgrößte Abnehmerland von deutschen Bierexporten. So kamen 2014 von rund 338,9 Mio. Liter Bier mit 173,7 Mio. Liter etwa die Hälfte aus Deutschland. Wertmäßig entspricht dies rund 195 Mio. US\$ (s. Abb. 25).¹⁵³

¹⁴⁹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013): Der Markt für alkoholische Getränke in China, www.g-e-f-a.de

¹⁵⁰ Germany Trade & Invest (2014): Chinesische Lebensmittel im Wandel, www.gtai.de

¹⁵¹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013): Der Markt für alkoholische Getränke in China, www.g-e-f-a.de

¹⁵² European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

¹⁵³ Germany Trade & Invest (2015): Deutsche Nahrungsmittel in China unterrepräsentiert, www.gtai.de

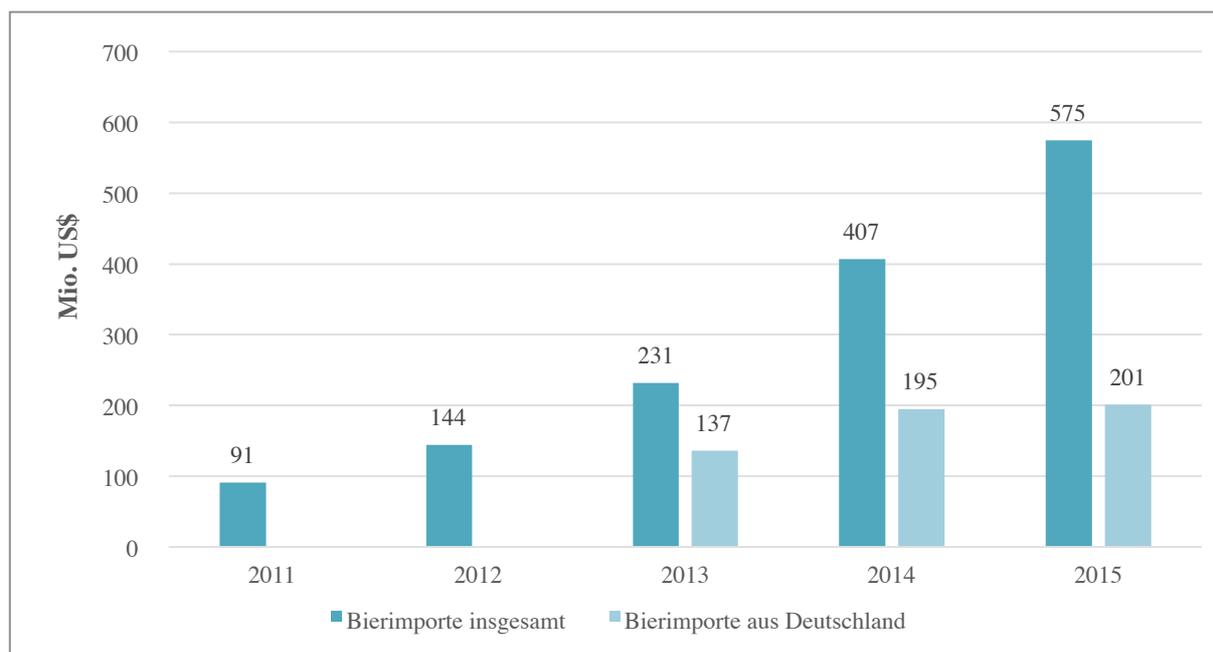


Abbildung 25: Bierimporte nach China

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von ITC (2016)

Beim Exportieren nach China ist jedoch zu beachten, dass Qualitätskontrollen, Hygienestandards und hohe Transportkosten oftmals einen Markteintritt erheblich erschweren können. Zudem besteht in urbanen Gegenden ein ausgeprägter Wettbewerb. Brancheninsidern zufolge ist der chinesische Markt für Bier mittlerweile gesättigt. So verzeichnete die Branche im ersten Halbjahr 2015 einen Rückgang von 6,2 %. Auch sanken Bierexporte in dem Zeitraum um etwa 22,3 % im Vergleich zur Vorjahresperiode. Auch halten Experten den Biermarkt in China aufgrund der chinesischen Konsumgewohnheiten für quantitativ beschränkt. Während der Bierkonsum mengenmäßig begrenzt sein mag, suchen chinesische Konsumenten verstärkt nach qualitativ hochwertigen und teureren Biersorten.¹⁵⁴ Es besteht daher weiterhin Absatzpotential. Craftbiere zum Beispiel können sich hier durch spezielle Geschmacksaspekte und gezielte Werbekampagnen vom Rest des Marktes hervorheben.¹⁵⁵ Auch sind Oktoberfeste nach deutschem Vorbild in China äußerst beliebt und bieten ausländischen Unternehmen eine gute Möglichkeit, ihre Produkte auf dem chinesischen Markt zu präsentieren. Generell wird Bier hauptsächlich über Super- und Hypermärkte, sowie Bars und Diskotheken vertrieben.

¹⁵⁴ Germany Trade & Invest (2015): VR Chinas Getränkemarkt kämpft mit geringerer Nachfrage, www.gtai.de

¹⁵⁵ Accenture (2012): China's Beer Industry: Breaking the Growth Bottleneck, www.accenture.com

b) *Traubenwein*

Der chinesische Weinmarkt ist einer der am schnellsten wachsenden Märkte innerhalb der Getränkeindustrie. Getrieben wird dieses Wachstum durch die kontinuierlich steigende Nachfrage im Inland. 2014 betrug der jährliche Gesamtkonsum 1,58 Mrd. Liter, die inländische Produktion 1,16 Mrd. Liter und der Import 383 Mio. Liter. Derzeit liegt der durchschnittliche Pro-Kopf-Konsum bei 1,5 Litern im Jahr.¹⁵⁶ Dies ist im internationalen Vergleich noch relativ gering und so besteht auch beim Konsum von Wein Nachholbedarf seitens der chinesischen Konsumenten. Schätzungen zufolge wird die Nachfrage nach Wein in den kommenden Jahren jährlich um etwa 10 % steigen.¹⁵⁷ Angebaut wird wegen des sonnig-trockenen Klimas und der Bodenqualität insbesondere in den Regionen Shandong, Ningxia, Gansu und Xinjiang.

Chinesische Konsumenten verstehen Traubenwein als gesunde Alternative zum traditionellen chinesischem Schnaps („baijiu“). Insbesondere Rotwein genießt aufgrund der nachgewiesenen gesundheitlichen Vorteile bei chinesischen Konsumenten einen guten Ruf. 2012 machte Rotwein rund 76 % des konsumierten Weins aus.¹⁵⁸ Besonders beliebt ist Cabernet Sauvignon. Bei Weißwein wird von chinesischen Konsumenten meist Chardonnay bevorzugt.¹⁵⁹ Guter Wein ist in China sowohl Luxusgut als auch Statussymbol. So wird Wein vor allem von Verbrauchern der mittleren und hohen Einkommensklassen nachgefragt.¹⁶⁰ Der Markt wird dementsprechend auch von Weinen der mittleren und hohen Preissegmente dominiert. Die am häufigsten konsumierten lokalen Marken sind Changyu, Great Wall und Dynastie.¹⁶¹ Die 1892 gegründete Changyu Pioneer Wine Company produziert eine der zehn besten Weinmarken Chinas. Die Marke Great Wall, produziert vom Unternehmen Cofco Wines & Spirits, gewann bereits mehrere wichtige Auszeichnungen und gehört zu den „Global 500“-Unternehmen. Die Marke Dynastie gehört zum Unternehmen Dynasty Winery. Das chinesisch-französische Joint-Venture ist mit modernsten Einrichtungen und einem der größten Weinkeller Chinas aktiv. Die Firma Yantai Grand Dragon Wine ist derzeit der größte Hersteller von Bio-Weinen in China und hat ebenfalls bereits mehrere Auszeichnungen erhalten.

¹⁵⁶ Deutsche Weine (2015): Weinmarkt China – Chancen und Risiken, www.deutscheweine.de

¹⁵⁷ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People’s Republic of China, ec.europa.eu

¹⁵⁸ Germany Trade & Invest (2013): VR China will Weinbaunation warden, www.gtai.de

¹⁵⁹ Agriculture and Agri-Food Canada (2010): Consumer Trends: Wine, Beer and Spirits in China, www.gov.mb.ca

¹⁶⁰ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People’s Republic of China, ec.europa.eu

¹⁶¹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013): Der Markt für alkoholische Getränke in China, www.g-e-f-a.de

Bis 2017 soll die VR China zum größten Weinimporteur Asiens werden. Dementsprechend soll der Anteil der Importweine sich bis Ende 2017 auf 30 % bis 40 % erhöhen. Besonders beliebt sind Weine aus Frankreich. Diese wiesen 2015 ein Importvolumen von rund 170 Mio. Litern auf.¹⁶² Die genauere Aufteilung der Weinimporte 2015 auf die Herkunftsländer, gemessen am Verkaufswert, ist in Abbildung 26 zu sehen. Importierte Weine genießen in China generell einen guten Ruf. Chinesische Unternehmen nutzen die Beliebtheit dieser und einige haben renommierte ausländische Weingüter aufgekauft.¹⁶³

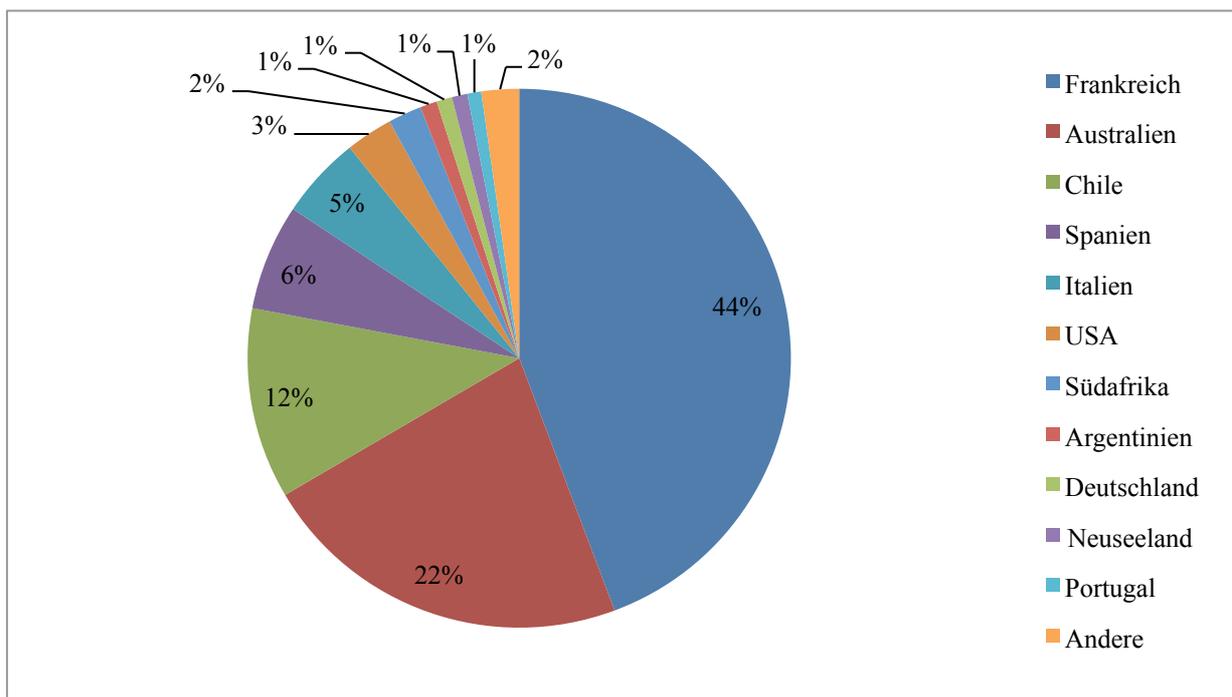


Abbildung 26: Chinesische Weinimporte nach Herkunftsland, 2015

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von ITC (2016)

Trotz der hohen Beliebtheit importierter Weine ist zu beobachten, dass die inländische Konkurrenz immer stärker wird. Unter den chinesischen Winzern wurden bereits einige mit international renommierten Preisen ausgezeichnet. So gehört die bereits erwähnte Firma Yantai Changyu Pioneer Wine sogar zu den weltweit zehn größten Weinerzeugern. Viele ausländische Winzer sind sich dem Marktpotential des chinesischen Weinmarktes bewusst. So betreibt das französische Weinbauimperium Barons de Rothschild ("Chateau Lafite") mit einem chinesischen Partner ein Weingut in Shandong, um so den wachsenden chinesischen Binnenmarkt zu beliefern.¹⁶⁴ Der Markt ist daher zunehmend von starkem Wettbewerb gekennzeichnet.

¹⁶² China Wines Information Website (2016), Top 10 exporters to China wine market in 2015, en.winesinfo.com

¹⁶³ Germany Trade & Invest (2013): VR China will Weinbaunation warden, www.gtai.de

¹⁶⁴ Germany Trade & Invest (2013): VR China will Weinbaunation warden, www.gtai.de

Der HoReCa-Sektor macht 67 % des Absatzmarktes für Wein aus.¹⁶⁵ Auch beliebt sind Online Verkaufsplattformen. Diese spielen in China im Vergleich zu anderen Ländern eine besonders große Rolle. Im Jahr 2013 wurden laut einem Bericht der französischen Bordeaux Management School 27 % aller Weinkäufe in China online getätigt.¹⁶⁶

Mit dem Ausbau des Weinmarktes und der zunehmenden Etablierung einer Weinkultur werden die Anforderungen der Verbraucher steigen, was eine deutliche Trennung der Weine aus den hohen und niedrigen Preissegmenten zur Folge haben wird. Zudem wird sich der Wettbewerb zwischen chinesischem und importiertem Wein in Zukunft intensivieren. Der Trend bewegt sich jedoch in Richtung heimischer Weinprodukte, da diese oftmals besser auf den chinesischen Geschmack abgestimmt sind.¹⁶⁷

4.8.2 Nicht-alkoholisch

Der Konsum alkoholfreier Getränke in China gehört derzeit zu den niedrigsten weltweit. 2012 betrug der Verbrauch von Getränken pro Person nur 96 Liter. Im Vergleich hierzu konsumierten US-Amerikaner durchschnittlich 2,7-mal so viel. Experten zufolge hat sich der chinesische Markt für nicht-alkoholische Getränke in drei Etappen entwickelt. Angefangen hat er mit dem Markteintritt kohlenstoffhaltiger Getränke wie Coca-Cola und Pepsi. Darauf folgte das Angebot an abgefülltem Trinkwasser von Großunternehmen wie Wahaha, Tobust und Nongfushangquan. Seit 2001 werden vermehrt Fruchtsäfte von chinesischen Konsumenten nachgefragt.¹⁶⁸ 2013 wuchs deren Verkauf um etwa 10 % im Vergleich zum Vorjahr.

2013 betrug das chinesische Produktionsvolumen von Softdrinks knapp 150 Mio. Tonnen. Industrieführer sind derzeit Coca-Cola China Ltd, Ting Hsin International Group, Hangzhou Wahaha Group Co Ltd, NongfuSpring Co Ltd und Pepsi Co China Ltd. Der Markt gilt als relativ fragmentiert. So waren 2013 die fünf größten Firmen für weniger als 9 % des Gesamtumsatzes verantwortlich. Jedoch haben die vielen Übernahmen und Fusionen der letzten Jahre zu einer allmählichen Konzentrierung des Sektors geführt.¹⁶⁹

¹⁶⁵ Deutsche Weine (2015): Weinmarkt China – Chancen und Risiken, www.deutscheweine.de

¹⁶⁶ Germany Trade & Invest (2014): Chinesische Lebensmittelbranche im Wandel, www.gtai.de

¹⁶⁷ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013): Der Markt für alkoholische Getränke in China, www.g-e-f-a.de

¹⁶⁸ Daxue Consulting (2015): Die Getränke Industrie in China, www.daxueconsulting.com

¹⁶⁹ China Research and Intelligence (2014): Research Report on Soft Drink Industry in China, 2014 - 2018, www.chinamarketresearchreports.com

Allgemein geht der Trend Richtung Produkte mit leichtem Geschmack und gesundheitlichem Nutzen. Aufgrund des wachsenden Gesundheitsbewusstseins erfreuen sich insbesondere vitaminreiche oder nahrhafte Produkte steigender Beliebtheit. Auch funktionelle Getränke, wie Energy Drinks, werden verstärkt nachgefragt. Allgemein ist ein hoher Grad an Produktinnovation und -forschung ratsam, um regionale Präferenzen zu erkennen und sich vom Rest des Marktes abzuheben.¹⁷⁰

a) *Wasser*

Angesichts der Tatsache, dass Leitungswasser in China nicht trinkbar ist, ist insbesondere auch der Markt für abgefülltes Trinkwasser für Unternehmen interessant. Hier ist China mit einem Umsatz von 18,5 Mrd. US\$ der zweitgrößte Markt weltweit. Die Branche hat über die letzten Jahre stetiges Wachstum aufgewiesen. Das jährliche Marktwachstum betrug durchschnittlich geschätzte 16,1 %.¹⁷¹ Laut Prognosen der China Daily soll der Markt die nächsten fünf Jahre ab 2014 eine Zuwachsrate von 53,6 % aufweisen.¹⁷² Bei der Kaufentscheidung spielen hier vor allem das Verpackungsdesign und die Größe eine wichtige Rolle. Von chinesischen Konsumenten wird stilles Wasser bevorzugt. Dieses machte 2014 rund 90 % des Umsatzes aus.

Aufgrund der hohen Nachfrage ist China derzeit auf Platz 11 der größten Importeure von Trinkwasser weltweit. 2010 wurde Trinkwasser im Wert von 21 Mio. US\$ importiert. 59 % hiervon kamen aus Frankreich.¹⁷³ Zu den führenden internationalen Unternehmen des Marktes gehören die Danone Groupe, Coca-Cola Co. und Nestlé. Dennoch wird der Markt derzeit hauptsächlich von inländischen Unternehmen dominiert. So teilen sich die vier größten inländischen Unternehmen, Ting Hsin International Group, Yangshengtang Co. Ltd, China Resources Enterprise Ltd und Hangzhou Wahaha Group Co. Ltd ca. 45 % des Marktes.

Regelungen und Standards bezüglich abgefülltem Trinkwasser werden von der National Health and Family Planning Commission of the People's Republic of China (NHFPC) vorgegeben.¹⁷⁴

¹⁷⁰ Daxue Consulting (2015): Die Getränke Industrie in China, www.daxueconsulting.com

¹⁷¹ Zamboni Group (2014): Analysis of China Bottled Mineral Water Market, www.zambonigroup.it

¹⁷² Germany Trade & Invest (2015): VR Chinas Getränkemarkt kämpft mit geringerer Nachfrage, www.gtai.de

¹⁷³ Zamboni Group (2014): Analysis of China Bottled Mineral Water Market, www.zambonigroup.it

¹⁷⁴ Agriculture and Agri-Food (2016): Bottled Water in China, www.agr.gc.ca

b) *Obst- und Gemüsesäfte*

2012 betrug der Umsatz von Obst- und Gemüsesäften in China rund 16,6 Mrd. US\$. Aufgrund des verstärkten Gesundheitsbewusstseins der chinesischen Bevölkerung ist zu erwarten, dass die Nachfrage nach diesen weiterhin steigen wird. Insbesondere Säfte mit 100 % Frucht- oder Gemüsegehalt sind bei chinesischen Konsumenten äußerst beliebt. Zwischen 2007 und 2017 soll der Markt eine durchschnittliche Wachstumsrate von jährlich 10 % aufweisen.¹⁷⁵

Bei chinesischen Konsumenten sind Säfte mit Orangensaftanteil sehr beliebt. Weitere beliebte Geschmacksrichtungen sind Traube, Granatapfel, Apfel und Karotte. Dennoch werden auch neue Geschmacksrichtungen schnell akzeptiert. Der Fokus liegt bei der Kaufentscheidung meist auf gesundheitlichen Aspekten.

Der chinesische Markt für Obst- und Gemüsesäfte gilt als relativ wettbewerbsintensiv. Sowohl inländische als auch ausländische Firmen sind in dem Markt vertreten. 2012 machten die führenden Firmen, Coca-Cola Co., Ting Hsin International Group und Uni-President Enterprises Corp. rund 30 % des Marktes aus. Auf die übrigen im Markt tätigen Unternehmen verfielen weniger als 4,1 % je Unternehmen.¹⁷⁶ Um sich von der Konkurrenz abzuheben, werden von chinesischen Unternehmen oftmals berühmte Persönlichkeiten der Unterhaltungsindustrie für Werbezwecke genutzt.¹⁷⁷ Hauptdistributionskanäle für Obst- und Gemüsesäfte sind Super- und Hypermärkte, sowie *Convenience Stores*.

c) *Kaffee*

Der chinesische Kaffeemarkt weist ebenfalls hohe Wachstumsraten auf. Hauptkonsumenten-Gruppe ist die wachsende Mittelschicht. Derzeit beträgt der jährliche Pro-Kopf-Konsum in China etwa fünf Tassen. Der Weltdurchschnitt liegt weitaus höher bei 240 Tassen im Jahr. Hier ist daher ebenfalls von Wachstumspotential auszugehen. In der Tat soll die jährliche Wachstumsrate laut der China Coffee Association Beijing (CCAB) in Zukunft zwischen 15 und 20 % liegen.¹⁷⁸ China Daily prognostiziert einen Zuwachs von 57,6 % über den Zeitraum 2014 - 2019.¹⁷⁹

Instant Kaffee dominiert derzeit mit einem Anteil von 98 % am Gesamtumsatz den chinesischen Kaffeemarkt. Insbesondere 3 in 1 Produkte, welche neben Kaffee auch Zucker und Kaffeeweißer enthalten, sind bei chinesischen Konsumenten beliebt. Die stetig steigende

¹⁷⁵ Agriculture and Agri-Food Canada (2014): Fruit Juices in China, www.agr.gc.ca

¹⁷⁶ ebd.

¹⁷⁷ Daxue Consulting (2016): The Market of Juice in China, www.daxueconsulting.com

¹⁷⁸ Germany Trade & Invest (2014): Chinesische Lebensmittelbranche im Wandel, www.gtai.de

¹⁷⁹ Germany Trade & Invest (2015): VR Chinas Getränkemarkt kämpft mit geringerer Nachfrage, www.gtai.de

Anzahl an Kaffeeläden trägt jedoch zur Entwicklung der chinesischen Kaffeekultur bei und frischer Kaffee erfreut sich steigender Beliebtheit unter den Konsumenten. Bis 2019 wird in der Tat ein Rückgang des löslichen Kaffees zu Gunsten des frisch gemahlene Kaffees auf 66 % erwartet.¹⁸⁰

Im Inland wird das Instant-Kaffeesegment von Nestlé und Maxwell beherrscht. Das Segment für frisch gebrühten Kaffee wird von Starbucks, Barista Coffee und Blenz dominiert. Der inländische Kaffeeanbau konzentriert sich auf die Region Yunnan. Dort werden rund 90 % des chinesischen Kaffees erzeugt. Fallende Preise für Tee haben in der Region den Kaffeeanbau gefördert. Aufgrund begrenzter Weiterverarbeitungsmöglichkeiten im Inland geht jedoch ein Großteil der angebauten Kaffeebohnen in den Export. Chinesische Produzenten können aufgrund fehlenden Know-hows nur schwer mit ausländischen Konkurrenten mithalten. Derzeit kommt der Großteil der Kaffeeimporte aus Vietnam.¹⁸¹ Der Absatz von Kaffee erfolgt in China hauptsächlich über den HoReCa-Sektor.¹⁸²

d) Tee

Die letzten fünf Jahre ist der Umsatz der chinesischen Teeindustrie um jährliche 10,7 % gewachsen. Es wird erwartet, dass der Umsatz 2016 einen Wert von 22,1 Mrd. US\$ erreichen wird. Mit rund 1,9 Mio. Tonnen, knapp 40 % der weltweiten Teeproduktion, ist China mit Abstand der größte Teehersteller. So werden jährlich 14.340 Tonnen nach Deutschland exportiert. Dies entspricht einem Importanteil von 24,6 %.¹⁸³ Dennoch wird sich eher auf den heimischen Markt konzentriert und Exporte machen nur rund 1,2 % des Umsatzes aus.¹⁸⁴

Derzeit sind etwa 270 Firmen mit 70.600 Angestellten im Markt tätig.¹⁸⁵ In China werden hauptsächlich grüne Tees hergestellt. Diese werden von chinesischen Konsumenten bevorzugt. Weitaus weniger beliebt ist Schwarztee. Die Erwartung ist, dass der chinesische Teemarkt von 2014 bis 2019 einen Zuwachs von 49 % erfahren wird.¹⁸⁶

¹⁸⁰ Germany Trade & Invest (2015): VR Chinas Getränkemarkt kämpft mit geringerer Nachfrage, www.gtai.de

¹⁸¹ International Coffee Organization (2015): Coffee in China, www.ico.org

¹⁸² Germany Trade & Invest (2014): Chinesische Lebensmittelbranche im Wandel, www.gtai.de

¹⁸³ Deutscher Teeverband e.V. (2015): Jahresbericht 2014, www.teeverband.de

¹⁸⁴ IBISWorld (2016): Tea Production in China, www.ibisworld.com

¹⁸⁵ ebd.

¹⁸⁶ Germany Trade & Invest (2015): VR Chinas Getränkemarkt kämpft mit geringerer Nachfrage, www.gtai.de

5 Lebensmittelhandel mit Deutschland

Der Lebensmittelhandel zwischen China und Deutschland steigt stetig an. Insgesamt liegt der Anteil deutscher Produzenten an den chinesischen Nahrungsmittelimporten bei etwa 1,8 %. 2005 importierte die VR China insgesamt Lebensmittel im Wert von über 8,7 Mrd. Euro. 2014 hatte sich der Wert mit 42 Mrd. Euro bereits mehr als vervierfacht.¹⁸⁷ 2015 stieg der Wert der Gesamtimporte in diesem Bereich weiter auf 85 Mrd. Euro. Es wird erwartet, dass sich dieser Trend auch in Zukunft fortsetzen wird.¹⁸⁸ Im Bereich Milch und Bier führen deutsche Produkte im chinesischen Importsegment.¹⁸⁹ Abbildung 27 gibt einen Überblick der deutschen Nahrungsmittlexporte nach China.

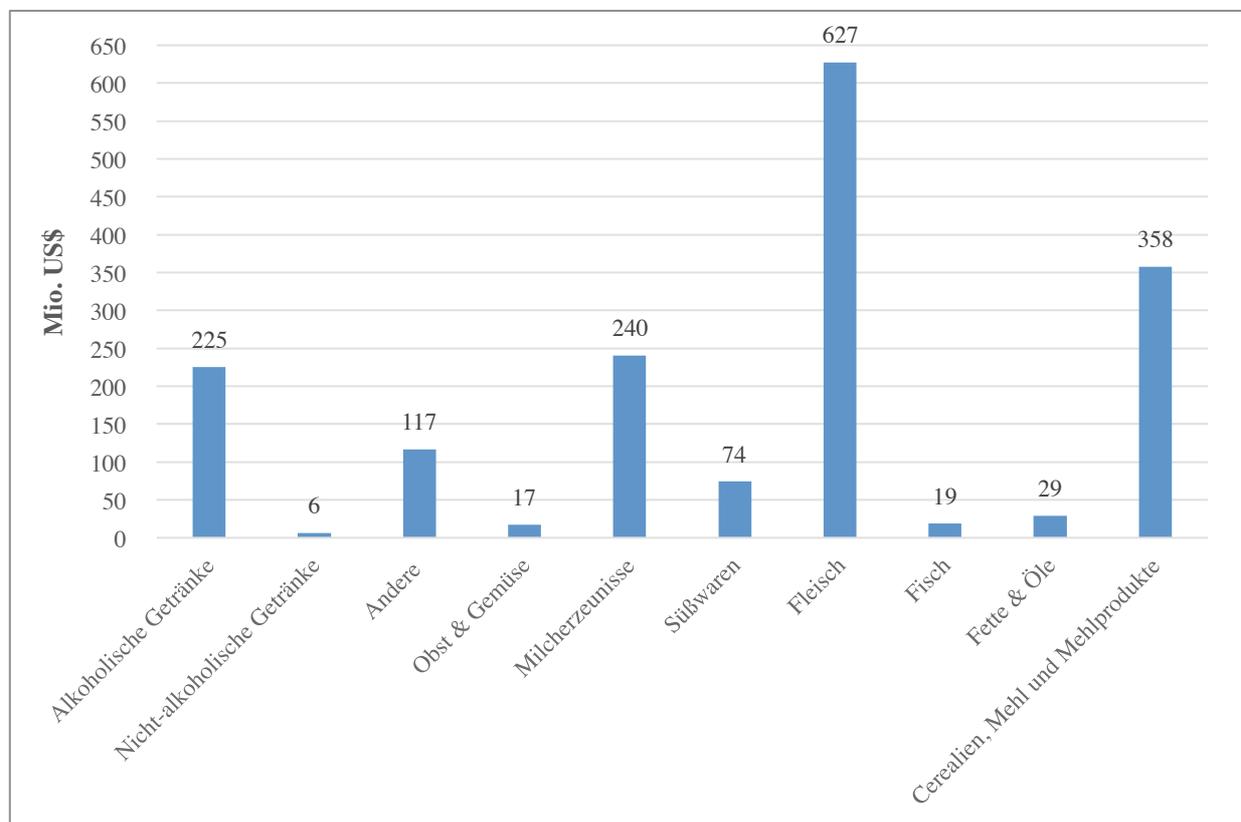


Abbildung 27: Deutsche Exporte nach China, 2015

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016)

¹⁸⁷ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

¹⁸⁸ Germany Trade & Invest (2016): Branche kompakt: In Chinas Ernährungswirtschaft liegen frische Produkte im Trend, www.gtai.de

¹⁸⁹ Germany Trade & Invest (2015): Deutsche Nahrungsmittel in China unterrepräsentiert, www.gtai.de

Mit steigenden Einkommen, wachsenden Bedenken über die Lebensmittelsicherheit inländischer Produkte und einer Orientierung an westlichen Essgewohnheiten, werden chinesische Konsumenten wohl auch in Zukunft auf deutsche Nahrungsmittelimporte zurückgreifen. Gerade der gute Ruf des Labels „Made in Germany“ kommt bei chinesischen Konsumenten angesichts der immer wiederkehrenden Lebensmittelskandale gut an. In der Tat sind die Absatzerwartungen der deutschen Ernährungsindustrie in China, basierend auf halbjährlichen Befragungen von jeweils etwa 400 Unternehmen der Branche, recht positiv (s. Abb. 28).

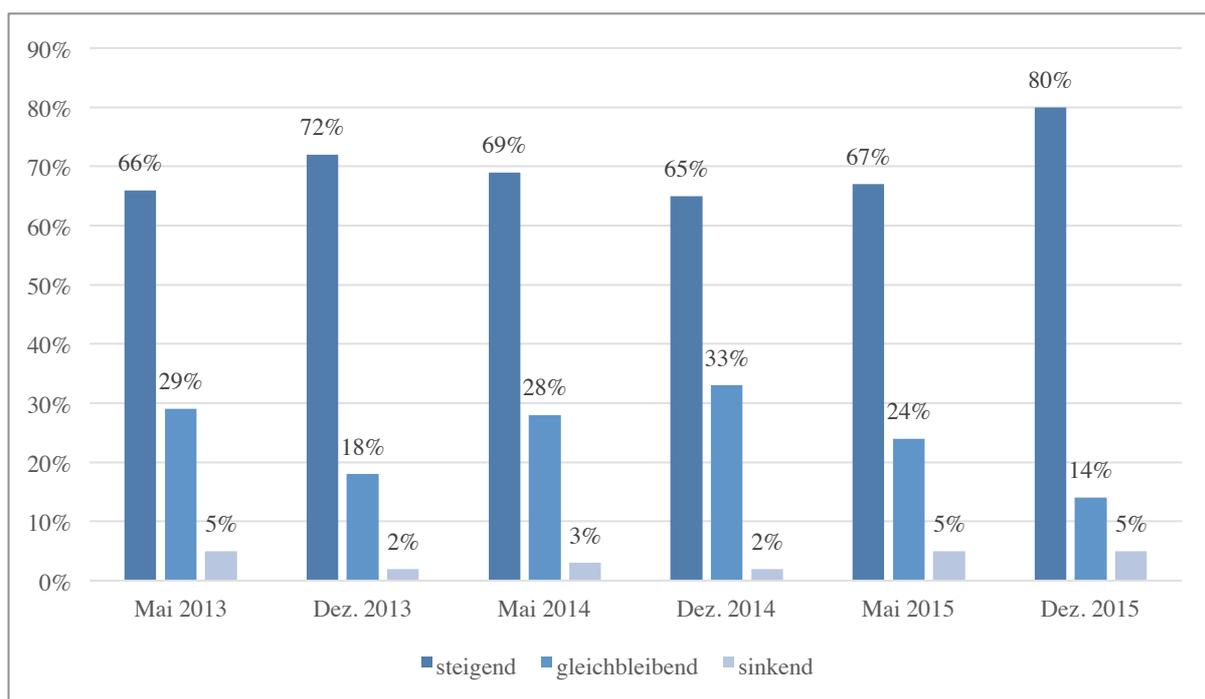


Abbildung 28: Absatzerwartung der deutschen Ernährungsindustrie in China

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016)

Dennoch sind deutsche Lebensmittel im chinesischen Markt aufgrund einer Reihe an Beschränkungen in manchen Segmenten unterrepräsentiert. Dies gilt zum Beispiel für Bio-Lebensmittel. Während das EU-Bio-Siegel in China nicht anerkannt ist, ist die Zertifizierung nach chinesischen Vorschriften von kleineren deutschen Unternehmen finanziell kaum zu stemmen.¹⁹⁰ Rindfleisch wird aufgrund des fehlenden bilateralen Abkommens mit Deutschland nicht nach China geliefert. Allgemein erschweren nicht-tarifäre und regulatorische Handelsbarrieren, wie beispielsweise intransparente und kostenintensive Genehmigungsverfahren, den Markteintritt für deutsche Firmen. Das Einfuhrverfahren ist oftmals nur schwer zu durchschauen und identische Warengruppen werden nicht immer identisch behandelt. Auch werden für bestimmte Produkte Vollanalysen und Rückstandskontrollen verlangt, so dass die Vermarktung kleinerer Mengen nicht rentabel ist.¹⁹¹

¹⁹⁰ Germany Trade & Invest (2016): Branche kompakt: In Chinas Ernährungswirtschaft liegen frische Produkte im Trend, www.gtai.de

¹⁹¹ Germany Trade & Invest (2015): Deutsche Nahrungsmittel in China unterrepräsentiert, www.gtai.de

6 Distribution & Vertriebskanäle

6.1 Transport & Logistik

In China lässt sich die Wareneinfuhr in drei Regionen unterteilen. Importe in den Norden des Landes landen meist in den Häfen Tianjin, Qingdao, Dalian und Qinhuangdao. Importe nach Ostchina landen vor allem in den Häfen von Shanghai und Ningbo, und die für den Süden des Landes bestimmten Importe in den Häfen Shenzhen und Xiamen. Von dort aus werden Güter in der Regel zu sekundären Verteilungszentren wie Shenyang, Harbin und Changchun im Nordosten, Xi'an und Zhengzhou in Richtung Nordwesten, Wuhan in Zentralchina sowie Chengdu und Chongqing in Richtung Südwestchina transportiert, um danach entweder an große Endnutzer oder an „third-tier“-Städte weiterverteilt zu werden.¹⁹²

Steigende verfügbare Einkommen sowie der Internetshoppingboom verstärken die Nachfrage nach Expresslieferungen. In der Tat deutet der China Logistics Prosperity Index auf eine Expansion des Geschäftsvolumens im Logistiksektor hin. Derzeit werden geschätzte 80 - 90 % des Außenhandels von internationalen Logistikfirmen abgewickelt. Das Transportgeschäft wird in China hauptsächlich von ausländischen Anbietern, wie DHL, DB Schenker und UPS beherrscht. Neben diesen dominieren Staatsunternehmen den See- und Bahntransport. Insgesamt werden im Logistikbereich heimische Unternehmen seitens des Staats bevorzugt.

Logistik hubs befinden sich nahe der Küste. Zu den wichtigsten gehören Hong Kong, Shenzhen und Guangzhou, Shanghai und das Yangzi-Delta, sowie die Region Peking und Tianjin. Unter den chinesischen Logistik hubs befinden sich sieben der zehn umschlagsstärksten Containerhäfen weltweit. Shanghai Yangshan ist derzeit auf Platz eins, während Tianjin der größte künstliche Tiefwasserhafen der Welt ist. Der Lufttransport macht nur einen kleinen Teil des transportierten Gewichts innerhalb Chinas aus. Dennoch will die Regierung den Bestand an Flughäfen im Land auf 230 Flughäfen erweitern. So soll südlich von Peking der größte Flughafen der Welt entstehen. Aufgrund des hohen Frachtaufkommens aus Schuttgütern wie Kohle und Erzen spielt im innerchinesischen Verkehr auch der Schienentransport eine große Rolle. Diese gewinnt allmählich auch für den internationalen Transport an Bedeutung. Über die Transsibirische Eisenbahn fahren auch Güterzüge von China nach Europa. Der Bahntransport wird unter anderem auch von BMW genutzt und ist eine günstige Alternative zur Luftfracht und etwa doppelt so schnell wie die Seefracht.¹⁹³

¹⁹² Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China, www.g-e-f-a.de

¹⁹³ Germany Trade & Invest (2015): Transport und Logistik – VR China, www.gtai.de

Der Anteil der Logistikkosten am chinesischen BIP ist mit 18 % etwa doppelt so hoch wie in entwickelten Ländern in der Regel üblich. Verantwortlich hierfür ist die herrschende Ineffizienz, insbesondere auch hinsichtlich der Zollprozeduren. Hier besteht laut der Europäischen Handelskammer in China ein Mangel an Abstimmung zwischen den Zollbehörden und dem *China Inspection and Quarantine Bureau (CIQ)*.¹⁹⁴ Die Distribution importierter Produkte ist im Land in der Tat oftmals problematisch. Ein stark fragmentiertes Netzwerk an Verkehrswegen und unterstützender Infrastruktur, wie Kühllhäusern, erschwert das Einhalten einer ununterbrochenen Kühlkette. Laut der *China Federation of Logistics & Purchasing*, werden in China bis 2017 rund 365.000 Kühlwägen, sowie etwa 141 Mio. Kubikmeter Kühllager, benötigt, um mit dem wachsenden Lebensmittelmarkt mithalten zu können.¹⁹⁵ Auch hat kein Anbieter ein landesweites LKW-Netz und Waren müssen daher gelegentlich an Provinzgrenzen umgeladen werden. Aufgrund dessen ist es oft ratsam, mit einem Netzwerk von Distributoren zusammenzuarbeiten. Importeure und Distributoren, welche gut innerhalb des Vertriebsnetzwerks vernetzt sind, können bei Verhandlungen bezüglich Logistik behilflich sein. Es gilt jedoch zu beachten, dass Importverfahren nur von zugelassenen Importeuren übernommen werden können und diese nur selten auch als Distributor agieren. Distributoren hingegen haben ihrerseits meist keine Importlizenz.¹⁹⁶ Eine einfache, aber dennoch relativ teure Alternative, bieten *integrated service providers*. Diese bieten Logistikdienstleistungen, wie die Lagerhaltung und den Transport, an.

Mit der wachsenden Binnennachfrage steigt das Bedürfnis nach einem umfassenden und effizienten Logistiknetzwerk. Im Rahmen des 2014 vom chinesischen Staatsrat veröffentlichten „Plan zur mittel- und langfristigen Entwicklung der Logistikindustrie (2014 – 2020)“, soll unter anderem auch eine bessere Kühlkettenlogistik gefördert werden. Zudem sollen der Abbau von Bürokratie und die vertikale Integration von Transportfirmen und Lagerhäuserbetreibern zu einer höheren Effizienz innerhalb des Sektors führen. Auch wird eine bessere Vernetzung der verschiedenen Transportmodi angestrebt.¹⁹⁷

¹⁹⁴ ebd.

¹⁹⁵ USDA Foreign Agricultural Service (2015): Food Service – Hotel Restaurant Institutional, www.usda.gov

¹⁹⁶ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, www.s-ge.com

¹⁹⁷ Germany Trade & Invest (2015): Transport und Logistik – VR China, www.gtai.de

6.2 Einzel- & Großhandel

Supermärkte, Discounter, Spezialgeschäfte und kleinere Einzelhändler machen rund 44 % der chinesischen Handelslandschaft aus. Während Straßenmärkte traditionell eine große Rolle gespielt haben, kaufen chinesische Konsumenten jetzt immer mehr in Super- und Hypermärkten ein. Diese werden als hygienischer wahrgenommen. Abbildung 29 gibt eine Übersicht der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel der VR China.



Abbildung 29: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen des chinesischen Lebensmittelhandels, 2014

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016)

Der Bereich Supermärkte ist in China äußerst fragmentiert. Es besteht eine große Anzahl regionaler Ketten und unabhängiger Vertreiber. Supermärkte sind insbesondere in urbanen Gegenden beliebt. Der Großteil der Supermärkte ist im Besitz lokaler Unternehmen. Diese beziehen ihre Waren hauptsächlich von Großmärkten oder regionalen Herstellern. Nur selten wird selbst importiert oder von Importeuren gekauft.¹⁹⁸ Die Kundengruppe ist äußerst preisbewusst. Auch deswegen sind importierte Produkte in Supermärkten eher weniger aufzufinden.¹⁹⁹ Bezüglich des Produktsortiments liegt der Fokus stattdessen vor allem auf Grunderzeugnissen wie frischem Obst und Gemüse.²⁰⁰ Supermärkte genießen in China jedoch nicht die gleiche Popularität wie Hypermärkte.

¹⁹⁸ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China, www.g-e-f-a.de

¹⁹⁹ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, www.s-ge.com

²⁰⁰ ANZ Agribusiness (2013): Feeding the Dragon, www.anzbusiness.com

Diese gelten in China als schnellst wachsender Bereich im Einzelhandel. Besonders ausländische Handels гигантен haben in China bereits Erfolge erzielt. Unter den ausländischen Hypermärkten ist insbesondere die amerikanische Supermarktkette Wal-Mart mit 407 Standorten ein dominanter Akteur in China. Weitere ausländische Akteure sind Tesco, Metro und Lotus. Diese kennen sich meist gut mit dem Einfuhrverfahren aus und führen somit auch importierte Produkte in ihrem Sortiment. Dennoch machen importierte Produkte selten mehr als 5 % der Artikelnummern aus.²⁰¹

Das Wachstum der Supermärkte sowie das der Hypermärkte hat sich in den letzten Jahren jedoch verlangsamt. Laut dem *National Bureau of Statistics of China* ist das Wachstum, gemessen an Hand Eröffnungen neuer Standorte, von 11 % im Jahr 2008 auf 5 % im Jahr 2012 gefallen.²⁰² In letzter Zeit kam es vermehrt zu Schließungen unprofitabler Standorte. 2014 wurden laut Linkshop 178 Hypermärkte und Supermärkte geschlossen.²⁰³ Gründe hierfür sind unter anderem die Intensivierung des Wettbewerbs, Mieterhöhungen und eine allmähliche Sättigung des Marktes.

Auch stehen Super- und Hypermärkte starker Konkurrenz seitens kleineren Convenience Stores gegenüber. Diese sind insbesondere bei jüngeren Generationen äußerst beliebt. Der Gesamtumsatz der Convenience Stores Industrie betrug 2012 rund 387 Mio. Euro. Davon lag der Anteil von Lebensmitteln bei 64,7 %.²⁰⁴ Zu den bekanntesten Unternehmen in diesem Segment gehören 7-Eleven, Family Mart und Lawson. Auch lokale Unternehmen, wie Quik, Kedi, und Alldays sind in diesem Segment vertreten. *Convenience Stores* sind, im Gegensatz zu Super- und Hypermärkten oft auch ohne Auto leicht zu erreichen. Kleinere Packungen und Fertigessen machen den Großteil des Produktsortiments aus. Dies entspricht auch den Konsumentenpräferenzen (s. Kapitel 4.3.2). Importierte Produkte werden jedoch eher weniger vertrieben.²⁰⁵

²⁰¹ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

²⁰² The Fung Business Intelligence Centre (2015): China Retail, www.funggroup.com

²⁰³ Linkshop (2015): List of store closure of major retailers in 2014, www.linkshop.com.cn

²⁰⁴ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

²⁰⁵ ANZ Agribusiness (2013): Feeding the Dragon, www.anzbusiness.com

6.2.1 Trends

Durch das verstärkte Gesundheitsbewusstsein wird mehr frisches Obst und Gemüse nachgefragt. Super- und Hypermärkte, wie Yonghui Superstores und RT-Mart, bieten daher auch vermehrt frische Produkte an. So gehören bei RT-Mart mittlerweile rund 40 % des Produktsortiments in die Kategorie frischer Produkte. Einige Unternehmen beziehen ihre Produkte direkt von landwirtschaftlichen Betrieben und können so frische Produkte preiswerter anbieten. So arbeitet Carrefour bereits mit über 460 chinesischen landwirtschaftlichen Betrieben zusammen.

Auch ist zu beobachten, dass Hypermärkte und Supermärkte vermehrt in Eigenmarken investieren. Laut einer Umfrage von CCFA und Deloitte befanden sich bei 78 % der befragten Hyper- und Supermärkte auch Hausmarken im Sortiment. Diese machten 2013 im Durchschnitt etwa 5,4 % des gesamten Umsatzes aus.²⁰⁶ Hausmarken sind bei chinesischen Konsumenten weniger beliebt. Die Mehrzahl zieht Markenprodukte den Hausmarken vor, da die letzteren als qualitativ schlechter wahrgenommen werden.

Die fallende Wachstumsrate innerhalb der Branche ist vor allem auch auf die immer stärker werdende Konkurrenz durch den Onlinehandel zu erklären. Um dem entgegenzuwirken haben einige Unternehmen eigene Onlineportale eröffnet. Beispiel hierfür ist die Online Plattform Feiniu.com, welche 2013 von RT-Mart gegründet wurde. Dies wird mit den veränderten Konsumentenpräferenzen vereinbart. So sollen auch frische Produkte über die Plattform vertrieben werden.²⁰⁷ Auch wird allmählich auf Mobile-Commerce gesetzt. Beispielsweise durch die App Weidian der Yonghui Superstores kann über das Handy eingekauft und bezahlt werden. Die Einkäufe können dann entweder selbst abgeholt oder geliefert werden.

6.2.2 Delikatessensupermärkte

Eine große Auswahl an importierten Produkten ist in Delikatessensupermärkten zu finden. Diese befinden sich hauptsächlich in „first-tier“ Städten wie Shanghai. In Läden wie City hop, HG, Ole, City Super und G-Super wird importierte Ware überwiegend an wohlhabende Kunden verkauft, darunter auch viele Ausländer.²⁰⁸ Importierte Produkte machen oft 50 – 80 % des Produktsortiments aus. Aufgrund der Erfahrung mit importierten Lebensmitteln können solche Unternehmen auch oft beim Importverfahren unterstützen oder importieren gar selbst.²⁰⁹

²⁰⁶ The Fung Business Intelligence Centre (2015): China Retail, www.funggroup.com

²⁰⁷ ebd.

²⁰⁸ USDA Foreign Agricultural Service (2015): China's Food Processing Annual Report, www.usda.gov

²⁰⁹ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

6.2.3 Großhandel

In der VR China befinden sich die meisten der über 4.000 Großhandelsmärkte im Westen des Landes. Laut chinesischem Handelsrecht ist es Großhändlern nur gestattet, Handel mit anderen Großhändlern und Einzelhändlern zu betreiben.²¹⁰

6.3 Onlinehandel

Internetnutzung ist in China weitverbreitet. Ende 2014 gab es laut dem China Internet Network Information Center (CNNIC) 642 Mio. Internetnutzer. Darunter nutzten etwa 361 Mio. *E-Commerce*-Angebote und 236 Mio. *Mobile-Commerce*. Online Shopping gehört Schätzungen zufolge für ca. 65 % der Chinesen zum Alltag.²¹¹ Der Onlinehandel allgemein macht derzeit etwa 10,8 % des Einzelhandels aus.²¹² Es wird erwartet, dass dieser Anteil bis 2018 auf 18 % steigen wird.²¹³ So waren 59 der 100 größten Einzelhandelsketten in China bereits Ende 2011 schon im Onlinehandel vertreten.²¹⁴ Die Branche wächst stetig. Zwischen Januar und März 2015 erzielte der chinesische Onlinehandel einen Umsatz von 110 Mrd. Euro. Dies stellt ein Wachstum der Branche von 41,3 % im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres dar. Führendes Unternehmen im Bereich Onlinehandel war 2014 der chinesische Onlinehändler Taobao (Teil der Alibaba Group) mit einem Verkaufswert von 170 Mrd. Euro.

Im Bereich Lebensmittel konnte die VR China 2015 mit einem Einzelhandelsumsatz von 6.451 Mio. Euro den größten Umsatz auf dem *E-Commerce*-Markt für Nahrungsmittel und Getränke weltweit verzeichnen. Laut *China Merchant Securities*, Vertreter der *Credit Suisse*, entfallen derzeit etwas mehr als 4 % des Lebensmittelumsatzes auf online Bestellungen.²¹⁵ Im Onlinehandel sind importierte Güter relativ stark vertreten. So gehören die Onlinehändler Taobao, Tmall, JD und Yihaodian auch zu den größten Lebensmittelimporteuren in China.²¹⁶

Eine steigende Anzahl ausländischer Supermärkte und Hypermärkte verkauft ausländische Produkte über die chinesische B2C-Plattform Haitao direkt an chinesische Konsumenten. Die chinesische Regierung unterstützt den landesübergreifenden Onlinehandel. So werden Güter, welche über Haitao verkauft werden, über Pilotzonen eingeführt und können so von

²¹⁰ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): Markt für hochwertige Konsumgüter in China, www.bmwi.de

²¹¹ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

²¹² Germany Trade & Invest (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – VR China, www.gtai.de

²¹³ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

²¹⁴ USDA Foreign Agricultural Service (2015): China's Food Processing Annual Report, www.usda.gov

²¹⁵ Germany Trade & Invest (2016): Branche kompakt: In Chinas Ernährungswirtschaft liegen frische Produkte im Trend, www.gtai.de

²¹⁶ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

niedrigeren Einfuhrzöllen profitieren. So profitieren auch ausländische Unternehmen vom chinesischen Onlinehandel. Mit der erstmaligen online Eröffnung Costcos über Tmall Global, die B2C-Plattform des chinesischen Unternehmens Alibaba, erzielte das Unternehmen am Eröffnungstag einen Umsatz von rund 3,5 Mio. US\$.²¹⁷ Während der Konsum von importierten Lebensmitteln sich wegen schlechter Infrastruktur und Transportschwierigkeiten hauptsächlich auf Großstädte wie Shanghai und Peking konzentriert hat, ermöglicht der Onlinehandel den Konsum importierter Produkte auch in Gegenden abseits der Küstenregionen.²¹⁸ Zudem können importierte Güter kostengünstiger angeboten werden, da die Kosten für Zwischenhändler in der Regel wegfallen.²¹⁹

Im Bereich des Onlinehandels herrscht jedoch starker Wettbewerb. Viele Unternehmen wirken dem mit Erweiterungen des Produktsortiments oder niedrigeren Preisen entgegen. Der Preiswettbewerb ist im chinesischen Onlinehandel stark vertreten. Dies erschwert den Markteintritt für kleinere Händler erheblich. Durch Spezialisierungen ist es jedoch auch ihnen möglich, im Markt Fuß zu fassen. Spezialisierte Onlineplattformen wie TooFarm, welche nur hochwertige Bio-Produkte verkauft, werden immer häufiger.²²⁰

6.4 HoReCa

6.4.1 Allgemein

Generell ist zu beobachten, dass der HoReCa-Sektor am stärksten in den „first-tier“ Städten Peking, Shanghai, Guangzhou und Shenzhen vertreten ist. Führend im HoReCa-Sektor nach Umsatz ist die Provinz Guangdong, gefolgt von Shandong und Jiangsu. Im Catering Bereich führt die Region in und um Shanghai.

2010 erzielte der chinesische HoReCa-Sektor einen Wert von 333 Mrd. US\$. Davon gingen 306 Mrd. US\$ an unabhängige Betriebe. Insbesondere Restaurantbesuche und Lieferservice sind in den „first-tier“ Städten, unter anderem auch aufgrund der höheren Einkommen, sehr beliebt.²²¹ Ebenfalls steigt dort die Nachfrage nach Cateringangeboten.

²¹⁷ The Fung Business Intelligence Centre (2015): China Retail, www.funggroup.com

²¹⁸ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

²¹⁹ ANZ Agribusiness (2013): Feeding the Dragon, www.anzbusiness.com

²²⁰ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

²²¹ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, www.s-ge.com

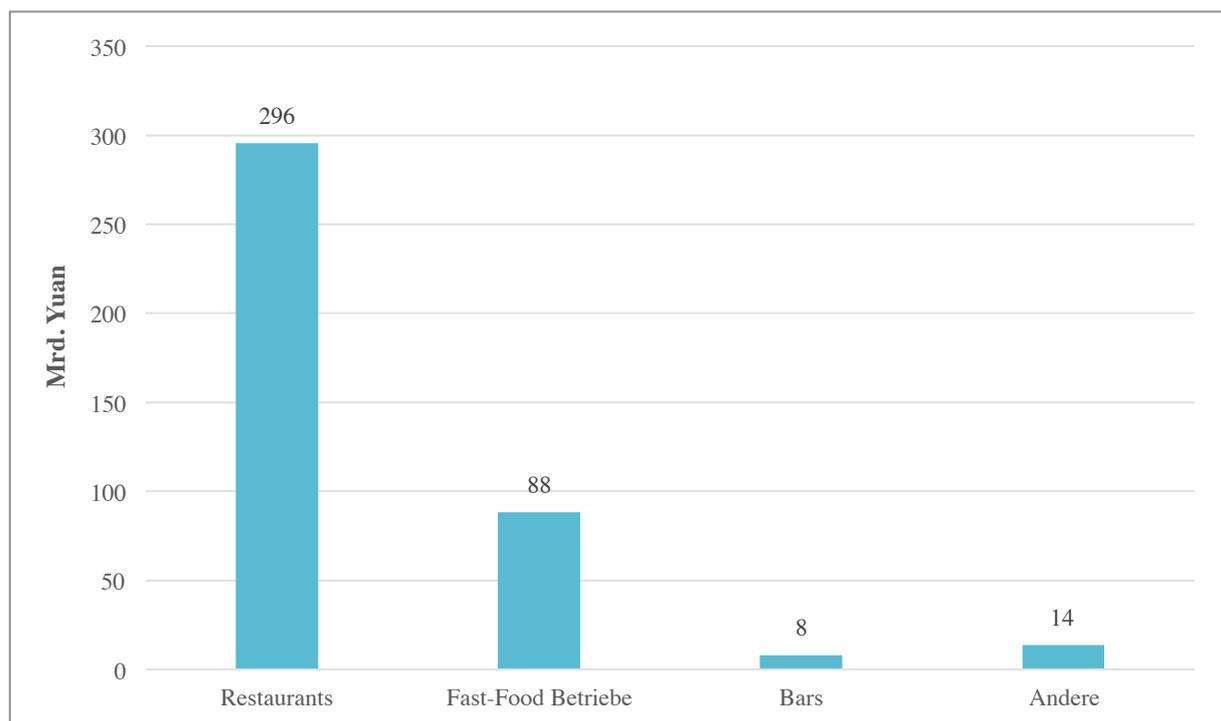


Abbildung 30: Umsatz des chinesischen Gastronomiesektors, 2013 (in Mrd. Yuan)

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von statista (2016)

Laut einer Umfrage der *China Catering Association* ist insbesondere ein Treffen mit Freunden Anlass für die meisten Konsumenten, auswärts zu essen. Dominierende Küche ist weiterhin die asiatische, obwohl auch westlich-orientierte Restaurants in der letzten Zeit bei chinesischen Konsumenten stark an Popularität gewonnen haben.²²² Es gilt jedoch zu beachten, dass auch für die Zubereitung westlicher Küche nicht immer importierte Produkte gekauft werden und ein Großteil der in der Gastronomie tätigen Unternehmen lokal einkauft.²²³

Das abnehmende Wirtschaftswachstum in China hat sich auch auf die Expansion des chinesischen HoReCa-Sektors ausgewirkt. Wegen der steigenden Lebensunterhaltskosten und Lebensmittelpreise wird weniger auswärts gegessen. 2013 erzielte der Sektor Umsatzerlöse im Wert von 426,15 Mrd. US\$. Während dies zwar ein Wachstum von 9 % im Vergleich zum Vorjahr bedeutet, ist dies dennoch der niedrigste Wachstumswert der letzten 20 Jahre.²²⁴

²²² European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

²²³ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, www.s-ge.com

²²⁴ USDA Foreign Agricultural Service (2015): Food Service – Hotel Restaurant Institutional, www.usda.gov

Die von der Regierung Ende 2012 erlassenen Vorschriften bezüglich der erlaubten Ausgaben für offizielle Banketts haben insbesondere die hochwertigeren Restaurants und Hotels negativ betroffen. Diese vermerkten 2013 mit einem Umsatzerlös von 136,35 Mrd. US\$ erstmalig eine negative Wachstumsrate von -1,8%.²²⁵ Als Reaktion auf die von der Regierung erlassenen Vorschriften werden von vielen dieser Restaurants nun Mahlzeiten im mittleren Preissegment angeboten.

6.4.2 Trends

E-Commerce wird im Restaurantbereich immer relevanter. So werden Online Bestellungen und Online Gutscheine insbesondere von jüngeren Konsumenten immer häufiger genutzt. Auch bieten viele Restaurants ihr Angebot über Online Plattformen an. So wurde allein von dem in Peking ansässigen Restaurant Jinbaiwan Essen im Wert von 5 Mio. US\$ über das Internet verkauft.²²⁶

Weitere Verkaufsmöglichkeiten bietet der wachsende Tourismus im Lande. Laut der World Tourism Organization soll die VR China bis 2020 das beliebteste Reiseziel werden. Von wachsendem Tourismus profitieren insbesondere Hotels und Restaurants. Mit einer steigenden Anzahl an ausländischen Konsumenten geht auch ein möglicher Anstieg in der Nachfrage nach importierten Lebensmitteln einher.

²²⁵ USDA Foreign Agricultural Service (2015): Food Service – Hotel Restaurant Institutional, www.usda.gov

²²⁶ ebd.

7 Recht

7.1 Allgemein

Das chinesische Rechtssystem ist nicht mit einem europäischen zu vergleichen. Durch die relativ engen Beziehungen zwischen Staat, Unternehmen und dem Rechtssystem ist es oftmals schwer, sich einen klaren Überblick der eigentlichen Situation zu verschaffen. Beispiele hierfür sind Überschneidungen von Zuständigkeiten, unterschiedliche Interpretationen von Gesetzen, sowie intransparente Prüfkriterien. Die Intransparenz des Rechtssystems erschwert es ausländischen Unternehmen, im chinesischen Markt zu handeln. Zudem sind Zulassungs- und Genehmigungsverfahren in China oft langwierig und teuer, da unter anderem für importierte Ware höhere Anforderungen als für inländische Produkte gelten.²²⁷

Die wichtigsten Behörden für die Einfuhr von Nahrungsmitteln nach China sind die *General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine* (AQSIQ) und die *China Food and Drug Administration* (CFDA). Die AQSIQ ist für die Einfuhr und Zulassung zuständig, während die CFDA für die Lebensmittelsicherheit verantwortlich ist. Ebenfalls relevant ist die chinesische Zollverwaltung. Für die Registrierung einiger nicht verarbeiteter Agrarerzeugnisse ist das *Ministry of Agriculture* (MoA) zuständig.

Vor der Wareneinfuhr nach China müssen europäische Unternehmen sich bei dem chinesischen Handelsministerium (MOFCOM) registrieren. Ob eine Produktregistrierung notwendig ist, kann bei der *Chinese Certification and Accreditation Administration* (CNCA) in Erfahrung gebracht werden. Für Produktkategorien wie Fleisch, Milch, Obst und Gemüse sind bilaterale Handelsvereinbarungen zwischen der VR China und dem Herkunftsland Voraussetzung für einen Markteintritt.

Während der Wareninspektion werden Dokumente, wie das Gesundheitszeugnis, die Herkunftsbescheinigung und der Qualitätsnachweis auf Vollständigkeit und Korrektheit geprüft. Stichprobenartig wird ebenfalls das Einhalten der nationalen Lebensmittel- und Hygienestandards der Importware kontrolliert. Darauf folgt die Zollanmeldung und Steuererhebung.²²⁸

²²⁷ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, agrarexportfoerderung.de

²²⁸ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013): Der Markt für alkoholische Getränke in China, www.g-e-f-a.de

Für die Zollabfertigung importierter Waren werden die allgemeine Zollerklärung für Handelswaren, ein Expressverfahren und die Importkonsolidierung seitens der staatlichen Zollbehörden genehmigt. In der Lebensmittel- und Getränkeindustrie wird vor allem die allgemeine Zollerklärung verwendet.²²⁹

Für die Verzollung wird eine Packliste benötigt. Diese muss folgende Information enthalten:

- Name und Anschrift von Käufer und Verkäufer
- Marke, Nummer, Anzahl und Art der Packstücke
- Maße der Packstücke
- Warenbezeichnung
- Warenauflistung der einzelnen Packstücke
- Brutto- und Nettogewichte jedes Packstücks²³⁰

7.2 Gewährleistung

Das chinesische Vertragsgesetz unterscheidet zwischen Rechtsmängel- und Sachmängelhaftung.

Unter dem Rechtsmangel muss der Verkäufer dem Käufer das Eigentum frei von Rechten Dritter an der Ware verschaffen (§§ 135, 150 VertragsG) und ihm die notwendigen Dokumente übergeben (§ 136 VertragsG). Sollte der Käufer nachweisen können, dass es Dritten möglich ist, Rechte an der Ware geltend zu machen, kann er den Kaufpreis entsprechend zurückhalten (§ 152 VertragsG), wenn der Verkäufer keine geeigneten Sicherheiten stellt. Kannte der Käufer die Rechte Dritter oder hätte er sie kennen können, haftet der Verkäufer nicht (§ 151 VertragsG). Bei Vorliegen eines Rechtsmangels ist der Käufer daher berechtigt, den Kaufpreis zurückzuhalten.

Bei Sachmangel haftet der Verkäufer gemäß § 111 VertragsG wegen Vertragsverletzung nach Wahl des Käufers auf Nachbesserung, Neuanfertigung, Neulieferung, Wandelung oder Minderung, sollte er die Waren nicht entsprechend der vereinbarten oder üblichen Qualitätsstandards (§ 153 ff., § 111 VertragsG) liefern. Dem Käufer obliegt eine Untersuchungs- und Rügepflicht. Letztere ist abhängig von der Art des Mangels und der Ware und beträgt gemäß Art. § 158 VertragsG zwei Jahre. Sie kann jedoch vertraglich verkürzt werden. Wird die Frist überschritten oder sind mehr als zwei Jahre seit der Übergabe verstrichen, gilt die Ware als genehmigt.²³¹

²²⁹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013): Der Markt für alkoholische Getränke in China, www.g-e-f-a.de

²³⁰ IHK Würzburg – Schweinfurt (2014): Zollbestimmungen – China, www.wuerzburg.ihk.de

²³¹ Germany Trade & Invest (2016): Recht Kompakt VR China, www.gtai.de

7.3 Produkthaftung

Das chinesische Produkthaftungsrecht setzt sich aus einer Kombination von Deliktgesetz und Produktqualitätsgesetz zusammen. Dem Schutzbereich des Delikts- und Produktqualitätsgesetzes unterliegen private Verbraucher sowie gewerbliche Abnehmer der Waren. Hersteller und Verkäufer haften regelmäßig verschuldensunabhängig für die durch einen Produktfehler hervorgerufenen Schäden. Bei reinen Sachschäden sind Haftungsfreizeichnungen für leichte und mittlere Fahrlässigkeit oftmals zulässig. Laut dem Deliktgesetz ist es in manchen Fällen möglich, auch Strafschadenersatz neben einem rein kompensatorischen Schadenersatz zuzuerkennen.

Verbraucherschutzrechtliche Regelungen beinhalten Datenschutz für Verbraucher und ein landesweites Rückrufsystem für defekte Produkte. Auch wird dem Verkäufer für die ersten sechs Monate nach dem Kauf die Beweislast für die Mangelfreiheit des Produktes aufgelegt. Im Onlinehandel haben Verbraucher ein siebentägiges Rückgaberecht.²³²

7.4 Gewerblicher Rechtsschutz

China verfügt über ein Markengesetz, Patentrecht, Zivilrecht, ein Strafgesetzbuch und ein Wettbewerbsrecht. Der Schutzzumfang und die Rechtsdurchsetzungsmöglichkeiten in der VR China erreichen leider noch keinen internationalen Standard. Verstöße gegen Rechte des geistigen Eigentums sind daher geläufig.²³³ Die Bundesregierung geht jedoch davon aus, dass die chinesische Regierung in Zukunft stärker gegen Verletzungen der geistigen Eigentumsrechte vorgehen wird, da angesichts der fortschreitenden Technologisierung im Lande chinesische Unternehmen zunehmend selbst vom Schutz der geistigen Eigentumsrechte profitieren.²³⁴

Erfindungen, Gebrauchsmuster, Geschmacksmuster und Marken unterliegen in der VR China dem gewerblichen Schutzrecht. Bei Erfindungspatenten beträgt die Schutzdauer 20 Jahre ab Anmeldetag. Bei Gebrauchsmustern beträgt sie 10 Jahre. Das chinesische Patentgesetz sieht keine Regelungen für Verlängerungen der Patentdauer vor. Von ausländischen Antragsstellern ohne Wohn- oder Geschäftsanschrift in China muss ein zugelassener Vertreter bestimmt werden.²³⁵

²³² Germany Trade & Invest (2016): Recht Kompakt VR China, www.gtai.de

²³³ IHK Pfalz (2016): Gewerblicher Rechtsschutz, www.pfalz.ihk24.de

²³⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): China – Wirtschaftliche Beziehungen, www.bmwi.de

²³⁵ Europäisches Patentamt (2011): FAQ – China, www.epo.org

Am 1. April 2015 hat das *State Intellectual Property Office* (SIPO) einen Änderungsentwurf des Patentgesetzes für die öffentliche Stellungnahme veröffentlicht. Hier enthalten ist die Verlängerung der Laufzeit eines Geschmacksmusters auf 15 Jahre, die Erhöhung der Entschädigungssumme und Mithaftung bei der Beihilfe und Anstiftung zur Patentverletzung.²³⁶

Das chinesische Antimonopolgesetz beinhaltet unter anderem auch Fusionskontrollen. Dementsprechend müssen Unternehmen ein formales Genehmigungsverfahren durchlaufen. Das Prüfungsverfahren wird durch das Antimonopolvollzugsorgan des Staatsrates vollzogen. Ebenfalls im chinesischen Wettbewerbsrecht beinhaltet ist das Verbot wettbewerbsschädlicher Absprachen zwischen einzelnen Unternehmen. Hierunter fallen unverhältnismäßig hohe oder niedrige Preise, Kontrahierungsverbote, die der Marktführer gegenüber seinen Kunden zum Abschluss von Verträgen mit Dritten ausspricht und weitere Verhaltensweisen, welche von einem Antimonopolvollzugsorgan für einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung gehalten werden.²³⁷

Das Urheberrecht schützt in erster Linie Schriftwerke, mündliche vorgetragene Werke, Theater-, Tanz- und Musikwerke, Werke der bildenden Kunst, Fotografie, Fernseh-, Film- und Bildaufzeichnungen, Computersoftware, Diagramme, Landkarten und sonstige Zeichnungen. Die Umsetzung des chinesischen Urheberrechts fällt in die Zuständigkeit des staatlichen Urheberrechtsamtes, der National Copyright Administration of the People's Republic of China (NCAC). Anders als bei Patenten wird hier keine Registrierung benötigt und Urheberschutz erfolgt auch ohne Registrierung. Eine Registrierung auf freiwilliger Basis ist jedoch möglich. Grundsätzlich erlischt das Urheberrecht 50 Jahre nach dem Tod des Urhebers.

Die Durchsetzung gewerblicher Schutzrechte erfolgt in der VR China über den Verwaltungsrechtsweg, der *Administration of Industry & Commerce* (AIC) für Markenverletzungen und unlauteren Wettbewerb, der NCAC für Urheberrechtsverletzung, dem Patent *Administration Bureau* (PAB) für Patent-, Gebrauchsmuster- und Designschutz, Durchsetzung von Ansprüchen im Rahmen der staatlichen Gerichte, Durchsetzung der Ansprüche im Rahmen der Strafgerichtsbarkeit oder durch die Einschaltung der Zollbehörden.²³⁸

²³⁶ Rödl & Partner (2016): Investitionsführer China, www.roedl.de

²³⁷ Mayer Brown (2016): China's Anti-Monopoly Law, www.mayerbrown.com

²³⁸ Rödl & Partner (2016): Investitionsführer China, www.roedl.de

7.5 Vertriebsrecht

Derzeit existiert in der VR China noch kein eigenständiges Handelsvertreterrecht. Es befinden sich jedoch rudimentäre Regelungen in den allgemeinen Grundsätzen des Zivilrechtes. Dementsprechend sollten Handelsvertreterverträge möglichst detailliert sein. Fragen zur territorialen Zuständigkeit, der Exklusivität, den Geheimhaltungspflichten und der Vertragsbeendigung sollten daher im Handelsvertretervertrag spezifiziert werden. Ausländer dürfen seit 2004 im Binnenvertrieb als Handelsvertreter, Einzelhandels-, Großhandels- oder Franchiseunternehmen tätig sein. Zudem können ausländische Unternehmen und Einzelpersonen die zum Außenhandel berechtigende Außenhandelslizenz mittels einfacher Registrierung erwerben.²³⁹

7.6 Lebensmittelrecht

Hauptentscheidungsträger für Lebensmittelrecht sind der Nationale Volkskongress der VR China und der Staatsrat. Ebenso relevant hierfür sind das Landwirtschaftsministerium, die *General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China* (AQSIQ), das Gesundheitsministerium, die *State Administration for Industry and Commerce* (SAIC) und die *China Food and Drug Administration* (CFDA).

Als Reaktion auf die bereits erwähnten Lebensmittelskandale gilt seit dem 01.10.2015 eine aktualisierte Version des *Food Safety Law*. Laut der CFDA strebt das Gesetz die Vereinheitlichung und Stärkung des Kontrollsystems an, um so die Lebensmittelsicherheit sicherzustellen.²⁴⁰ Auch beinhaltet es eine detaillierte Rückrufregelung sowie strengere Auflagen für die Überprüfung von Lieferanten. So sind Onlinehändler zur Überprüfung ihrer Verkäufer verpflichtet und Einkäufer zur Überprüfung ihrer Lieferanten. Auch wurden die Etikettierungsvorschriften für importierte Lebensmittel verschärft (s. 7.7).²⁴¹

Generell wird bei importierten Lebensmitteln die Einhaltung der Hygienestandards und der Etikettierungsvorschriften geprüft. Gegebenenfalls fallen Inspektionsverfahren und Quarantäne vor Einfuhr nach China an. Auch müssen Exporteur und Importeur die *General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China* (AQSIQ) benachrichtigen. Bei manchen Produktgruppen, wie zum Beispiel Fleisch oder Milcherzeugnisse, fällt eine Registrierung an. Durch diese wird das Einhalten chinesischer Standards geprüft.²⁴²

²³⁹ Germany Trade & Invest (2016): Recht Kompakt VR China, www.gtai.de

²⁴⁰ ebd.

²⁴¹ Wirtschaftskammer Österreich (2015): Neues Lebensmittelsicherheitsgesetz in China, www.wko.at

²⁴² Forbes (2016): Lingering Food Safety Regulatory Issues For China In 2016, www.forbes.com

Gesundheitspolizeiliche und pflanzenschutzrechtliche Maßnahmen (SPS-Übereinkommen) werden in der VR China inkonsistent angewandt. Unterschiedliche Interpretationen dieser Regelungen können oft zu erhöhten Kosten für Unternehmen führen.

7.7 Etikettierung und Verpackung

Produkte aus dem Ausland werden oft mit Originalverpackung nach China importiert. Aufgrund schlechter Transportmöglichkeiten wird zu widerstandsfähigem und wasserdichtem Verpackungsmaterial geraten. Eine nachträgliche Etikettierung in chinesischer Sprache ist möglich. So werden importierte Produkte für den Verkauf im Einzelhandel mit einem chinesischen Etikett-Aufkleber gekennzeichnet. In der Regel werden hier sowohl Importeur als auch die Vertriebsgesellschaft genannt.²⁴³ Der Verkauf von Importen ist in der VR China nur erlaubt, wenn Gebrauchsanweisungen oder Beschriftungen in chinesischer Sprache abgefasst sind. Etikette müssen mindestens die folgenden Informationen in chinesischer Sprache beinhalten:²⁴⁴

- Name und Anschrift des Herstellers
- Registrierungsnummer des Herstellers in China
- Produktart
- Marke
- Zutatenliste
- Nettogewicht
- Lagerungsbedingungen
- Herstellungs- und Mindesthaltbarkeitsdatum
- Zubereitungshinweise
- Chargennummer
- Ursprungsland

Verifikation von Produktetiketten erfolgt über das *China Inspection and Quarantine Bureau* (CIQ). Dieser Prozess dauert in der Regel ein bis zwei Wochen und wird meist aufgrund von Sprachbarrieren zusammen mit lokalen Importeuren oder Distributoren gehandhabt.²⁴⁵

Produkte mit Alkoholgehalt müssen als solche gekennzeichnet werden. Alkoholische Getränke mit mehr als 0,5 % Vol. müssen zudem kenntlich vor den gesundheitsschädlichen Folgen übermäßigen Alkoholkonsums warnen.²⁴⁶

²⁴³ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China, www.g-e-f-a.de

²⁴⁴ IHK Würzburg – Schweinfurt (2014): Zollbestimmungen – China, www.wuerzburg.ihk.de

²⁴⁵ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, ec.europa.eu

7.8 Steuerrechtliche Aspekte

Zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der VR China besteht seit 1985 ein Abkommen zur Vermeidung der Doppelbesteuerung bezüglich Einkommens und Vermögens. Dieses gilt jedoch weder in Hongkong noch Macau. Ein neues Doppelbesteuerungsabkommen zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der VR China trat am 1. Januar 2016 in Kraft. Hierunter werden Gewinnausschüttungen mit einer 5-prozentigen Quellensteuer statt den derzeitigen 10 % belastet. Voraussetzung hierfür ist, dass der Nutzungsberechtigte eine Gesellschaft ist, die über mindestens 25 % des Kapitals der die Dividenden zahlenden Gesellschaft verfügt.²⁴⁷

Das chinesische Körperschaftssteuergesetz beruht auf dem Ansässigkeitsprinzip. So müssen alle Unternehmen mit wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb in China Körperschaftsteuer entrichten. Hiervon ausgeschlossen sind Einzelunternehmen und Personengesellschaften. Steueransässig sind Unternehmen mit Sitz in China, oder solche, deren Geschäftsleitung oder Kontrolle sich in China befinden. Sie unterliegen mit ihren inländischen und ausländischen Einkünften der Körperschaftsteuer. Unternehmen, die eine Betriebsstätte in China besitzen und nicht steueransässig sind, zahlen Körperschaftsteuer auf die inländischen und ausländischen Einkünfte, die mit dieser Betriebsstätte in Zusammenhang stehen, oder auf inländische Einkünfte, die nicht mit einer solchen Einrichtung verbunden sind. Laut Körpersteuergesetz ist der Steuersatz 25 %. Dieser wird einheitlich auf in- und ausländische Unternehmen angewandt.²⁴⁸ Es gibt jedoch spezielle steuerliche Regelungen. Unternehmen mit einem Jahreseinkommen von weniger als 100.000 Yuan unterliegen bis zum 31.12.2016 einem Steuersatz von 20 % auf 50 % des Einkommens. Unternehmen, welche im Westen Chinas in einer geförderten Branche tätig sind, werden mit 15 % besteuert. Nicht steueransässige Unternehmen, welche auch keine Betriebsstätte in China besitzen, zahlen auf die aus China stammenden Einkünfte Körperschaftsteuer von 10 %.²⁴⁹

Der Einkommenssteuer unterliegen Individuen mit Wohnsitz in China, sowohl solche, die seit mehr als einem Jahr in China wohnen als auch solche, die sich weniger als ein Jahr in China aufgehalten haben, aber Einkünfte aus dem Land beziehen. Das steuerbare Einkommen ist das Bruttoeinkommen abzüglich des steuerfreien Einkommens, der Kosten und Betriebsausgaben. Zum steuerbaren Betrag zählen daher die Erlöse aus Produktion und Verkauf, Dienstleistung, Veräußerung, Dividenden und andere Einnahmen, die aus einer Tätigkeit in China resultieren, wie Unternehmensbeteiligungen, Zinsen, Mieteinkommen, und Schenkungen.

²⁴⁶ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013): Der Markt für alkoholische Getränke in China, www.g-e-f-a.de

²⁴⁷ Rödl & Partner (2016): Investitionsführer China, www.roedl.de

²⁴⁸ Germany Trade & Invest (2015): Steuerrecht in der VR China, www.gtai.de

²⁴⁹ Rödl & Partner (2016): Investitionsführer China, www.roedl.de

Für Individuen ohne chinesische Staatsangehörigkeit beträgt der monatliche persönliche Freibetrag 4.800 Yuan. Löhne und gewerbliche Einkünfte von Einzelunternehmen und Personengesellschaften unterliegen progressiven Steuersätzen von 3 % bis 45 % bzw. von 5 % bis 35 %. Andere Einkünfte werden in der Regel mit einem Steuersatz von 20 % besteuert.²⁵⁰ Einkommen aus Technologietransferverträgen bis zu einem Betrag von 5 Mio. Yuan sind steuerfrei. Bei Einkommen über diesen Betrag hinaus fällt ein ermäßigter Steuersatz von 12,5 % an.

Unternehmen und Einzelpersonen, welche in China im Bereich Verkauf oder Import von Waren tätig sind, unterliegen unabhängig von der Nationalität einer Steuerpflicht. Von der umsatzsteuerlichen Registrierung befreit sind Unternehmen mit einem monatlichen Umsatz von bis zu 30.000 Yuan. Bemessungsgrundlage der Mehrwertbesteuerung ist der Warenpreis. Allgemein beträgt der Mehrwertsteuersatz 17 %. Für Grundversorgungsmittel, wie unter anderem Grundnahrungsmittel, gilt ein ermäßigter Steuersatz von 13 %. Der Mehrwertsteuersatz für Kleinunternehmer beträgt 3% ohne Vorsteuerabzugsmöglichkeit. Die Mehrwertsteuer wird zum Zeitpunkt der Kaufpreiszahlung fällig.²⁵¹

Bei der Wareneinfuhr fällt ein Einfuhrzoll an. Der chinesische Zolltarif basiert auf dem harmonisierten System von 2012 und die Zollgebühren werden in der Regel ad valorem berechnet. In bestimmten Fällen kann die Zollgebühr nach der Menge berechnet werden.²⁵² Höchstzollsatz wird unter anderem auf bestimmten Weizen, Reis und Wermutwein angewandt. In der VR China existieren 15 Zollfreigebiete. Diese befinden sich in Dalian, Fuzhou, Guangzhou, Haikou, Ningbo, Qingdao, Shanghai, Shantou, Tianjing, Xiamen, Xiangyu, Zhangjigang, Zhuhai, Futian und Sha-toujiao. In diesen Gebieten können Produkte für die Lagerhaltung und Verarbeitung zollfrei von Unternehmen eingeführt werden. Ebenso können Investitionsgüter zollfrei importiert werden. Im Gegensatz zum Rest des Landes sind in Zollfreigebieten Devisenkontrollen weniger streng.²⁵³

Insbesondere seit dem Amtsantritt Xi Jinpings geht die Regierung verstärkt gegen Korruption und Steuerhinterziehung vor. So wurden unter anderem auch die Zusammenarbeit zwischen den nationalen und internationalen Steuerbehörden, und der Datenaustausch zwischen diesen verbessert. Unter anderem können bei schwerwiegenden steuerrechtlichen Verstößen gegen Geschäftsführer oder Leiter der Finanzabteilung der betroffenen Unternehmen Ausreiseverbote verhängt werden.²⁵⁴

²⁵⁰ Rödl & Partner (2016): Investitionsführer China, www.roedl.de

²⁵¹ Germany Trade & Invest (2015): Steuerrecht in der VR China, www.gtai.de

²⁵² Rödl & Partner (2016): Investitionsführer China, www.roedl.de

²⁵³ IHK Würzburg – Schweinfurt (2014): Zollbestimmungen – China, www.wuerzburg.ihk.de

²⁵⁴ Germany Trade & Invest (2015): Steuerrecht in der VR China, www.gtai.de

7.9 Visa

Für die Einreise in die Volksrepublik China ist ein Visum erforderlich, das zwingend vor der Reise bei der zuständigen chinesischen Auslandsvertretung bzw. bei einem der „Visa Application Service Center“ eingeholt werden muss. Hierbei ist zu beachten, dass nach geltendem chinesischem Einreiserecht der Visumsantrag im Land der Staatsangehörigkeit oder des gewöhnlichen Aufenthalts (was im Visumverfahren nachgewiesen werden muss) eingereicht werden muss. Dies bedeutet, dass ein Ausweichen in Drittländer (auch Hongkong) nur dann möglich ist, wenn dort ein dauerhafter, legaler Aufenthaltsgrund besteht.

Seit dem 30.01.2016 können sich deutsche Staatsangehörige visumsfrei bis zu 144 Stunden in der Yangtze-Delta-Region aufhalten. Die unmittelbare Einreise vom Ausland und Ausreise in ein anderes Drittland kann entweder per Flug über Shanghai, Nanjing oder Hangzhou erfolgen oder aber per Bahn oder Passagierschiff über Shanghai. Der Reisende darf sich während des Transitaufenthalts frei in den Verwaltungsgebieten der Stadt Shanghai und der Provinzen Jiangsu und Zhejiang bewegen. Das Verlassen dieser Region ist nicht erlaubt. Die direkte Aus- und Weiterreise ins Ausland muss innerhalb von 144 Stunden erfolgen und ist durch ein fest gebuchtes Anschlussticket zu belegen. Falls für das Drittland Visumpflicht besteht, ist ein entsprechendes Visum nachzuweisen.²⁵⁵

Das chinesische Visasystem ist in folgende Kategorien aufgeteilt: F-Visum und M-Visum (Geschäftsvisa), L-Visum (Touristenvisum), Q-Visum (Besuch durch Familienmitglieder von in der VR China lebenden chinesischen Staatsbürgern), S-Visum (Familienmitglieder von Ausländern, die sich dauerhaft in der VR China aufhalten), Z-Visum (Arbeitervisum), G-Visum (Transitvisum), X-Visum (Studentenvisum), R-Visum (Visum für Fachkräfte), und J-Visum (Journalistenvisum).

Sowohl das F-Visum, als auch das M-Visum sind für Geschäftszwecke relevant. Das M-Visum erlaubt unter anderem Geschäftsverhandlungen und die Wahrnehmung von Geschäftsführungsaufgaben. Das F-Visum ist für die Besucher relevant, die sich in der VR China zu wissenschaftlichen, kulturellen oder anderen Zwecken, wie der Teilnahme an Messen oder Kongressen, aufhalten.

²⁵⁵ Auswärtiges Amt (2016): China: Reise- und Sicherheitshinweise, www.auswaertiges-amt.de

Voraussetzung für die Beantragung eines Geschäftsvisums ist eine Geschäftseinladung, welche bestimmte formale und inhaltliche Anforderungen erfüllen muss. So müssen zum Beispiel Geburtsdatum sowie der Vor- und Nachname des Antragsstellers ersichtlich sein. Ebenfalls muss ein Zeitraum angegeben werden, zu welchem die Anwesenheit des Antragsstellers gefragt ist. Neben den Kontaktdaten der einladenden Firma muss auch zu erkennen sein, welche Geschäftsbeziehung der Antragssteller zur einladenden Firma hat. Daraufhin entscheidet die Visastelle, ob ein Geschäftsvisum oder ein Kurzzeit-Arbeitsvisum ausgestellt wird. In der Regel beträgt die Aufenthaltsdauer maximal 30 Tage.²⁵⁶

7.10 Geschäftspraxis

Viele chinesische Unternehmen sind international tätig und mit westlichen Geschäftspraktiken durchaus vertraut. Dennoch gibt es auch im Wirtschaftsbereich einige kulturelle Besonderheiten, auf die es sich zu achten lohnt. So werden in China Geschäfte selten mit Fremden gemacht. Erstkontakt auf Messen, durch Wirtschaftsdelegationen, gemeinsame Bekannte oder Handelsvertreter der Regierung können daher diesbezüglich behilflich sein. Außerdem ist zu beachten, dass Alter in China oft noch mit Erfahrung und Entscheidungsbefugnis gleichgesetzt wird.

Beim Erstkontakt werden zuallererst Visitenkarten ausgetauscht. Diese wird stets mit beiden Händen empfangen. Nach Erhalt der Visitenkarte wird diese erst gelesen, bevor das Übergeben der eigenen Visitenkarte ebenfalls mit beiden Händen erfolgt. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der chinesischen Unternehmenskultur ist der Austausch von Geschenken. Bei der Geschenkeauswahl ist es wichtig, auf hochwertige Qualität zu achten. Eine aufwendige Verpackung erhöht dessen Wert. Landestypische Geschenke sind meistens gern gesehen. Ebenso wie beim Empfang der Visitenkarte werden Geschenke am besten mit beiden Händen übergeben. Geschenke werden erst im Nachhinein geöffnet.

Die kulturellen Unterschiede kommen insbesondere in Verhandlungssituationen zum Tragen. So können Verhandlungsrunden in China sehr lang und kräftezehrend sein. Die Gesichtswahrung ist ein wichtiger Bestandteil der chinesischen Kultur. Mangelnde Selbstbeherrschung, öffentliche Kritik oder Respektlosigkeit können daher zur Annullierung eines Geschäftes führen. Generell gilt in der ostasiatischen Tradition, keine starken Gefühle zu zeigen. Daher erscheinen Gestik und Mimik Personen aus westlichen Kulturkreisen vielfach als sehr zurückhaltend. Obwohl immer mehr chinesische Geschäftsleute Englisch sprechen, ist es dennoch oft sinnvoll, für wichtige Gespräche Dolmetscher hinzuzuziehen.²⁵⁷

²⁵⁶ Chinese Visa Application Service Center (2016), www.visaforchina.org

²⁵⁷ Germany Trade & Invest (2012): Verhandlungspraxis kompakt – VR China, www.gtai.de

8 SWOT – Analyse

Die nachfolgende SWOT-Analyse zeigt auf, dass der chinesische Lebensmittelmarkt insbesondere für gesunde und hochwertige Produkte noch großes Potential für Absatzmöglichkeiten birgt. Die wachsende Größe und Kaufkraft der chinesischen Mittelschicht schafft eine stetig wachsende Nachfrage. Aufklärungskampagnen und inländische Lebensmittelskandale haben das Gesundheitsbewusstsein der chinesischen Bevölkerung verstärkt. Bei der Kaufentscheidung spielen daher Qualität und gesundheitliche Aspekte eine immer größere Rolle. Die Orientierung an westlichen Essgewohnheiten bietet zudem Absatzchancen für zahlreiche weitere Lebensmittelprodukte. Ausgehend vom noch weit entfernten internationalen Durchschnittsverzehr dieser Produkte lassen sich hier enorme Potenziale vermuten. Auch sind die Produktionskosten vieler Produktgruppen im Inland weitaus höher als im internationalen Vergleich. Ausländische Produzenten genießen daher in manchen Bereichen Preisvorteile. Dennoch ist auch anzumerken, dass der Ausbau chinesischer Unternehmen oftmals von der Regierung unterstützt wird und inländische Produzenten immer konkurrenzfähiger werden. Auch sollten sich ausländische Produzenten bewusst sein, dass hohe Transport- und Logistikkosten sowie unübersichtliche rechtliche Rahmenbedingungen den Markteintritt in China oftmals erheblich erschweren können. Die Durchsetzung des gewerblichen Rechtsschutzes steht jedoch mehr und mehr im Fokus der chinesischen Regierung und auch der geplante Ausbau der Infrastruktur bietet Chancen für ausländische Unternehmen.

Strengths (Stärken)	Weakneses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Großer Absatzmarkt • Positives Image deutscher Produkte im Allgemeinen • Starker Internethandel und Verbreitung von M-Commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Transport- und Logistikkosten • Binnenmarktfragmentierung • Mangelnde Umsetzung rechtlicher Rahmenbedingungen • Unterentwickelte Kühlkette und Infrastruktur
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Verbreiterung einer kaufkräftigen Konsumentenbasis durch die wachsende Mittelschicht • Starker Nachholbedarf im Konsum vieler Produktgruppen • Wachsende Akzeptanz westlicher Essgewohnheiten • Lebensmittelskandale im Inland • Oftmals höhere Produktionskosten inländischer Unternehmen • Fortschreitender Infrastrukturausbau • Verstärkter Fokus auf gewerblichen Rechtsschutz 	<ul style="list-style-type: none"> • Unübersichtliche rechtliche Rahmenbedingungen • Staatliche Unterstützung inländischer Unternehmen • Stärkere Auslandsaktivitäten chinesischer Unternehmen schaffen neue Konkurrenz • Stabilitätsgefahren durch soziale Ungleichheit

Tabelle 5: SWOT – Analyse des chinesischen Lebensmittelsektors

Quelle: Eigene Darstellung

9 Unternehmensdatenbank

9.1 Einzel- und Großhandel

7-Eleven

Taikoo, Devon House, 5th Floor
979 Kings Road
Quarry Bay, Hong Kong
China
Tel: +85 2 2299 1711
Fax: +85 2 2299 4711
Website: www.7-eleven.com.hk

Der internationale Mischkonzern 7-Eleven mit Hauptsitz in Tokio, Japan, betreibt weltweit Einzelhandelsgeschäfte und gilt - gemessen an der Anzahl der Filialen - als die weltweit größte Einzelhandelskette. In der VR China finden sich Filialen u. a. in den Städten Guangdong (712 Filialen), Chengdu (58), Qingdao (27), Chongqing (12). In Hong Kong und Macau befinden sich insgesamt 977 Filialen.

Auchan (China) Investment Co. Ltd.

1750 Changyang Road
Yangpu, 200090
China
Tel: +86 21 6543 6543
Fax: +86 21 6573 0180
Website: www.auchan.com.cn

Die französische Einzelhandelskette Auchan betreibt in China ca. 100 Großhandelsfilialen. Neben seinen Filialen bietet Auchan auch einen Online-Handel sowie einen Katalog an über 1.500 Weinen. Beliefert werden Kunden in ganz China.

Better-Life Commercial Chain Share Co., Ltd.

Better Life Building
309 Shaoshan Road West
Xiangtan, Hunan, 411100
China
Tel: +86 731 5232 2517
Website: <http://www.bbg.com.cn/>

Better-Life Commercial Chain Share Co., Ltd. ist eines der führenden Handelsunternehmen in China und ist im konventionellen Einzelhandelsverkauf sowie im Onlinehandel, Immobiliengeschäft, Finanzwesen und Logistik tätig. Ende 2014 betrieb das Unternehmen 420 Filialen in den Provinzen Hunan, Jiangxi, Sichuan, Chongqing, Guangxi und Yunnan.

Carrefour China Inc.

25/F – Shanghai Stock Exchange Building
528 Pudong Nan Road
Pudong, Shanghai, 200120
China
Tel: +86 21 3878 4500
Fax: +86 21 6881 5877
Website: <http://www.carrefour.cn/>

Die Handelsgruppe Carrefour mit Hauptsitz in Frankreich wurde 1959 gegründet und hat seitdem über 10.000 Filialen in mehr als 30 Ländern eröffnet. Neben dem Großhandel betreibt das multinationale Unternehmen Supermärkte, Outlets, Convenience-Läden sowie Warenhäuser für Mitgliedskunden. Carrefour ist seit 1995 auf dem chinesischen Markt aktiv und betrieb Ende 2013 insgesamt 236 Filialen in über 73 Städten.

China Resources Vanguard Co. Ltd. (CRV)

No. 27, Shuibe No. 2 Road

Luohu District

Shenzhen, 518020

China

Tel: +86 755 2568 5002

Fax: +86 755 2561 4744

Website: www.crv.com.cn

Die Firma China Resources Vanguard Co. Ltd. ist eine Tochtergesellschaft der China Resources (Holdings) Company Ltd. und hat ihren Hauptsitz in Hong Kong. Mit über 4.637 Filialen in 31 Provinzen ist das Unternehmen das umsatzstärkste in China. Zudem ist CRV der größte Lebensmitteldistributeur des Landes und beliefert Kunden vor allem mit Reis, Obst, Gemüse, Fleisch, Tiefkühlkost sowie landwirtschaftlichen Produkten. Neben der Distribution werden mehrere Filialen der „Ng Fung“ Einzelhandelskette sowie von weiteren Ketten wie Ole', bit und V+ betrieben. Seit 2015 betreibt CRV in Zusammenarbeit mit Tesco die Kette U-Select. Neben dem Lebensmittelhandel betreibt das Unternehmen außerdem eine Brauerei und stellt verschiedene Lebensmittel her. 2013 setzte das Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel 13,6 Mrd. Euro um.

City Shop (Shanghai City Supermarket Co., Ltd.)

Room 1701, Haisen Int'l Mansion,

1496 Kang Ding Road,

200042 Shanghai

Tel: +86 21 6232 7070

Fax: +86 21 6232 2177 und +86 21 6232 2155

City Shop ist Shanghais größte Supermarktkette. Zehn City Shop Supermärkte bieten Shanghais gehobener Mittel- und Oberschicht täglich über 24.000 unterschiedliche Produkte an, von denen über 80 % importiert werden. Dazu gehören hauptsächlich Milch- und Fleischprodukte, Alkohol, Gewürze, Schokolade und andere Süßigkeiten sowie Bio-Obst und -Gemüse. Zwei weitere Geschäfte handeln in Peking.

City Super (C!ty'super)

Rm. 1505,
1258, Yuyuan Road,
Changning District, Shanghai
China
Tel: + 86 21 5175 8208
Fax: + 86 21 5175 8777
Email: contact.sh@citysuper.com
Website: <https://www.citysuper.com.cn/en/>

Citysuper ist eine 1996 gegründete und seither in China weit bekannte Supermarktkette, die Filialen in Hong Kong (21 Filialen), Taiwan (6 Filialen) und Shanghai (6 Filialen) unterhält. Citysuper vermarktet sich als Supermarkt der gehobenen Klasse mit breitem Sortiment an Frischprodukten und importierten Premiumprodukten; größere Filialen führen auch Haushaltsprodukte, Schreibwaren und Kosmetikprodukte.

Dashang Group

No.1, Qingsan Street
Zhongshan District, Dalian
Liaoning, 116001
China
Tel: +86 411 8388 0983
Email: dsjtxcb@163.com
Website: <http://www.dsjt.com/>

Die Dashang Group unterhält durch ihre Tochtergesellschaften MYKAL, New Mart, Kingson, NTS und Tiangou eCommerce eine Supermarktkette, diverse Kaufhäuser sowie weitere Einzelhandelsgeschäfte. Die Dashang Group ist der größte Einzelhändler im Nordosten Chinas und hat ihren Hauptsitz in Dalian in der Liaoning Provinz Chinas.

FamilyMart

Sunshine 60 Building, 17th Floor

3-1-1 Higashi Ikebukuro,

Toshima-ku 170-6017

Tokyo

Japan

Tel: +81 3 3989 6600

Website: <http://www.family.co.jp/>

FamilyMart ist eine seit 1981 bestehende japanische Einzelhandelskette, die ihre Supermärkte in einem Franchisesystem betreibt. In Partnerschaft mit der chinesischen Ting Hsin Group und ihrer taiwanesischen Tochtergesellschaft FamilyMart Co., Ltd. ist FamilyMart seit 2004 in China aktiv und unterhält heute über 1.300 Supermärkte in neun Großstädten Chinas.

HNA Retailing Holding Co., Ltd.

HNA Building, 7 Guoxing Road

Haikou City, Hainan Province

China

Tel: +86 898 66739906

Fax: +86 898 66798976

Website: www.hnagroup.com

HNA Retailing Holding Co., Ltd. ist Teil der HNA Gruppe und ist eines der führenden Handelsunternehmen in China und war 2013 mit über 480 Filialen landesweit vertreten. Der Umsatz der Handelssparte des Unternehmens belief sich 2013 auf 3,5 Mrd. Euro.

Lawson, Inc.

East Tower, Gate City Ohsaki

11-2, Osaki 1-chome, Shinagawa-ku,

Tokyo 141-8643

Japan

Kontaktformular: <https://faq.lawson.co.jp/lawson/form/900/>

Website: <http://lawson.jp/en/> und <http://www.chinalawson.com.cn/>

Die Einzelhandelskette Lawson, Inc. wurde 1939 in den USA gegründet, ist heute allerdings in japanischer Hand und erwirtschaftet dort den Großteil ihres Gewinns. Zusätzlich betreibt Lawson, Inc. in vier chinesischen Großstädten Supermärkte (Dalian, Shanghai, Chongqing und Peking).

Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd.

26th-27th Floors, Harcourt Building

39 Gloucester Road

Wanchai, Hong Kong

China

Tel: +86 21 5262 9922

Fax: +86 21 5279 7976

E-Mail: zhuchaoli@chinalh.com

Website: <http://lianhua.todayir.com/>

Lianhua Supermarket Holdings Co., Ltd. wurde 1991 in Shanghai gegründet und zählt heute zu einem der führenden Unternehmen im Groß- und Einzelhandel in China. Seit 2003 ist das Unternehmen börsennotiert. Ende 2011 zählte die Gruppe 5.150 Filialen in 19 Provinzen. Die Groß-, Super-, und Convenience-Märkte werden unter den folgenden Namen betrieben: Century Mart, Lianhua Supermarket, Hualian Supermarket und Lianhua Quik. Die drei letzten sind inzwischen bekannte und vom PRC Retail Chain Operations Association prämierte Handelsketten.

Lotus Retail

21/F Far East Finance Centre

16 Harcourt Road

Hong Kong

und

212 Yang Gao Zhong Road

Pudong

Shanghai 200135

China

Tel: +86 21 5135 8888

Email: contact@cplotuscorp.com

Website: <http://www.cplotuscorp.com/>

Die CP Lotus Corporation, Tochtergesellschaft des größten thailändischen Konglomerats Charoen Pokphand Group Company Limited, betreibt in China heute 60 Supermärkte der Lotus Supercenters Kette und ein Einkaufszentrum im Osten und Südosten Chinas. Dadurch ist die Charoen Pokphand Group Company Limited einer der ältesten und größten ausländischen Investoren in China.

Metro Cash & Carry

1425 Zhenbei Road

Putuo District

Shanghai, 200333

China

Tel: +86 21 2207 8888

Fax: +86 21 2207 6633

Website: www.metro.cn

Die deutsche Metro Group, Dachgesellschaft mehrerer Groß- und Einzelhandelsunternehmen, ist als einziges deutsches Handelsunternehmen auf dem chinesischen Markt aktiv. Landesweit bestehen 75 Filialen der Gruppe, die 2013 einen Umsatz von 2,4 Mrd. Euro erwirtschafteten. In China betreibt Metro Cash & Carry Supermärkte und Großhandelsfilialen. Ein wichtiger Kundenfokus der Gruppe liegt auf Geschäftskunden aus dem HoReCa-Sektor.

Nonggongshang Supermarket (Group) Co., Ltd.

1685 Jinshajiang Road

Shanghai, 200333

China

Tel: +86 21 5270 6666

Fax: +86 21 5270 4200

Website: www.ngs1685.com

Nonggongshang Supermarket Group Co Ltd. betrieb 2013 in Shanghai und im Osten Chinas 2.644 Filialen, u. a. Supermärkte und Convenience-Stores. Verkauft werden neben Lebensmitteln auch verschiedene Haushaltsprodukte und -Geräte sowie Drogerieprodukte. Insgesamt erwirtschaftet der Geschäftszweig 4,1 Mrd. Euro im Jahr 2013. Die Filialen werden unter den Namen Kedi und Alldays geführt.

RT-MART International Ltd.

No.3318 Gonghe New Road

Zhabei District

Shanghai, 200436

China

Tel: +86 21 5665 7857

Fax: +86 21 5665 9864

Website: www.rt-mart.com.tw/

Die Taiwanesische RT-MART International Ltd. betreibt die Einzelhandelskette RT-Mart. Hauptsitz der Firma ist in Neihu District, Taipei und wurde 1996 gegründet. Vertrieben werden Lebensmittel und andere Haushaltsprodukte sowie elektronische Geräte. 2013 gab es 264 Filialen landesweit.

Tesco China

39th Floor Tower 2, Grand Gateway, No.3 Hong Qiao Road

Shanghai, 200030

China

Tel: +86 21 6127 2000

Fax: +86 21 6447 5510

Website: www.cn.tesco.com

Der britische Handelskonzern Tesco betrieb 2013 144 Filialen, die sich in folgenden Provinzen befinden: Liaoning, Beijing, Jiangsu, Anhui, Tianjin, Hebei, Zhejiang, Shanghai, Fujian, Guangdong und Shandong. Der Umsatz von Tesco China belief sich 2013 auf ca. 2,7 Mrd. Euro.

uSmile Convenience Store

9 Dongzhimen North Street

Dongcheng District

Beijing, 100007

China

Tel: +86 10 5998 6270

Fax: +86 10 6209 9557

Website: www.petrochina.com.cn

PetroChina ist der größte chinesische Ölkonzern mit mehr als 20.000 Tankstellen landesweit. Integriert in die Tankstellen sind die von PetroChina betriebenen Filialen der Convenience-Marktkette „U-Smile“, die 2008 eingeführt wurde. Inzwischen gibt es über 13.000 Filialen, in denen Lebensmittel und Getränke verkauft werden. Der Umsatz vom Einzelhandelsbereich von PetroChina belief sich 2013 auf 1,4 Mrd. Euro.

Wal-Mart (China) Investment Co., Ltd.

2-5/F, Tower 2 and 1-12/F, Tower 3, SZITIC Square

69 Nonglin Road, Futian District

Shenzhen, 518040

China

Tel: + 86 755 2151 2288

Fax: +86 755 2151 1076 / 2151 1077

E-Mail: cnwebwm@wal-mart.com

Website: www.wal-martchina.com/

Wal-Mart (China) Investment Co., Ltd. war 2013 bereits in 21 Provinzen des Landes mit 407 Filialen vertreten. 2013 wurden 9,7 Mrd. Euro umgesetzt.

Wuhan Zhonbai Group

129 Jiangnan Road, 24th-25th Floor

Jiangnan District

Wuhan, 430021

China

Tel: +86 27 8283 2006

Fax: +86 27 8277 7083

Website: www.whzb.com

Die Zhongbai Holdings Group Co., Ltd. ist im Lebensmitteleinzelhandel tätig in der Hubei Provinz. Die Gruppe betreibt eine Vielzahl an Kaufhäusern und Supermärkten. Nicht nur der Handel, sondern auch der Transport zählt zu den Tätigkeiten der Gruppe. Insgesamt zählt das Unternehmen 37.039 Mitarbeiter.

Wumart Stores Inc.

10/F Yuquan Building

Shijingshan Road, Shijingshan,

Beijing, 100039

China

Tel: +86 10 8825 9488

Website: www.wumart.com

Hauptsitz von Wuman Stores Inc. befindet sich im Haidan District, Peking. Das Unternehmen wurde 1994 gegründet; 2013 zählte das Unternehmen insgesamt 547 Filialen, die sich in ganz China befinden. Neben Lebensmitteln werden auch Haushaltsprodukte verkauft. Ein Großteil der Filialen sind Convenience-Märkte und der Rest sind Großmärkte. 2013 erwirtschaftete das Unternehmen 2,9 Mrd. Euro Umsatz.

Yonghui Superstores Co., Ltd.

No. 436, West 2nd Ring Middle Road

Fuzhou, 350002

China

Tel: +86 59 183762200

Fax: +86 59 183787308

Website: <http://www.yonghui.com.cn>

Das börsennotierte Unternehmen Yonghui Superstores Co., Ltd. betreibt in den Provinzen Hunan und Jiangxi 445 Filialen, unter anderem Convenience Stores, Supermärkte und ist im Großhandel tätig.

9.2 Importeure/Distributeure

Beijing Central Union International Trade Co., Ltd.

Room 1907, Building B, Jiajing Tiancheng
No.2 Wangjing South Mid Road, Chaoyang District
Beijing, 100102
China
Tel: +86 10 8450 2741 823
Fax: +86 10 8450 2814
E-Mail: cu_sp@163.com
Website: <http://www.bjcentralunion.cn/> (nur chinesisches)

Beijing Central Union International Trade Co., Ltd ist ein Unternehmen, das im Import von Snacks, Joghurt, Säften, Dörrobst, Käse, Babynahrung und Pürees tätig ist. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel werden auch Restaurants in Peking, Shanghai und Guangzhou beliefert.

Beijing De HengYue Trading Co., Ltd.

Room 603, Building 5, Yard 3, Bo Da Road
Chao Yang District, Beijing
China
Tel: +86 10 5712 1989
Fax: +86 10 6761 4933
E-Mail: dehengyue2008@126.com
Website: <http://www.chinadhy.com>

Dhyana International Trading Co., Ltd importiert deutsches Bier sowie Obstsaft, Snacks und Vitalprodukte. Durch ein weitreichendes Netzwerk an Vertriebspartnern werden über 30 Regionen in China beliefert.

Beijing Fortuneroad Trading Co., Ltd.

Room A409, Section 4, Shuang Qiao Road No.6

Chao Yang District, Beijing

China

Tel: +86 10 8509 5656

Fax: +86 10 8580 6215

E-Mail: fortuneroad@163.com

Website: www.fortuneroad.net

Das Unternehmen Beijing Fortuneroad Trading Co., Ltd. ist auf den Import von Snacks, Dörrobst, Getränken und Bio-Lebensmitteln spezialisiert. Seit der Gründung 1996 hat das Unternehmen ein Netzwerk in der Branche aufgebaut.

Beijing HengKang Tian Cheng Trading Co., Ltd.

Room F08, Floor 9, Yard No.14, Ma Lian Dao Road

Xi Cheng District, Beijing

China

Tel: +86 10 5628 8066

E-Mail: lpx@hktc360.com

Website: www.hktc360.cn (nur chinesisch)

Beijing Heng Kang Tian Cheng Trading Co., Ltd. ist auf den Import von Snacks, Getränken und Süßigkeiten spezialisiert. Zum Netzwerk gehören zahlreiche Einzelhändler und Distributeure in ganz China.

Beijing Highka Consulting & Trade Co., Ltd

Room 701, Floor 5, SOHO Modern City,

No.88 JianGuo Road,

Chao Yang District, Beijing

China

Tel: +86 10 5287 6342

Fax: +86 10 8580 5080

Website: www.highka.com

Beijing Highka Consulting & Trade Co., Ltd ist auf den Import von deutschem Wein spezialisiert.

Beijing Just Business& Trading Co., Ltd.

Room 104, Building No.3,
Zi Zhu Yuan Road No1,
Hai Dian District, Beijing
China

Tel: +86 10 8855 6332 8006

Fax: +86 10 8855 6307

E-Mail: carter@just-mart.com

Website: www.just-mart.com/

Beijing Just Business & Trading Co., Ltd. verkauft über 3.000 importierte Produkte. Das Unternehmen importiert verschiedene Lebensmittel, wie beispielsweise Snacks, Getränke, alkoholische Getränke, Gewürze, Olivenöl, Nahrungsergänzungsmittel. Beliefert werden verschiedene Supermarktketten in China, wie bspw. Wal-Mart, METRO, Carrefour, Chaoshifa, Tiankelong, Huarun, Quick. Zudem verfügt das Unternehmen über Geschäftspartner in Hongkong, Shanghai und Chongqing.

Beijing Top Flier Import& Export Co., Ltd.

Room 819, SouBao Commercial Center Building No.2
No.16 Nan San Huan Xi Lu, Feng
Tai District, Beijing
China

Tel : +86 10 8757 6181

Fax : +86 10 8757 6182

E-Mail: alice@topflier.cn

Website: www.topflier.com.cn/en

Beijing Top Flier Import & Export Co., Ltd. ist auf den Import von Snacks, Getränken und alkoholischen Getränken spezialisiert. Die Produkte werden in ganz China vertrieben.

Beijing Yuan He Heng Tai Trading Co., Ltd.

Room 8609 Stair 9, Yi Shi Da Square,
Qiu Shi Street No.1, Bei Yuan Jia Yuan,
Chao Yang District, Beijing
China

Tel: +86 10 6470 9816 und +86 10 8495 1693

Fax: +86 10 6470 8438

E-Mail: yhhtlhy@126.com und yhhttt@126.com

Website: www.yhhtfood.com (nur chinesisches)

Das Unternehmen Beijing Yuan He Heng Tai Trading Co., Ltd. ist auf den Import von Snacks, Gewürzen und Konserven spezialisiert. Seit der Gründung 2001 hat das Unternehmen ein weitreichendes Netzwerk an Produzenten und Distributoren in Peking sowie in 50 weiteren Städten aufgebaut.

China Foods Ltd.

33/F Top Glory Tower
262 Gloucester Road
Causeway Bay
Hong Kong
China

Tel: +86 4008 506 506

E-Mail: 4008506506@cofo.com

Website: www.chinafoodsltd.com

China Foods Ltd, ehemals China National Cereals Oils and Foodstuffs (COFCO), ist ein führendes Import- und Exportunternehmen in China. Neben dem Ein- und Ausfuhrgeschäft stellt das Unternehmen Speiseöl, Zucker und Vieh-Produkte her. Zudem werden Dosenprodukte, Lebensmittelzutaten, Süßwaren und Knabberartikel hergestellt sowie Wein, Tee und kohlenstoffhaltige Getränke.

Shanghai Da Wan International Trading Co. Ltd

Building A, Room 1601, No. 1518
Minsheng Road, Pu Dong District
Shanghai, 200135
China
Tel: +86 21 5108 7888
Fax: +86 21 5108 7879
E-Mail: jackfung@vip.163.com
Website: maoyi.da-wan.com/

Das Unternehmen Da Wan International Trading Co. Ltd. importiert tiefgefrorenes Fleisch und Geflügel. Gegründet wurde das Unternehmen 1989 und bezieht seitdem Waren aus Nordamerika, Südamerika und Europa. Zum Portfolio gehört Schwein, Huhn, Truthahn und Rindfleischprodukte.

Shanghai Good Option Food Company Ltd.

He Yi Mansion – Room H, 22F
Jiang Ning Road, 420
Shanghai, 200041
China
Tel: +86 21 5228 3866
Fax: +86 21 6271 3209
E-Mail: davidto@shgoodoption.com
Website: www.shgoodoption.com

Seit über 20 Jahren importiert, vermarktet und vertreibt Shanghai Good Option Food Co., Ltd. Lebensmittel aus dem Ausland. Zu den Produkten gehören Teigwaren, Kekse und Schokolade. Die Produkte werden an Einzelhandelsgeschäfte, Convenience-Stores, Kaufhäuser und Einkaufspassagen von Flughäfen geliefert.

Shanghai Hamp Import & Export Trading Co., Ltd

Zhaoyi Building – Room 1403

Dingxi Road, 1281

Shanghai, 200050

China

Tel: +86 21 5238 9957

Fax: +86 21 5286 1665

E-Mail: jane.yan@kellen-hamp.com.cn

Website: <http://www.kellen-hamp.com.cn>

Shanghai Hamp Import & Export Trading Co., Ltd ist seit der Gründung 2006 zu einem großen Händler in der Lebensmittelbranche gewachsen. Das Unternehmen ist spezialisiert auf den Import von verpackten Lebensmitteln, Wein, Snacks und anderen Lebensmitteln. Zudem ist das Unternehmen Mitglied der Shanghai Alcohol Circulation Trade Association (SACTA).

Shanghai Handsun Robert Wine & Spirit Co., Ltd.

Room 707-708, Block 2, Shineton Fortune Plaza

Lane 3088 Gonghexin Road

Zhabei District, Shanghai

China

Tel: +86 21 3100 2799

Fax: +86 21 3100 2798

E-Mail: info@hrwsc.com

Website: www.hrwsc.com

Shanghai Handsun Robert Wine & Spirit Co., Ltd. ist ein Import- und Vermarktungsunternehmen von Bier, Wein und Lebensmitteln. Zudem ist das Unternehmen inzwischen die Generalvertretung vieler deutscher Bierhersteller sowie von Weinproduzenten aus verschiedenen Ländern. Das Unternehmen verfügt über ein landesweites Netzwerk in China und beliefert im ganzen Land Supermarktketten (u. a. Wal-Mart, Carrefour, Metro, RT-Mart, Lotus).

Shanghai Kingfood's Condiment Co., Ltd.

Floor 8, S-Lotus Building
No.123 East Street, Huangpu District
Shanghai, 200010
China
Tel: +86 21 6330 3056
Fax: +86 21 6330 1869
E-Mail: importdep@kingfoods.com.cn
Website: www.kingfoods.com.cn

Seit 10 Jahren ist die Firma Shanghai Kingfood's Condiment Co., Ltd. als Vertriebsagent in China tätig. Zu diesen Tätigkeiten gehört der Import, das Lagerwesen, der Verkauf und der Vertrieb von Lebensmitteln. Das Angebot umfasst internationale Produkte wie Getränke, Würzmittel und Getreide.

Shanghai Qingyou Trade Co., Ltd.

Room 104-105, Building A, No.1999,
Du Hui Road, Minghang District
Shanghai, 201108
China
Tel: +86 21 5415 9964
Fax: +86 21 5415 9864
E-Mail: cnsbbob@yahoo.com.cn
Website: www.qingyoutrade.com

Shanghai Qingyou Trade Co., Ltd. ist Vertriebshändler von importierten Lebensmitteln in China. Neben Kuchen, Keksen und Süßwaren aus Deutschland wird zudem Olivenöl aus Griechenland sowie Snacks und Nüssen aus Dänemark importiert. Das Unternehmen wurde 2009 gegründet.

Shanghai Rive Gauche International Trading Company

Office D, Heyi Buiding 17F

Jiangning Road 420

Shanghai, 200041

China

Tel: +86 21 3256 8028

Fax: +86 21 3256 8029

E-Mail: rivegauchesh@hotmail.com

Website: www.rivegauchesh.com

Das Unternehmen Shanghai Rive Gauche International Trading Company ist auf die Vermarktung und den Vertrieb von europäischen Produkten auf dem chinesischen Markt spezialisiert. Hauptsächlich werden Lebensmittel und Getränke aus Europa importiert sowie auch Gastronomieprodukte und Gesundheits- und Pflegeprodukte. Das Unternehmen verfügt über ein weitreichendes Netzwerk an Kooperationspartnern in ganz Europa.

Shanghai Xujing Trade Co., Ltd

Room 1019, No.168, Yu De Road

Xuhui District

Shanghai, 200030

China

Tel: +86 21 6418 0190

Fax: +86 21 5410 6199

E-Mail: sales@haobeer.com

Website: www.haobeer.com/en/

Shanghai Xujing Trade Co., Ltd. importiert vor allem europäisches und amerikanisches Bier. Fokus liegt auf den Märkten in den Großstädten Beijing und Shanghai, jedoch sollen weitere Provinzen erschlossen werden.

Shanghai Yes Food Co., Ltd.

1st floor, No.18, Lane 1175, Tong Pu Road

Shanghai, 200333

China

Tel: +86 21 5270 1075

Fax: +86 21 5269 0135

E-Mail: kevin.wu@yesfoodchina.com

Website: www.yesfoodchina.com oder www.ysmart.cn (beide Seiten nur Chinesisch)

Das Unternehmen Shanghai Yes Food Co., Ltd. importiert und vertreibt Lebensmittel aus dem Ausland in China. Das in Shanghai ansässige Unternehmen wurde 2004 gegründet und hat inzwischen ein breites Portfolio, das u. a. Gewürze und Würzmittel, Müsli, Bortaufstriche, Schokolade, Süßwaren, Kaffeegetränke und Bier umfasst. Abnehmer sind vor allem führenden Supermarktketten und verschiedene Einzelhändler. Zudem werden internationale Hotels und im Allgemeinen der HoReCa-Sektor beliefert.

Sinodis (Shanghai) Co., Ltd.

Building A1 South Wing, Daning Central Square, No. 700

Wanrong Road

Shanghai, 200072

China

Tel: +86 21 6128 1820

Fax: +86 21 6072 8798

Website: www.sinodis.com.cn

Das Import- und Vertriebsunternehmen Sinodis Co. Ltd. wurde 1996 gegründet und handelt vor allem mit ausländischen Lebensmitteln. Zum Portfolio gehören Milchprodukte, Gebäck, Süßwaren und Gourmetprodukte. Beliefert werden Supermärkte, Hotels, Gastronomie und der Backsektor in China.

Tianjin Gan Di International Trading Co., Ltd.

Room 2-2401, Hua Yuan Wu ZuoXuan
Crossing of Zhong Huan Xin Wei Di Dao and Chong
Hua Street, He Xi District, Tianjin
China

Tel: +86 022 2827 1830

Fax: +86 022 2831 7181

E-Mail: tianjingandiwu@163.com

Website: <http://www.jinchen-cn.com/eng>

Tianjin Gan Di International Trading Co., Ltd. vertreibt importierte Snacks, Olivenöle und Getränke. Das Unternehmen verfügt über eine umfassende Infrastruktur bestehend aus Niederlassungen und Lagerhäusern in Peking, Dalian, Shenyang, Shanghai und Guangzhou. Des Weiteren kooperiert das Unternehmen mit mehr als 500 Supermärkten und Online-Shops.

9.3 Online Handel

1688

Room 608 Unit1 Floor 6, No.4 Office Building
Area 8Bei Yuan Home, Li ShuiQiao, Chao
Yang District, Beijing
China
Tel: +86 10 6147 9678
Fax: +86 10 6418 7563
Website: www.1688.com

Die Online-Großhandelsplattform 1688 wurde 1999 gegründet und verbindet Einkäufer und Verkäufer von unterschiedlichsten Waren, bspw. Lebensmitteln. Es dient auch als Plattform für Händler, die neue Produkte suchen, und ist zudem verbunden mit der Tmall Seite. 1688 gehört der Alibaba Gruppe und ist der führende Online-Großhändler.

Alibaba

Alibaba (China) Co., Ltd.
969 West Wen Yi Road
Yu Hang District
Hangzhou 311121
China
Tel: +86 571 8502 2088
Fax: +86 571 8526 9066
Website: <http://www.alibaba.com/>

Alibaba ist eine chinesische Handelsplattform, ähnlich wie Ebay. Auf dieser können Personen (aus China) Angebote einstellen. Gegründet wurde Alibaba im Jahr 1999 von dem Chinesen Jack Ma. Die Verwaltung von Alibaba sitzt in Hangzhou (China). Der Alibaba Gruppe gehören zudem u. a. die Handelsplattformen 1688 und Tmall.

Amazon.cn

A Yuanyang International Center 26th Floor
No. 56, East Forth Ring Road
Chaoyang
Beijing, 100022
China
Tel: +86 10 6334 1200
Website: www.amazon.cn

Amazon ist ein börsennotierter amerikanischer Online-Versandhändler und bietet neben Büchern, DVDs, Elektronik u. v. m. seit einigen Jahren auch verschiedene Lebensmittel an. 2004 kaufte Amazon den Online-Händler jojo.com und wurde in Amazon.cn umbenannt.

Jingdong

Building A 20th Floor
18 Kechuang 11 Street
Yizhuang Economic and Technological Development Zone
Beijing, 101111
China
Tel: +86 400 606 2255
E-Mail: JD_bd@jd.com
Website: www.jd.com

JD.com oder Jingdong Mall wurde 1998 gegründet und ist die größte B2C Online-Handelsplattform in China und Konkurrent von Alibabas Tmall.com. Hauptsitz der Firma ist in Peking. 2012 wurde eine englische Seite eingeführt, jedoch werden Lebensmittel nur auf der chinesischen Seite angeboten.

Tmall

Alibaba (China) Co., Ltd.
969 West Wen Yi Road
Yu Hang District
Hangzhou 311121
China
Tel: +86 571 8502 2088
Fax: +86 571 8526 9066
Website: www.tmall.com

Tmall wurde 2008 von der Alibaba Gruppe ins Leben gerufen. Den chinesischen Kunden werden qualitativ hochwertige sowie Premiumprodukte, u. a. auch Lebensmittel, angeboten. Tmall ist die drittgrößte online Handelsplattform in China. Einerseits zählen Privatpersonen zu den Kunden aber auch Einkäufer des Einzelhandelssektors.

Yihaodian

3A/F, Kerry Parkside
1155 Fang Dian Road
Pudong, Shanghai
China
Tel: +86 4000076611
Fax: +86 21 5131 5104
Website: www.yihaodian.com

Yihaodian wurde 2008 gegründet und bietet chinesischen Kunden Lebensmittel an. Neben der Onlinepräsenz sind in Städten sogenannte „Virtual Stores“: Wände mit Bildern von Produkten mit Codes, die mittels eines Handys eingescannt werden können und danach geliefert werden.

9.4 Institutionen und Verbände

General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China (AQSIQ)

No.9 Ma Dian East Road
Hai Dian District, Beijing
China
Tel: +86 10 8226 2114
Website: www.aqsiq.gov.cn/lxwm.htm

Das AQISQ ist verantwortlich für die landesweite Qualitätssicherung, Inspektionen der Ein- und Ausfuhren, Gesundheitskontrollen und Quarantäne im Handel sowie für die Kontrollen und Quarantäne von Tier- und Pflanzenarten. Außerdem obliegt dem AQISQ die Lebensmittelsicherheit von Im- und Exportgütern, Zertifizierung und Akkreditierung sowie die Verwaltung der Strafverfolgung. Die AQISQ steht unter direkter Kontrolle des Staatsrats der VR China.

Import & Export Food's Safety Bureau of AQSIQ

No.9 Ma Dian East Road
Hai Dian District
Beijing
China
Tel: +86 10 8226 2007
Website: jckspaqj.aqsiq.gov.cn/sjjs/200610/t20061030_20951.htm

Das Import & Export Food's Safety Bureau von AQSIQ befasst sich mit den Sicherheitsregelungen, der Inspektion und Quarantäne, der Überwachung und Verwaltung sowie mit Risikoanalysen und Vorsichtsmaßnahmen für Notfälle.

Beijing Administration for Industry and Commerce

No.36 Su Zhou Street
Hai Dian District, Beijing
China
Tel: +86 10 8269 1919
Website: www.hd315.gov.cn/

Die Beijing Administration for Industry and Commerce koordiniert und kontrolliert den lokalen Handelsmarkt. Dies beinhaltet die Prüfung von Unternehmen in verschiedenen Sektoren anhand der aktuellen Gesetzeslage. Des Weiteren gehört zu den Funktionen der Beijing Administration for Industry and Commerce die Sicherung des freien Handels sowie die Bekämpfung von Wirtschaftskriminalität.

Beijing Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau

No.6 TianShui Yuan Street
Chao Yang District
Beijing
China
Tel: +86 10 5861 9900
Website: www.bjciq.gov.cn/

Das Beijing Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau (Beijing CIQ) ist Teil der AQSIQ und ist für die folgenden Bereiche in Peking verantwortlich: Lebensmittelhygiene, Inspektion von Ein- und Ausfuhren, Quarantäne von Tieren und Pflanzen im Rahmen von Im- und Export und Kontrolle des Einhalts chinesischer Gesetze zur Inspektion der Ein- und Ausfuhren von Waren.

Chinese Academy of Inspection and Quarantine

Jia No.3 GaoBei Dian Nord Road

Chao Yang District

Beijing

China

Tel: +86 10 8577 3355

E-Mail: webmaster@caiq.gov.cn

Website: www.caiq.org.cn/

Die Chinese Academy of Inspection and Quarantine ist für die Erforschung von Inspektions- und Quarantänetechnologien sowie die Lösung wissenschaftlicher und technischer Probleme im Bereich von Inspektion und Quarantäne verantwortlich.

China Entry & Exit Inspection and Quarantine Association

C11 Jian Xiang Shan Zhuang, Jia

No.1 Hua Yan Bei Li

Chao Yang District

Beijing

China

Tel: +86 10 8202 4324

E-Mail: ciqa@ciq.org.cn

Website: www.ciq.org.cn/

Die China Entry & Exit Inspection and Quarantine Association (CIQ) ist ein Verband von Unternehmen, Instituten, Stakeholdern, Gemeinden und Personen und dient als Vermittler zwischen Stakeholdern und Mitgliedern. Zudem ist der Verband damit beauftragt, Industrie- und Agrarproduktion zu sichern und Qualitätsstandards zu garantieren.

China Green Food Association

No.59 Xue Yuan South Road
Hai Dian District, Beijing
Tel: +86 10 6219 1431
Fax: +86 10 6219 1431
E-Mail: greenfood-office@126.com
Website: <http://www.greenfood.org.cn/sites/CGFA/>

Die China Green Food Association (CGFA) unterstützt den Anbau und Verkauf von Bio-Lebensmitteln. Der Verband berät Unternehmen in den Bereichen nachhaltige Lebensmittel. Des Weiteren verbindet und koordiniert der Verband die Green-Food-Industrie in China.

China National Association of Grain Sector of CCPIT

No.45 Fu Xing Men Nei Street
Beijing
China
Tel: +86 10 6609 4263
E-Mail: liaison@chinagrains.org.cn
Website: <http://www.chinagrains.org.cn/new/intro/intro.asp>

Der 1996 gegründete Verband China National Association of Grain Sector of CCPIT hat als Hauptaufgabe, Austauschprogramme und den Außenhandel mit Lebensmitteln zu unterstützen, Auslandsinvestitionen zu fördern und Technologien aus dem Ausland einzuführen.

General Administration of Customs

No.6. Jianguomennei Avenue
Dongcheng District
Beijing, 100730
China
Website: <http://eng.customs.gov.cn>

Die General Administration of Customs in China ist u. a. zuständig für die Erhebung der Mehrwertsteuer, der Verbrauchsteuer sowie von Zöllen und andere indirekten Gebühren. Zudem ist die Behörde verantwortlich für die Import- und Exportverwaltung von Waren und Dienstleistungen in China.

Ministry of Health (MOH)

No 1 Xizhimen Outer South Road

Xicheng District

Beijing, 100044

China

Tel: +86 10 6879 2114

Email: chinahealthgov@163.com

Website: en.nhfpc.gov.cn/

Das chinesische Gesundheitsministerium hat seinen Hauptsitz in Peking. Das Ministerium führt Sicherheits- und Hygieneinspektionen bei Lebensmitteln durch. Zudem überwacht es das Institute of Food Safety Control and Inspection.

Ministry of Agriculture (MOA)

No.11 Nongzhanguan Nanli,Chaoyang District

Beijing, 100125

China

Tel: +86 10 5919 1428 / 5919 1492

Fax: +86 10 5919 1428

E-Mail: webmaster_En@agri.gov.cn

Website: english.agri.gov.cn

Das chinesische Ministerium für Landwirtschaft überwacht und reguliert den Landwirtschaftssektor des Landes.

Ministry of Commerce (Mofcom)

No.2 Dong Chang'an Avenue

Beijing 100731

China

Tel: +86 10 8751 9094

Fax: +86 10 8751 9093

Website: www.mofcom.gov.cn

Das Handelsministerium der VR China arbeitet Entwicklungsstrategien und Politiken des inländischen und ausländischen Außenhandels sowie der internationalen wirtschaftlichen Zusammenarbeit aus. Es ist zudem zuständig für das Vorantreiben der Umstrukturierung der Zirkulationsbranche, für die Reform der Zirkulationsunternehmen und dafür, die Entwicklung der Dienstleistungs- und der Handelsbereiche anzuleiten. Des Weiteren kontrolliert es u. a. den Konsumgütermarkt, den Umlauf von Produktionsmitteln und bestimmt die Verwaltungsmethoden von Ein- und Ausfuhren sowie den Produktionshandel. Außerdem reguliert es den Lebensmittelhandel, Lebensmitteldistribution und Investitionen aus dem Ausland.

National Bureau of Statistics of China (NBS)

No. 57 Yuetan Nanjie, Sanlihe, Xicheng District

Beijing, 100826

China

Tel.: +86 10 68 78 33 11

Fax: +86 10 68 78 20 00

E-Mail: info@gj.stats.cn

Website: <http://www.stats.gov.cn>

NBS ist die mit der Erfassung von Statistiken aus Bereichen wie Wirtschaft, Landwirtschaft und Demographie beauftragte staatliche Behörde.

State Administration for Industry & Commerce

No.8 San Li He Dong Road
Xi Cheng District
Beijing, 10082
Tel: +86 10 8865 0000
Website: www.saic.gov.cn/

Das Regulation Department for Market Circulation of Food of SAIC befasst sich mit der Lebensmittelsicherheit während des Transformationsprozesses. Auch der Entwurf von konkreten Maßnahmen für die Beaufsichtigung und Koordination des Transformationsprozesses und von Qualitätskontrollen im Bereich der Lebensmittelsicherheit gehört zu seinen Zuständigkeitsbereichen.

State of Food and Drug Administration (SFDA)

26 Xuanwumen Xidajie
Beijing, 100053
China
Fax: +86 10 6831 0909
E-Mail: inquires@sda.gov.cn
Website: <http://eng.sfda.gov.cn>

Die SFDA bzw. CFDA (China Food and Drug Administration) ist die zuständige behördliche Einrichtung für Lebensmittelüberwachung und Arzneimittelzulassung. Zudem ist die Behörde für die Registrierung von Lebensmittelverpackungen zuständig.

Tianjin Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau

No.51, 2nd Street TEDA
Tianjin
China
Tel: +86 022 2532 4317
E-Mail: juzhang@tjciq.gov.cn
Website: www.tjciq.gov.cn/tjyji/

Das Tianjin Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau ist für die folgenden Bereiche in der Region Tianjin zuständig: Inspektion der Ein- und Ausfuhren, Quarantäne der Tiere und Pflanzen im Bereich von Ein- und Ausfuhren sowie die Inspektion der Hygiene von Lebensmitteln.

9.5 Deutsche Einrichtungen in China

Außenhandelskammer (AHK) Greater China

Landmark Tower II, Unit 0830
8, North Dongsanhuan Road, Chaoyang District
Beijing 100004
China
Tel: +86 10 6539 6688
Fax: +86 10 6539 6689
E-Mail: info@bj.china.ahk.de
Website: china.ahk.de

Die AHK Greater China, als Teil des weltweiten AHK-Netzwerkes, ist die Schlüsselorganisation für die Vertretung deutscher Interessen im Auftrag der deutschen Bundesregierung in China. Mit fünf Hauptbüros sowie acht weiteren Büros in Greater China und Deutschland repräsentiert sie deutsche Unternehmensinteressen und setzt sich für den Ausbau der bilateralen Wirtschaftsbeziehungen ein. In folgenden Städten befinden sich die Hauptbüros: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hongkong. Die weiteren Büros sind in Schenyang, Tianjin, Qingdao, Talcang, Hangzhou, Shenzhen, Chengdu.

Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in China (Peking)

17 Dongzhimenwai Dajie
Peking, 100600
China
Tel: +86 10 8532 9000
Fax: +86 10 8532 9281
E-Mail: Kontakt Formular
Website: china.diplo.de/

Die deutsche Botschaft hat ihren Hauptsitz in Peking. Unten aufgeführt sind die Generalkonsulate der BRD.

Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Chengdu

25th Floor, Western Tower
No. 19, 4th Section Renmin Nan Road
Chengdu 610041
China
Tel: +86 28 8528 0800
Fax: +86 28 8528 0865

Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Hongkong

21/F, United Centre, 95 Queensway, Admiralty,
Central District, Hong Kong
China
Tel: +85 2 2105 8788
Fax: +85 2 2865 2033
E-Mail: info@hongkong.diplo.de
Website: www.hongkong.diplo.de/

Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Kanton (Guangzhou)

14. Etage, Teem Tower
208 Tianhe Lu
Guangzhou 510620
China
Tel: +86 20 8313 0000
Fax: +86 20 8516 8133
E-Mail: info@kanton.diplo.de

Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Shanghai

181 Yongfu Lu
Shanghai, 200031
China
Tel: +86 21 3401 0106
Fax: +86 21 6471 4448

Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Shenyang

21 floor, CR Building
286 Qingnian Dajie
Shenyang, 110004
China
Tel.: +86 24 8389 9100
Fax: +86 24 8389 9199
E-Mail: info@shenyang.diplo.de

Büro der GIZ in China

Sunflower Tower, Room 1100 Maizidian St. 37
Chaoyang District
Beijing, 100125
China
Tel: +86 10 8527 5180
Fax: +86 10 8527 5185
E-Mail: giz-china@giz.de
Website: www.giz.de/

Im Auftrag der Bundesregierung begleitet die GIZ seit mehr als 30 Jahren China in seinem Reform- und Entwicklungsprozess. Diese Arbeit folgt sowohl dem sich wandelnden Bedarf des Landes als auch Chinas veränderter Rolle in der Welt. Im Rahmen der umfassenden strategischen Partnerschaft zwischen Deutschland und China wirkt die GIZ heute zum Nutzen und im Interesse beider Länder. Für die GIZ arbeiten in China 34 entsandte und 83 nationale Mitarbeiter in 23 Vorhaben.

Germany Trade & Invest

Friedrichstraße 60

10117 Berlin

Deutschland

Tel: +49 30 200 099 0

Fax: +49 30 200 099 111

E-Mail: invest@gtai.com

Website: www.gtai.com

Ansprechpartner:

Christina Otte

Tel: +49 228 249 93 323

Fax: +49 228 249 93 77 323

E-Mail: christina.otte@gtai.de

Germany Trade & Invest ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Die Gesellschaft sichert und schafft Arbeitsplätze und stärkt damit den Wirtschaftsstandort Deutschland. Mit über 50 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt Germany Trade & Invest deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

9.6 Messen und Veranstaltungen

Asia Fruit Logistica

AsiaWorld-Expo

Hong Kong International Airport

Lantau, Hong Kong

China

Datum: 07. – 09. September 2016

Tel: +852 3606 8828

Fax: +852 3606 8889

E-Mail: nfo@gp-events.com

Website: www.asiafruitlogistica.com

Auf der Asia Fruit Logistica stellen sich internationale Unternehmen und Organisationen aus allen Bereichen der Branche vor und präsentieren ihre neuen Produkte und Varianten. Vertreten sind 478 Aussteller aus Agrar- und Landwirtschaft, Lebensmittelherstellung und der Logistik. Hersteller von Convenience-Produkten, exotischen Produkten, Gemüse, Gewürzen, Kräutern, Nüssen und Obst präsentieren Ihre Produkte vor ca. 8.100 Besuchern.

Biofach China

Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center

1099 Guo Zhan Road,

Shanghai,

China

Datum: 25. – 27. Mai 2017

Tel: +86 21 6036 1225

Fax: +86 21 5228 4011

E-Mail: helen.lin@nm-china.com.cn

Website: www.biofachchina.com/

BIOFACH ist die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel. Die Messe findet jährlich statt und ist nur für Fachbesucher offen. Auf der Messe stellen Hersteller innovative und neue Produkte der chinesischen Branche vor.

FHC China 2016, Shanghai New International Centre (SNIEC)

Shanghai New International Expo Centre

No. 118 Qinghai Road 20th Fl.

Shanghai 200041

China

Datum: 07. – 09.11.2016

Tel: +86 21 6209 5209

Fax: +86 21 6209 5210

E-Mail: fhc@chinaallworld.com

Die FHC ist eine der wichtigsten Messen für Hersteller, Exporteure und Distributeure von Lebensmitteln und Wein in China. 2.150 Aussteller aus 66 Länder präsentieren hier ihre Produkte vor einem Fachpublikum.

Finefood Shanghai

Shanghai New International Expo Center

2345 Longyang Rd, Pudong

Shanghai 201204

China

Datum: 28. – 31. März 2017

Tel: + 86 21 6437 1178

Fax: + 86 21 6437 0982

E-Mail: helen.fan@ubmsinoexpo.com

Website: en.hotelex.cn

Finefood ist eine der ältesten Fachmessen für Lebensmittel wie Backwaren, Kaffee, Tee, Wein und Spirituosen. Die Messe ist unterteilt in die Bereiche "Food & Beverage", "Bakery & Ice Cream", "Coffee & Tea" und "Wine & Spirit". Die Messe bietet Produzenten, Einkäufern, Einzel- und Großhändlern sowie Hotel- und Restaurantbesitzern die Möglichkeit, die neusten Produkte und Trends vorzustellen. Hersteller von u. a. Getränken, Lebensmitteln, Nahrungsmitteln, Spirituosen, Süßwaren und Wein sind auf der Messe vertreten.

FI Food Ingredients Asia China Shanghai

Shanghai New International Expo Center

2345 Longyang Rd, Pudong

Shanghai 201204

China

Datum: 20. – 22. Juni 2017

E-Mail: lydia.ma@ubmsinoexpo.com

Website: www.fi-asia-china.com

Food Ingredients Asia China in Shanghai ist eine internationale Fachmesse für Lebensmittelzusätze und findet jährlich statt. Die Messe ist nur für Fachbesucher offen und bietet Herstellern die Möglichkeit, sich mit Einkäufern zu vernetzen.

Hofex Hong Kong

Hong Kong Convention and Exhibition Centre

1 Expo Dr, Wan Chai

Hongkong

China

Datum: 08. – 11. Mai 2017

Tel: +86 852 2804 1500

Fax: +86 852 2528 3103

E-Mail: exhibit@hkesallworld.com

Website: www.hofex.com

Hofex in Hongkong ist eine internationale Fachmesse für Lebensmittel, Getränke, Hotels, Restaurants, Catering und Zubehör, die alle zwei Jahre stattfindet. Aussteller zeigen hier Innovationen, Geschäftsideen, Trends und Technologien für das Gastgewerbe in Hongkong und der Region.

China (Beijing) International Edible Oil Industry Expo

China International Exhibition Centre (CIEC)

88 Yu Xiang Road

Beijing

China

Datum: 25. – 27.11.2016

Tel: +86 21 6209 5209

Fax: +86 21 6209 5210

Die 17. International Edible Oil Industry Expo in China ist eine Fachmesse für Hersteller und Einkäufer von Ölen. Über 500 Aussteller präsentieren hier 45.000 Besuchern ihre Produkte und Dienstleistungen.

International Organic & Green Food Industry Expo

Shanghai New International Expo Center

2345 Longyang Rd, Pudong,

Shanghai 201204

China

Datum: voraussichtlich August 2017

Tel: + 86 10 8578 5006

Fax: + 86 10 5141 3308

E-Mail: foodexhibition11@163.com

Website: www.gnfexpo.com

Die International Organic & Green Food Industry Expo ist einer der wichtigsten Fachmessen für Bio-Lebensmittel in Asien. Vor allem bietet die Messe sehr gute Möglichkeiten für den Einstieg in den chinesischen Markt.

Interwine China Guangzhou

China Import and Export Fair Complex
382 Yuejiang Middle Rd, Haizhu
Guangzhou, Guangdong
China

Datum: 13. – 15. November 2016

Tel: +86 20 8428 3513

Fax: +86 20 8428 0686

E-Mail: intl@interwine.org

Website: www.interwine.org

Die Interwine China ist eine internationale Fachmesse für internationale und exklusive Weine und Spirituosen. Zutritt besteht für Fach- und Privatbesucher und bietet somit eine gute Möglichkeit, Produkte beiden Gruppen zu präsentieren. Die Messe findet halbjährlich statt.

LOHAS Expo Hongkong

Hong Kong Convention and Exhibition Centre
1 Expo Dr
Wan Chai
Hongkong

Datum: 23. – 25. Februar 2017

Tel: +852 2786 0998

Fax: +852 2786 0983

E-Mail: lohas@baobab-tree-event.com

Website: www.lohasexpohk.com

Schwerpunkt der LOHAS in Hongkong liegt auf einem gesundheitsbewussten, ökologischen und von Nachhaltigkeit geprägten Lebensstil. Hersteller von Bio-Produkten und Nahrungsergänzungsmitteln stellen hier aus.

ProWine China Shanghai

Shanghai New International Expo Center

2345 Longyang Rd, Pudong,

Shanghai 201204

China

Datum: 07. - 09. November 2016

Tel: +86 21 6169 8300

Fax: +86 21 6169 8301

E-Mail: shanghai@mds.cn

Website: www.prowinechina.com

Die ProWine China ist eine internationale Fachmesse für Weine und Spirituosen, die alle zwei Jahre in Shanghai stattfindet. Die Messe richtet sich ausschließlich an Fachbesucher aus dem Einzelhandel, dem Groß- und Außenhandel, der Gastronomie, der Hotellerie und dem verarbeitenden Gewerbe. Rund 650 Aussteller und mehr als 8.000 Besucher werden alle zwei Jahre erwartet.

Restaurant and Bar Hong Kong 2016

Hong Kong Convention and Exhibition Centre

1 Expo Dr, Wan Chai,

Hong Kong

China

Datum: 06. – 08. September 2016

Tel: +852 3105 3970

Fax: +852 3105 3974

E-Mail: jacky@restaurantandbarhk.com

Website: www.restaurantandbarhk.com

Restaurant & Bar Hong Kong ist die führende Messe für exklusives Speisen und Ausstattung gastronomischer Betriebe im gesamten ostasiatischen Raum. Die Messe findet jährlich statt und bietet einen Überblick über die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie sowie deren Zulieferbetriebe. Des Weiteren werden die neusten Trends präsentiert aus den folgenden Branchen: Backwaren, Catering, Fisch, Gastronomie, Getränke, Küchenmöbel, Lebensmittel, Möbel, Nahrungsmittel, Süßwaren u. v. m.

Shanghai International Import and Export Food & Beverage Exhibition Shanghai

Shanghai New International Expo Center

2345 Longyang Rd, Pudong,

Shanghai 201204

China

Datum: 14. – 16. Dezember 2016

Tel: +86 21 3127 6864

Fax: +86 21 5013 1761

E-Mail: info@goldenexpo.com.cn

Website: www.importfoodfair.com

FBIE, die Messe der Lebensmittel- und Getränkeindustrie in Shanghai, bietet in- und ausländischen Unternehmen, die im Import- und Exportgeschäft der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie tätig sind, eine wichtige Kommunikationsplattform.

SIAL China 2017, Shanghai New International Centre (SNIEC)

Shanghai New International Expo Centre

No. 118 Qinghai Road 20thFl,

Shanghai 200041

China

Datum: 17. – 19. Mai 2017

Tel: +86 21 6217 0505

Fax: +86 21 6218 1650

E-Mail: communication@comexposium-sh.com

Website: www.sialchina.com/

Die jährlich stattfindende Fachmesse SIAL ist die größte Lebensmittelmesse mit über 2.942 Ausstellern aus 67 Ländern in Asien. Führende Akteure aus dem Einzelhandel, HoReCa, Import und Export sowie der verarbeitenden Industrie nehmen an der Messe teil.

Sweets & Snacks China Peking

China National Convention Center
Building No 1 Court 8 Beichen West Road,
Beijing,
China

Datum: 16. – 18. November 2016

Tel: +86 10 6590 7766

Fax: +86 10 6590 6139

E-Mail: m.liu@koelnmesse.cn

Website: www.sweets-snackschina.com

Die Sweets & Snacks China ist eine internationale Fachmesse für die Süßwaren-Industrie, die einmal im Jahr in Peking oder Shanghai stattfindet. Als Satelliten-Ausstellung der international bekannten "ISM Köln" hat sich die Messe als bedeutende Plattform für die Hersteller von Süßwaren und Knabberartikel im asiatischen Raum etabliert. Insgesamt nehmen jährlich rund 100 Aussteller aus 11 Ländern und 4000 Besucher an der Messe teil.

World of Food Beijing

China National Convention Center
Building No 1 Court 8 Beichen West Road,
Beijing,
China

Datum: 16. – 18. November 2016

Tel: +86 10 6590 7766

Fax: +86 10 6590 6139

E-Mail: r.lam@koelnmesse.cn

Website: www.worldoffoodbeijing.com

Die internationale Fachmesse für den Lebensmitteleinzelhandel und die Gastronomie, die im China National Convention Center von Peking stattfindet, ist für Lebensmittelhändler, Hotel- und Restaurantbetreiber, vorwiegend aus der Region Nordchina. Zahlreiche Aussteller präsentieren hier eine große Palette an Lebensmitteln, bspw. Backwaren, Feinkost, Fisch, Getränke, Lebensmittel, Nahrungsmittel und Süßwaren.

Impressum

Herausgeber

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

Stand

August 2016

Ansprechpartner

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

Text

enviacon international
Martin-Buber Str. 24
14163 Berlin

Bearbeiter/-in; Redation
Charlotte Huang
Lara Bolhuis

Tel.: +49-(0)30-814-8841-0
www.enviacon.com

Umschlaggestaltung/Druck

BMEL

Disclaimer/Haftungsausschluss

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

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

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