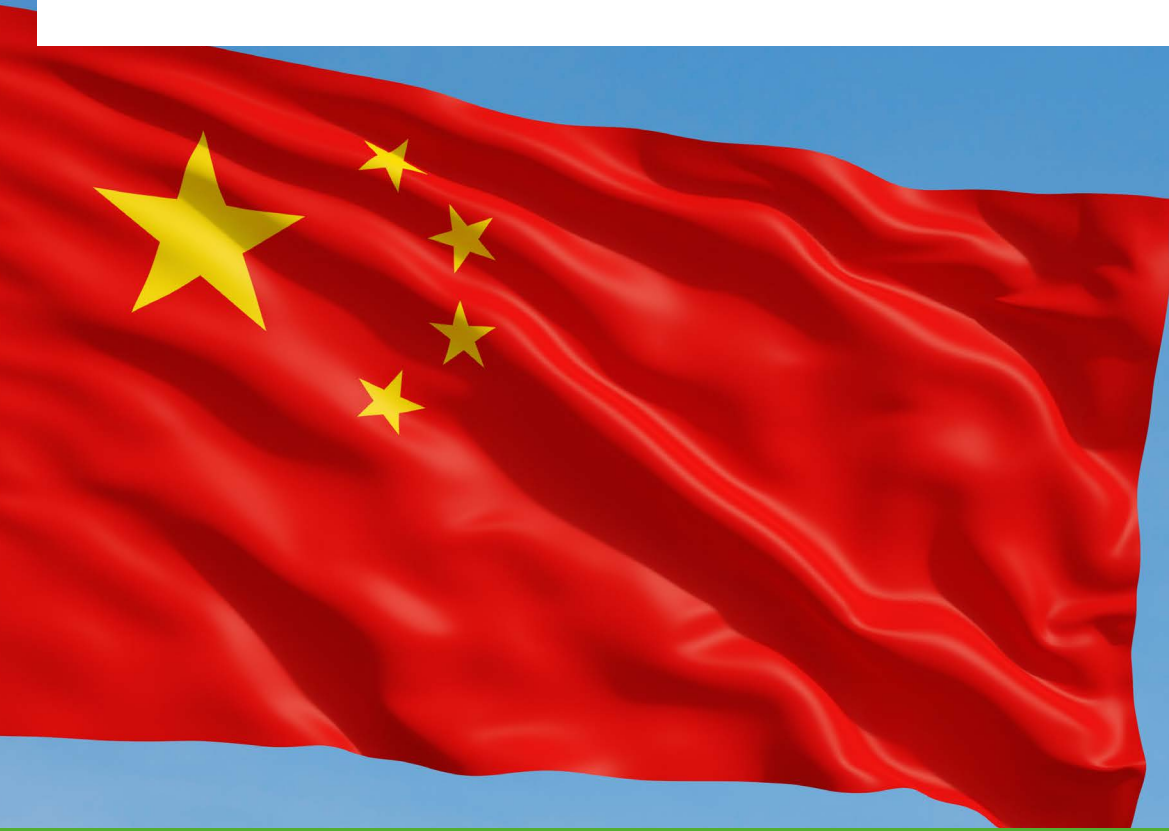




Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Lebensmittel in China

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Oktober und November 2017

Inhalt

Tabellenverzeichnis	5
Verzeichnis der Abbildungen	5
1 Zusammenfassung	6
2 Einleitung	7
3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick China	8
3.1 Politisches System	9
3.2 Wirtschaftliche Entwicklung und Außenwirtschaft	10
3.3 Bevölkerung und Verbrauchergruppen	11
3.4 Nahrungsmittelmarkt in China	12
3.5 Die Handelsbeziehungen von China zu Deutschland	13
4 Die chinesische Nahrungsmittelindustrie	14
4.1 Händler	14
4.1.1 Einzelhandel	14
4.1.2 Spezialitäten und Gourmetprodukte	15
4.2 Biologisches und natürliches Essen	15
4.2.1 Vegetarisches und veganes Essen	18
4.2.2 Frisches Essen	18
4.3 Convenience Food	19
4.3.1 Fast-Food	21
4.3.2 Verarbeitetes Essen	21
4.3.3 Tiefgekühltes und Fertiggerichte	21
4.3.4 Snacks und Süßigkeiten	22
4.4 Tierische Produkte	24
4.4.1 Milchprodukte	25
4.4.2 Fleisch	31
4.5 Getränke	34
4.5.1 Wasser	36
4.5.2 Soft Drinks, Energy Drinks und Säfte	36
4.5.3 Heißgetränke	37
4.5.4 Alkoholische Getränke	37
4.6 Private Label Produkte	39
4.7 Dienstleistungen / HoReCa	39
4.7.1 Restaurants, Cafés und Bars	39
4.7.2 Online-Bestellung und Lieferdienste	40
5 Distribution & Vertriebskanäle	41
5.1 Transport & Logistik	41
5.2 Einzel- & Großhandel	42
5.2.1 Trends	44

5.2.2 Delikatessensupermärkte	45
5.2.3 Großhandel	45
5.3 Onlinehandel.....	45
5.4 HoReCa	46
5.4.1 Allgemein	46
5.4.2 Trends	48
6 Markteintritt in China	48
6.1 Formen des Markteintritts	50
6.2 Politische und rechtliche Regulierungen	60
6.3 Stärken und Schwächen des Marktes	73
6.4 Interkulturelle Betrachtung.....	77
7 Recht	80
7.1 Allgemein	80
7.2 Gewährleistung.....	81
7.3 Produkthaftung	81
7.4 Gewerblicher Rechtsschutz	82
7.5 Vertriebsrecht	83
7.6 Lebensmittelrecht	83
7.7 Etikettierung und Verpackung.....	84
7.8 Steuerrechtliche Aspekte	85
7.9 Visa.....	87
7.10 Geschäftspraxis.....	88
8 Wichtige Adressen, Anlaufstellen, Weiteres	88
8.1 Chinesische Ministerien, Aufsichtsbehörden, Anlaufstellen.....	88
8.2 Deutsche Einrichtungen und Anlaufstellen	92
8.3 Messen und Kongresse	96
9 Literaturverzeichnis	100

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produktion verschiedener großer landwirtschaftlicher Produktgruppe (in 10.000 Tonnen)	25
Tabelle 2: Ungefährer Vollmilchpulver-Konsum in China im Jahr 2016.....	28
Tabelle 3: Inländische Produktion und Verbrauch von Rindfleisch in ausgewählten Ländern.....	32
Tabelle 4: Chinesische Weinexporte 2017 (Januar - Juni).....	38
Tabelle 5: Equity-Investment-Ratio	55

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Die Volksrepublik China	8
Abbildung 2: Pro-Kop-Einkommen der städtischen Bevölkerung	11
Abbildung 3: Kaufkraft pro Einwohner (in Kg).....	13
Abbildung 4: Feld in der Jiangxi Provinz – eine der bestentwickelten Bioregionen des Landes	17
Abbildung 5: Gingko Tree, das erste vegane Restaurant in Beijing	18
Abbildung 6: Chinesen an einem Biostand auf einem Wochenmarkt in Beijing.....	19
Abbildung 7: Convenience Food.....	20
Abbildung 8: Marktentwicklung von Süßwaren 2009-2019	23
Abbildung 9: Honig-Exporte nach China (in 1.000 €).....	24
Abbildung 10: Explosionsartiges Wachstum von importierter Milch	26
Abbildung 11: Flüssigmilchproduktion in China in den letzten 50 Jahren.....	28
Abbildung 12: Fettfreies Milchpulverproduktion in China in den letzten 50 Jahren.....	29
Abbildung 13: Vollmilchpulverproduktion in China in den letzten 50 Jahren	29
Abbildung 14: Flüssigmilch Import-Anteile, Januar bis August 2016	30
Abbildung 15: Beliebte Marken, aus dem „Superbrands China 2015 B2C Preferred Brands“ Report.....	30
Abbildung 16: Anzahl der Tiere, Rinderproduktion pro Jahr	34
Abbildung 17: Ein traditioneller „Hot-Pot“	39
Abbildung 18: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen des chinesischen Lebensmittelhandels, 2014	43
Abbildung 19: Umsatz des chinesischen Gastronomiesektors, 2013 (in Mrd. Yuan)	47
Abbildung 20: Top 10 Business Challenges	77

1 Zusammenfassung

Laut Statista ist die Volksrepublik China 2017 das bevölkerungsreichste Land der Welt mit geschätzt rund 1,39 Mrd. Menschen. Aber dies ist nur einer der Faktoren, die China als einen chancenreichen Absatzmarkt für deutsche Produkte ausmachen. Hinzu kommen u. a. eine Mittelschicht, die stetig wächst und über ein für chinesischen Standard so hohes Einkommen verfügt, dass sie sich gerne ausländische Produkte leistet. Neue Produkte finden so einen Weg in den täglichen Essensplan, wie z. B. Milchprodukte, aber auch Rindfleisch, welches „luxuriöser“ als Schweinefleisch ist.

Eine gesundheitsbewusste und junge Generation ist experimentierfreudig in Bezug auf Produktneuheiten und obwohl Veganismus in China noch nicht wirklich Einzug gefunden hat (es besteht sprachlich nicht einmal ein Unterschied zwischen Vegetarier und Veganer, letztere werden „strenge Vegetarier“ genannt), so halten gesunde und vegane Lebensmittel und Getränke ihren stetigen Einzug in chinesische Haushalte. Ob es Saftfasten ist, Detox-Tees oder Pflanzenmilch und vegane Snacks, Chinesen lieben alles was als „natürlich und gesund“ angesehen wird. Der Marktanteil soll bis 2020 um die 70 Mrd. US-\$ einbringen.

Neben dem bereits angesprochenen steigenden Konsum von Milch- und Fleischerzeugnissen wachsen auch die Märkte für Schokoladenprodukte, Bier und Wein. Dies gilt besonders für die Großstädte und Ballungsgebiete wie Peking und Shanghai. Somit ist China ein gigantischer Absatzmarkt für die Ernährungsindustrie. Unabhängig von diversen Lebensmittelskandalen, mit denen sich China konfrontiert sah (z. B. der Babymilchskandal 2008) sind ausländische Produkte immer noch ein Statussymbol und werden der inländischen Produktion vorgezogen. Im Bewußtsein der Chinesen sind ausländische Produkte mit einer höheren Qualität und höheren Sicherheitsstandards bei der Produktion verbunden. Dieser Trend geht soweit, dass chinesische Unternehmen ihre Produktionsstandorte ins Ausland verlegen und dann als vermeintlich ausländische Anbieter in China ihre Waren verkaufen.

Obwohl die Absatzchancen aus Konsumentensicht sehr gut sind, muss man sich doch auf langwierige bürokratische Prozesse einstellen; hinzu kommt immer noch der interkulturelle Unterschied im Führen von Geschäften, der nicht zu vernachlässigen ist.

Die vorliegende Studie soll helfen, den Markt besser zu verstehen und einschätzen zu können.

2 Einleitung

Die Volksrepublik China erlebte in den letzten zwei bis drei Dekaden ein bemerkenswertes, vielleicht sogar noch nie dagewesenes Wachstum. Mit dem Wirtschaftswachstum ging auch ein Einstieg des verfügbaren Einkommens der Konsumenten einher, was wiederum in einer Zunahme der Konsumausgaben resultierte. Bis zum Ende des Jahres 2016 gehörten etwa 340 Mio. Chinesen der Mittelklasse an – das entspricht mehr als der Gesamtbevölkerung Europas – und schaffen damit einen umfangreichen Markt für Lebensmittel und Getränke in allen möglichen Bereichen. Weitere Quellen sprechen von einer Verdoppelung dieser Zahl auf 680 Mio. bis zum Jahr 2020. China kann diese Nachfrage bei Weitem nicht durch die nationale Agrarwirtschaft und Produktion befriedigen und importiert fehlende und „exotische“ Produkte aus dem Ausland.

Die chinesische Bevölkerung entwickelt auch ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein, sodass sich die Lebensmittelnachfrage langsam weg von der traditionellen Ernährung in Richtung ökologischer, biologischer und fett-/zuckerarmer Nahrungsmittel verschiebt. Dabei wird den Marken aus dem Ausland oftmals ein größeres Vertrauen entgegengebracht, denn die landeseigene Industrie hat des Öfteren mit Skandalen durch Pestizidbelastungen, der Überschreitung von Grenzwerten und ähnlichem zu kämpfen. Des Weiteren steigen die Attraktivität westlicher Produkte und vor allem das Ansehen von Lebensmitteln hoher Sicherheit und Qualität. Ebenfalls zu beobachten ist eine Entwicklung hin zum Online-Einkauf und eine steigende Nachfrage nach Convenience-Produkten, wie sie in nahezu allen Industrienationen zu beobachten ist.¹

Nachdem im Folgenden der chinesische Markt im Allgemeinen vorgestellt wird, beleuchtet diese Studie verschiedene Produktgruppen des Nahrungsmittel- und Getränkesektors. Sie ist Teil einer Geschäftsreise für deutsche Unternehmen der Lebensmittelbranche. Die Studie soll deshalb schwerpunktmäßig diejenigen Fachbereiche darlegen, zu denen die Teilnehmer der Geschäftsreise gehören. Das sind: Getränke (Limonaden und Säfte/Sirup, alkoholische Getränke wie Wein), Honig, vegane, vegetarische und biologische Snacks und Lebensmittel sowie Convenience-Food. Weitere Kategorien werden nur kurz angerissen und es wird auf die Studie aus dem Vorjahr (August 2016) verwiesen, die z. B. Milch- und Fleischprodukte und weitere Produkte sehr ausführlich beschreibt. Die vorliegende Studie soll somit die Vorhergehende ergänzen.

Anschließend wird es eine Einführung in die Distributionskanäle Chinas geben, gefolgt von Regulierungen, Bestimmungen und Vertriebswegen. Zum Schluss werden die wichtigsten Anlaufstellen, Messen, etc. aufgelistet.

¹ Vgl. Switserland Global Enterprise (2015): „The Chinese Food Market“, <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick China

Die Volksrepublik China ist mit etwa 1,38 Mrd. Einwohnern (davon ca. 92 % Han-Chinesen sowie 55 % Minoritäten) und einer Fläche von über 9,5 Mio. km das bevölkerungsreichste und drittgrößte Land der Welt. China schließt im Norden an die Mongolei und Russland, im Osten an Nordkorea, im Süden an Vietnam, Laos, Myanmar, Indien, Bhutan und Nepal. Im Westen grenzt es an Pakistan, Afghanistan, Tadschikistan, Kirgistan und Kasachstan. Hauptstadt des Landes ist Peking mit 21,5 Mio. Einwohnern, worunter sich ca. 8 Mio. Wanderarbeiter befinden.²



Abbildung 1: Die Volksrepublik China

Quelle: Operation World³

Die Urbanisierungsstrategie der Regierung hat das Entstehen von Riesenstädten gefördert, sodass es mittlerweile fünf Städte mit jeweils über zehn Mio. Einwohnern gibt und sich die Bevölkerung überwiegend im östlichen Teil des Landes konzentriert, während die Agrarwirtschaft im westlichen Teil des Landes weiter abnimmt.

China ist in 22 Provinzen, die fünf Autonomen Regionen der nationalen Minderheiten Tibet, Xinjiang, Innere Mongolei, Ningxia und Guangxi sowie vier regierungsunmittelbare Städte (Peking, Shanghai, Tianjin, Chongqing) und zwei Sonderverwaltungsregionen (Hongkong, Macau) untergliedert.⁴ Beijing, Shanghai, Guangzhou und Shenzhen gehören zu den sogenannten „First-Tier-Städten“. In den 1980er Jahren führte die Regierung ein Bewertungsverfahren ein, um den Entwicklungsstand einer Stadt zu bewerten, insbesondere in Bezug auf den Ausbau der Infrastruktur und der städtischen Entwicklung. Die Städte Beihai, Changchun, Changsha, Chengdu, Chongqing, Dalian, Fuzhou, Guiyang, Haikou, Hangzhou, Harbin,

² Vgl. Auswärtiges Amt (2017): China, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Aussenpolitik_node.html

³ Vgl. Operation World (o.J.): China, www.operationworld.org/china

⁴ Vgl. Auswärtiges Amt (2017): Innenpolitik, http://www.auswaertiges-amt.de/sid_AC2E876963666A6CCB4F8AF45A52B219/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Innenpolitik_node.htm

Hefei, Huhhot, Jinan, Kunming und Lanzhou gehören zu den „Second-Tier-Städten“, die ebenfalls eine ausgeprägte Wirtschaftsstruktur aufweisen.⁵

Der größte Teil der VR China liegt in der gemäßigten und der subtropischen Zone. Im Westen, Norden und Nordosten herrscht ein Kontinentalklima mit kalten Wintern bis zu minus 10 Grad Celcius und warmen Sommern mit bis zu 38 Grad Celcius. Im Süden hingegen herrscht ein subtropisches bis tropisches Klima mit Temperaturen zwischen 15 und 38 Grad.⁶

Die offizielle Landessprache in China ist Standard-Hochchinesisch, jedoch sind Dialekte des Chinesischen, verschiedene Minderheitssprachen (Mongolisch, Tibetisch, Uigurisch) weit verbreitet. In China herrscht das Prinzip der Religionsfreiheit, somit genießen alle anerkannten Glaubensrichtungen gleiche Rechte und den gleichen Status. Die am weitesten verbreiteten Religionsformen in China sind Buddhismus (11 Mio.), Daoismus (30 Mio.), Islam (20 Mio.), Christentum (14 Mio.) und Konfuzianismus, wobei diese Religion oft eher als philosophische Schule gesehen wird. Zudem existieren vor allem hinduistische und lamaistische Minderheiten.⁷

In China macht die jüngere Bevölkerung einen immer kleiner werdenden Anteil der Gesamtbevölkerung aus und der Anteil der Älteren wächst kontinuierlich. In 1950 gehörten 34,3 % der Bevölkerung den unter 15-jährigen an. Es wird vorausgesagt, dass bis zum Jahr 2060 der Anteil auf 13,2 % sinken wird. Der Anteil der älteren Bevölkerung hingegen wird sich voraussichtlich von 4,5 % auf 32,9 % versiebenfachen.⁸

3.1 Politisches System

Gemäß der chinesischen Verfassung ist die VR China „ein sozialistischer Staat unter der demokratischen Diktatur des Volkes, der von der Arbeiterklasse geführt wird und auf dem Bündnis der Arbeiter und Bauern beruht“. In der VR China existiert ein Einparteiensystem (Kommunistischen Partei (KPCh)) und folgt in Grundelementen dem Modell der ehemaligen Sowjetunion. Das politische System lässt keine politische Machtbegrenzung durch Gewaltenteilung zu und die Unterordnung individueller Rechte unter das kollektive Interesse ist ein wesentlicher Bestandteil der politischen Rahmenbedingungen.

Der nationale Volkskongress (NVK) ist das höchste Organ der Staatsmacht und wählt den Staatspräsidenten, der seit 2013 Xi Jinping ist. Er ist zugleich der Generalsekretär der kommunistischen Partei Chinas und der Vorsitzende der zentralen Militärkommission. Der Ministerpräsident, seit 2013 Li Keqiang, leitet den Staatsrat, die eigentliche Regierung. Er wird von einem „inneren Kabinett“ unterstützt, bestehend aus vier stellvertretenden Ministerpräsidenten und fünf Staatsräten. Der Staatsrat nimmt die Rolle der Exekutive ein und ist das höchste Organ der staatlichen Verwaltung.

⁵ Vgl. Wikipedia (o.J.): List of cities in China, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cities_in_China

⁶ Vgl. China Reiseführer (o.J.): China Klima, <http://www.china-reisefuehrer.com/china-klima.html>

⁷ Vgl. China Reise Experte (o.J.): Chinesische Religionen, <http://www.chinareiseexperte.de/religionen-chinas.htm>

⁸ Vgl. bpb (2017): EU-USA-China: Altersstruktur, <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/europa/135822/altersstruktur>

In China existiert keine parlamentarische Opposition. Weitere existierende Parteien sind unter der Führung der kommunistischen Partei Chinas zusammengeschlossen und haben ausschließlich eine beratende Funktion.

Die chinesische Gesellschaft hat sich durch wirtschaftliche Reformen und der sozialen Dynamik geöffnet und die Lebensbedingungen haben sich verbessert. So wird der chinesischen Bevölkerung heutzutage im wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bereich ein größeres Maß an persönlicher Freiheit zugesprochen. Die Führung des Landes bemüht sich zunehmend das Rechtssystem auszubauen, jedoch stößt dieser Anspruch auf Widerstand der Kommunistischen Partei, die die Mehrparteiendemokratie und Gewaltenteilung ablehnt.⁹

3.2 Wirtschaftliche Entwicklung und Außenwirtschaft

Die VR China hat sich durch die Wirtschaftstrefomen von einer Planwirtschaft zu einer Marktwirtschaft entwickelt. Allerdings ist der chinesische Staat nach wie vor mit einer Vielzahl von Wirtschaftsunternehmen verknüpft. Die wichtigsten Schlüsselindustrien sind immer noch mit 100 staatlichen Großkonzernen verknüpft, die interne Parteigruppen der KPCh besitzen und Einfluss auf die Konzernentscheidungen nehmen können.

China hat in den Jahren 2010-2015 ein beträchtliches Wirtschaftswachstum von 8 % und 14 % erzielt und stieg somit zur zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt nach den USA auf, nach Kaufkraft sogar die Größte.¹⁰ So wird China von der Weltbank zu den Ländern mit Einkommensniveau im oberen Mittelfeld gezählt und weist laut dem UN-Entwicklungsprogramm eine hohe menschliche Entwicklung auf.¹¹

Beim Bruttoinlandsprodukt pro Kopf lag China im letzten Jahr mit ca. 8.261 US-\$ auf Platz 75 im internationalen Vergleich.

Das BIP Chinas erreichte 10.181 Mrd. € und wuchs um 6,7 %, welches die niedrigste Wachstumsrate seit 25 Jahren darstellte. Auch für 2017 wird ein niedriges Wachstum von rund 6,5 % erwartet. Gründe für den Rückgang sind die Konsequenzen der Wirtschaftskrise von 2008, rückläufige Exporte, steigende Lohnkosten und die Verschuldungen lokaler Regierungen.¹²

Im März 2013 wurden weitreichende Wirtschaftsreformen angekündigt, um das Wirtschaftswachstum anzukurbeln, jedoch wurden diese bis jetzt nur zögerlich implementiert.

Der Außenhandel der VR China hat sich in den letzten 12 Jahren mehr als verzehnfacht. Im Jahr 2016 belief sich der Wert der Exporte von chinesischen Waren auf 2.097,44 Mrd. US-\$ und der Wert der Importe auf 1.587,48 Mrd. US-\$. Der größte Absatzmarkt für chinesische Produkte waren in 2016 die USA (18 %), gefolgt von der EU (16 %). 13,1 % der chinesischen Importe kommen aus der EU, damit blieb sie in 2016 der größte Handelspartner Chinas.¹³

⁹ Vgl. Auswärtiges Amt (2017): Innenpolitik, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Innenpolitik_node.html

¹⁰ Vgl. Auswärtiges Amt (2017): Wirtschaft, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Wirtschaft_node.html

¹¹ Vgl. LIPortal (2017): China, <https://www.liportal.de/china/wirtschaft-entwicklung/>

¹² Vgl. LIPortal (2017): China, <https://www.liportal.de/china/wirtschaft-entwicklung/>

¹³ Vgl. Auswärtiges Amt (2017): Wirtschaft, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Wirtschaft_node.html

China hat mit 16 Handelspartnern Freihandelsabkommen geschlossen und ist ständiges Mitglied des Sicherheitsrats der Vereinten Nationen, der G20 und BRICS (Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika). China hat die Gründung einer BRICS-Bank und der Asiatischen Infrastruktur Investitionsbank (AIIB) vorangetrieben, der Deutschland 2015 als Gründungsmitglied beigetreten ist.¹⁴

3.3 Bevölkerung und Verbrauchergruppen

Im Zuge der Wirtschaftsreformen hat sich die VR China von einem Entwicklungsland zu einem Land mittleren Einkommens entwickelt. Die Weltbank geht davon aus, dass dank der Agrar- und Industriereformen zwischen 1981 und 2004 etwa 600 Mio. Menschen nicht mehr in Armut leben.¹⁵

Angesichts der schnellen Wirtschaftsentwicklung gehören bereits rund 200 bis 300 Mio. Menschen der Mittelschicht an¹⁶ und die Nachfrage nach westlichen und damit auch deutschen Konsumgütern steigt.¹⁷ In den nächsten Jahrzehnten wird sich das verfügbare Einkommen der Chinesen weiter erhöhen.

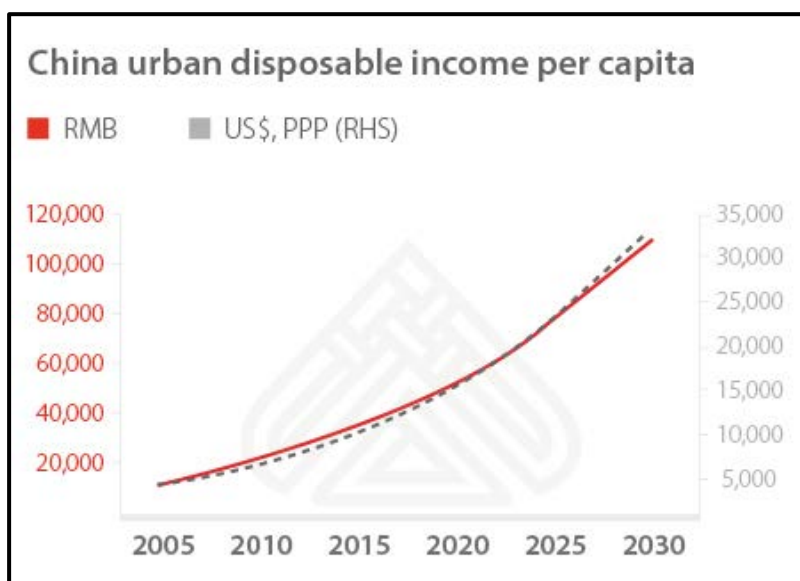


Abbildung 2: Pro-Kop-Einkommen der städtischen Bevölkerung

Quelle: CEIC, ANZ Research¹⁸

Dem Nielsen Consumer Confidence Index von 2015 zufolge gehören chinesische Konsumenten zu den Vielversprechensten weltweit. Gründe dafür sind die real steigenden Einkommen und die anhaltende Urbanisierung. Bis 2020 sollen 65 % der Gesamtbevölkerung in Städten

¹⁴ Vgl. Auswärtiges Amt (2017): Außenpolitik, <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Aussenpolitik.html?nn=382590>

¹⁵ Vgl. LIPortal (2017): China, <https://www.liportal.de/china/wirtschaft-entwicklung/>

¹⁶ Vgl. China Briefing (2017): China-Russia Bilateral Trade is World's Fastest Growing Opportunity Corridor, <http://www.china-briefing.com/news/2017/08/30/china-russia-bilateral-trade-is-worlds-fastest-growing-opportunity-corridor.html>

¹⁷ Vgl. BMWi (o.J.): China. Wirtschaftliche Beziehungen, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Aussenwirtschaft/laendervermerk-china.html>

¹⁸ Vgl. China Briefing (2017): China-Russia Bilateral Trade is World's Fastest Growing Opportunity Corridor, <http://www.china-briefing.com/news/2017/08/30/china-russia-bilateral-trade-is-worlds-fastest-growing-opportunity-corridor.htm>

wohnen, bis Ende 2015 waren es bereits 55 %. So geben Stadtbewohner mehr Geld für Kinderausbildung, Gesundheit, Inneneinrichtung, Unterhaltung und Freizeit aus.¹⁹

Besonders konsumfreudig sind die Jahrgänge nach 1980, die Wert auf Qualität legen und einen hohen Lebensstandard aufweisen. In den kommenden fünf Jahren werden sie voraussichtlich 46 % der chinesischen Verbraucher zwischen 15 und 70 Jahren repräsentieren. Diese Generation gibt im Schnitt für Dienstleistungen mehr Geld aus. Auch die Kosten für Dienstleistungen im Bereich Gesundheit, Reise und Unterhaltung sollen bis 2020 ca. 11 % zulegen. Zudem lässt sich bei der jüngeren Generation eine Vorliebe für ausländische Marken entdecken. Studien ergeben, dass das Markenbewusstsein von Chinesen an ihren Wohnort gekoppelt ist, denn je weiter die Entfernung von den Metropolen, desto geringer die Affinität für Marken.

Während Konsumenten in ländlichen Gegenden in der Regel über ein niedrigeres Einkommen verfügen, beschränken sich ihre Einkäufe auf Grundnahrungsmittel. Die in urbanen Regionen lebenden Chinesen mit einem höheren Lebensstandard haben einen leichteren Zugang zu importierten Produkten. Es wird jedoch vorausgesagt, dass sich die Einkommensspanne zwischen der ländlichen und der urbanen Bevölkerung in der Zukunft schmälern wird.²⁰

3.4 Nahrungsmittelmarkt in China

Die chinesische Nahrungsmittelindustrie konnte in den letzten Jahren Rekordumsätze verbuchen. Im Jahr 2011 übernahm China die USA in seiner Rolle als größter internationaler Verbrauchermarkt. Der Lebensmittelmarkt Chinas stieg im Zeitraum von 2009-2014 jährlich um jeweils 30 %.²¹ Studien zufolge soll der chinesische Lebensmittelmarkt bis zum Jahr 2020 um mehr als 300 Mio. US-\$ zunehmen.²² Gründe dafür sind die schnell wachsende Bevölkerung, das steigende Einkommen und die erhöhten Lebensbedingungen. Dies macht den chinesischen Markt insbesondere für ausländische Unternehmen höchst attraktiv. Es wird erwartet, dass China bis zum Jahr 2018 der größte Nahrungsmittelimporteur der Welt sein wird und ein Wert von 77 Mrd. US-\$ generieren wird.

Die Urbanisierung gilt in China als der wesentliche Markttreiber. Seit den 1980er Jahren hat die ländliche Bevölkerung Chinas abgenommen und die Urbanisierung dazu beigetragen, dass das Land zur zweitgrößten Weltwirtschaft wird. Im Jahr 2011 haben die Stadtbewohner Chinas zum ersten Mal die Landbewohner zahlenmäßig übertroffen. Im Jahr 2015 wohnten 56 % der Bevölkerung in Städten. Im Jahr 2009 waren es noch 48 %. Chinesische städtische Supermärkte verfügen über ein breiteres Produktsortiment, insbesondere über verarbeitete Nah-

¹⁹ Vgl. Germany Trade & Invest (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – VR China, <https://www.gtai.de/GTAINavigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten,t=kaufkraft-und-konsumverhalten--vr-china,did=1436790.html%23container>

²⁰ Vgl. Agriculture and Agri-Food Canada (2014): Consumer and Retail Trends in China, %20http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/foreign-market-information-by-region/asia/market-intelligence/consumer-and-retail-trends-in-china/?id=1421864821481

²¹ Vgl. EU SME Centre (2015): The Food & Beverage Market in China, https://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu_sme_centre_report_-_the_food_and_beverage_market_in_china_update_-_july_2015.pdf

²² Vgl. FCSI (2016): CHINESE FOOD MARKET WILL GROW "MORE THAN ANY OTHER MARKET ON EARTH", <https://www.fcsi.org/foodservice-consultant/asia-pacific/chinese-food-market-will-grow-market-earth/>

rungsmittel, als Supermärkte in ländlichen Regionen. Aus der Urbanisierung resultiert, dass es eine verstärkte Nachfrage nach Supermärkten und Convenience-Food gibt.

Das steigende Einkommen und die Urbanisierung beeinflusst stark die Konsumgewohnheiten der Chinesen. So werden beispielsweise weniger Grundnahrungsmittel wie Getreide konsumiert und dafür verstärkt Proteine und Obst gekauft. Dem chinesischen Statistiktamt zufolge, fiel der Konsum von Getreide im Jahr 2013-2015 um 11 % während der Verbrauch von Geflügel und frischem Obst um 17 % und 7 % zunahm.²³

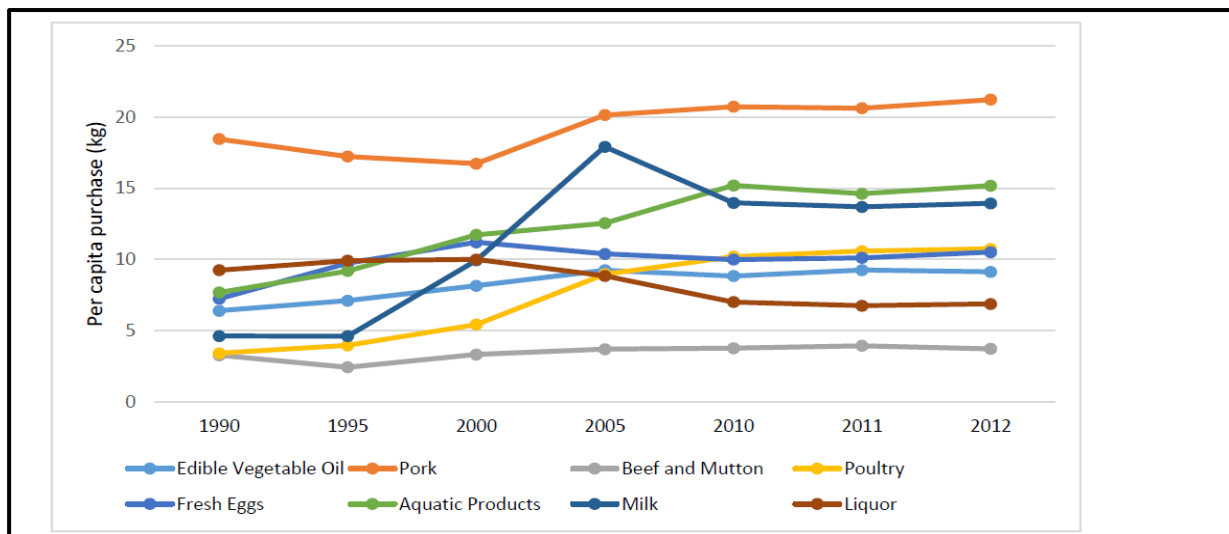


Abbildung 3: Kaufkraft pro Einwohner (in Kilogramm)

Quelle: The Food & Beverage Market in China, 2015²⁴

Seit 2004 ist China zunehmend auf Importe angewiesen und verwandelte sich vom Nettoexporteur zum Nettoimporteur von Agrar- und Nahrungsmittelprodukten. Importe gab es insbesondere im Bereich Getreide und Soja als Futtermittel für die Erzeugung von Lebensmitteln tierischen Ursprungs sowie verarbeitete Lebensmittel selbst.²⁵

3.5 Die Handelsbeziehungen von China zu Deutschland

China ist der wichtigste Handelspartner Deutschlands in Asien und Deutschland ist Chinas wichtigster Wirtschaftspartner in Europa. Die Beziehungen sind geprägt durch dynamische Handelsbeziehungen, Investitionen, Umweltzusammenarbeit und kultur- und wissenschaftspolitische Kooperationen.²⁶ China war 2016 erstmals der wichtigste Außenhandelspartner Deutschlands, vor Frankreich und den USA, mit einem Handelsvolumen von 169,9 Mrd. €

²³ Vgl. USDA Foreign Agricultural Service (2017): GAIN Report : China - Peoples Republic of Food Processing Ingredients, Food Processing Ingredients Annual, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-2-2017.pdf

²⁴ Vgl. China-Britain Business Council (2015): The Food & Beverage Market in China, https://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu_sme_centre_report_-_the_food_and_beverage_market_in_china_update_-_july_2015.pdf

²⁵ Vgl. Auswärtiges Amt (2017): Beziehungen zu Deutschland, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Bilateral_node.html

²⁶ Vgl. Auswärtiges Amt, (2017): Beziehungen zu Deutschland, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Bilateral_node

Die Importe und Exporte zwischen beiden Ländern erreichten 170 Mrd. €²⁷ China ist der viertgrößte Abnehmer deutscher Waren und der weltweit wichtigste Absatzmarkt für deutsche Maschinen.

Die Exporte deutscher Nahrungsmittel nach China (Fleisch, Milcherzeugnisse, Getränke) stiegen 2015 auf etwa 1,1 Mrd. € Der chinesische Markt blieb auch 2016 für die Land- und Ernährungswirtschaft ein attraktiver Absatzmarkt. Bei den Importen gab es über alle Produkte hinweg einen Zuwachs auf Wertebasis von 30 % gegenüber 2015. Die bedeutendsten Exportbereiche für Deutschland waren Erzeugnisse tierischen Ursprungs (1,2 Mrd. € + 40 %), insbesondere Fleisch und Fleischwaren (887 Mio. € + 65 %), Milch und Milcherzeugnisse (258 Mio. € - 8 %) sowie Backwaren (166 Mio. € + 25 %), und Bier (173 Mio. € + 14 %). Der Handel der Agrar- und Ernährungswirtschaft mit China hat sich von 2012 bis 2016 auf 1.764 Mrd. €knapp verdoppelt.²⁸

4 Die chinesische Nahrungsmittelindustrie

4.1 Händler

4.1.1 Einzelhandel

Die Umsätze des Einzelhandels sinken seit 2010 kontinuierlich. 2015 konnte der Einzelhandel ein Plus von 10,7 % verzeichnen. Darin sind die Umsätze des Onlinehandels enthalten, der rapide um 33 % wuchs und einen Anteil am Einzelhandel von 10,8 % besitzt. Chinesischen Quellen zufolge hat der Onlinehandel ein Volumen von 4. Bill. RMB.

In den letzten Jahren hat sich das chinesische Einkaufsverhalten erheblich geändert. Super- und Hypermärkte erleben einen Boom, weil sie als hygienischer und moderner gelten als Straßen- oder Markthändler. Zudem wurden in China Hunderte von Malls eröffnet, die neben den eigentlichen Waren zusätzlich Restaurants und Unterhaltung bieten. Viele Läden verfügen inzwischen über einen Onlinedienst, indem sie entsprechende Bestell- und Lieferdienste anbieten.²⁹

Der chinesische Supermarktsektor ist stark fragmentiert. Supermarktketten können in einigen Regionen Chinas weit verbreitet sein und in anderen wiederum nicht präsent sein. Beijing Hualian Group Lianhua (BHG), China Resources Vanguard, Park'n'shop und Yonghui sind Chinas bekannteste Supermärkte. Importierte Lebensmittel sind in den meisten Supermärkten rar. Ihr Kundenstamm basiert auf der preissensiblen Arbeiterklasse, die weniger Interesse an

²⁷ Vgl. Tagesschau.de (2017): Deutscher Außenhandel. China wichtigster Handelspartner, <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/handelspartner-china-103.html>

²⁸ Vgl. Auswärtiges Amt (2017): Beziehungen zu Deutschland, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Bilateral_node.html

²⁹ Vgl. Germany Trade & Invest (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten- VR China, <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten.t=kaufkraft-und-konsumverhalten--vr-china.did=1436790.html>

neuen Produkten zeigen, als beispielweise Kunden eines großen Supermarktes oder eines Gourmetsupermarktes, welche über ein breites Spektrum an importierten Produkten verfügen. Importierte Produkte, die sich in diesem Sektor erfolgreich am Markt behaupten und weit verbreitet sind, sind Standardprodukte wie Nudeln, Soßen, Milchprodukte, Öl, Marmeladen und Aufstriche. Die meisten Supermärkte sind in Händen von lokalen Unternehmen und Großhändlern, die nur selten ihre Ware direkt vom Importeur beziehen.

4.1.2 Spezialitäten und Gourmetprodukte

In den Supermärkten, die Spezialitäten und Gourmetprodukte anbieten, handelt es sich bei 50-60 % der Produkte um importierte Ware. Viele High-End-Produkte und Spezialitäten haben ihren Weg über Gourmetsupermärkte in den Großhandel (Hypermärkte) gefunden. Die Unternehmen verfügen oftmals über Import-Dienstleistungen und sind Exporteuren bei der Etikettierung und Produktregistrierung behilflich. Die Gourmetsupermärkte beziehen ihre Produkte direkt bei ausländischen Lieferanten.³⁰

4.2 Biologisches und natürliches Essen

Durch das steigende Einkommen und ein wachsendes Ernährungsbewusstsein legen chinesische Verbaucher verstärkt Wert auf ökologische Produkte und die Branche gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Insbesondere die jüngere, städtische Bevölkerung, Berufstätige in höheren Positionen und in China wohnende Ausländer gaben in einer Studie an, sich gesünder ernähren zu wollen. Von diesem Trend profitiert besonders die Bio-Nahrungsmittelbranche, da 80 % der Konsumenten der Lebensmittelsicherheit misstrauen und bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen, um biologische und sichere Produkte zu erhalten. Grund dafür ist das fehlende Vertrauen der Konsumenten in die Produkte und die geltenden Lebensmittelverordnungen. Die immer wiederkehrenden Lebensmittelskandale der letzten Jahre führen zu einem Misstrauen der Bevölkerung gegenüber den einheimischen Produkten.

Der Konsum von biologischen Produkten ist mit ca. 1,01 % des Gesamtkonsums noch gering. Auch die Entwicklung der Bio-Lebensmittelindustrie hat aufgrund der Nahrungsmittelkontaminationen, den gefälschten Produkten sowie dem illegalen Verkauf von nichtorganischen Produkten mit einem Bio-Etikett zu kämpfen.³¹ Um die Qualität von Lebensmitteln zu gewährleisten, hat die Regierung strenge Zertifizierungsregeln eingeführt und seine Importregelungen für biologische Lebensmittel verschärft.

Ausländische Hersteller von Bioprodukten müssen in der Regel langwierige Zertifizierungsprozesse durchlaufen und ihre Produkte werden in China nicht zwangsläufig als "biologisch"

³⁰ Vgl. EU SME Centre (2015): Sector Report. The Food & Beverage Market in China, https://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu_sme_centre_report_-_the_food_and_beverage_market_in_china_update_-_july_2015.pdf

³¹ Vgl. Daxue Consulting (2016): Green & Organic Food China, <http://daxueconsulting.com/green-organic-food-in-china/>

angesehen, wenn sie ausschließlich von einer ausländischen Zertifizierungsstelle anerkannt wurden.

Es wird vorausgesagt, dass der ökologische Lebensmittelmarkt stark wachsen und bis 2019 19,4 % generieren wird. Das Wachstumspotenzial ist somit enorm und deutlich höher als bei anderen Produktgruppen.³² Der biologische Markt in China wird nur von wenigen Nahrungsmitteln dominiert. Bio-Milch macht dabei 95 % des Gesamtverkaufswertes aus. Die verbleibenden Produkte sind Bio-Gemüse, Speiseöl und Babynahrung.

Der Verkauf von Bio-Produkten stieg um 30 - 40 %. In 2013 verfügte China über 3,5 Mio. Hektar zertifizierte Landwirtschaft mit einem Produktionsvolumen von 3,2 Mrd. US-\$, von denen 700 Mio. exportiert wurden. Die Importe wurden im selben Jahr auf 4 Mio. US-\$ geschätzt.

Chinesen geben zunehmend mehr Geld für ökologisch erzeugte Produkte aus. 56 % der Bevölkerung gibt an, ihre Ausgaben für biologische Produkte erhöht zu haben. Mehr als die Hälfte aller chinesischen Konsumenten kaufen frische Bio-Produkte. Am besten verkaufen sich Speiseöl, frische Milch, Schweinefleisch, Hühnerfleisch und Rindfleisch. 75 % aller Konsumenten kaufen die Bioprodukte direkt im Supermarkt. Die Biomarken zielen vor allem auf die Großstädte Shanghai und Beijing ab, in denen Einwohner eine höhere Bildung genießen und über ein höheres Einkommen verfügen.

Der wachsende Konsum von grünen Produkten zeigt, dass der Trend, biologische Nahrungsmittel zu konsumieren, zunehmend akzeptiert wird. Konsumenten überprüfen die Produktetiketten, indem sie auf den Ursprung des Produkts, die Logistik der Kühlkette und die Zutaten achten.

Biologische Nahrungsmittel werden zu einem Preis angeboten, der fast drei Mal so hoch ist wie der Preis für Produkte, die nicht aus der biologischen Landwirtschaft stammen.

Die Anzahl an Chinesen, die sich biologische Produkte leisten können, steigt stetig. Ca. 80 % der Supermarktkunden kaufen biologisch ein. Die Bio-Nahrungsmittelbranche bietet ein sehr großes Marktpotenzial. Daxue gibt an, dass fast 426 Unternehmen die Bio-Zertifizierung „organic food Certification Center China (COFCC)“ in 2014 erhalten haben. Dies ist ein Zuwachs von 18 % verglichen mit 2012.

Ein Großteil der biologischen Produkte wird über das Internet bestellt. Auf diese Weise fallen Distributions- und Ladenkosten weg. In den letzten Jahren hat der E-Commerce dazu beitragen, die Biobranche anzukurbeln. Tabobao und Jingdong sind die Hauptanbieter und bieten ebenfalls biologischen Reis an. Es ist jedoch immer noch schwierig festzulegen, ob es sich bei den Nahrungsmitteln tatsächlich um biologische Nahrungsmittel handelt, da die Bestimmungen von den europäischen Regulierungen abweichen. Seit des Schweinefleischskandals bei

³² Vgl. Switzerland Global Enterprise (2015): The Chinese Food Market, <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

Wal-Mart Chongqing, in der Provinz Sichuan, ist das Vertrauen in biologisches Fleisch stark gestiegen.³³

Die Anzahl an Geschäften mit einem Bio-Sortiment nimmt stetig zu. Große Supermarktketten wie Carrefour, Walmart oder Tesco bieten zertifizierte biologische Produkte an. In Großstädten wie Beijing gibt es mittlerweile auch nachhaltig-geführte Bio-Bauernhöfe und kleine Felder zum bewirtschaften. Der Bio-Bauernhof in Beijing beliefert wöchentlich mehrere tausende Großstädter, die Mitglieder des Bauernhofs sind, mit frischen Obst und Gemüse. Eine Mitgliedschaft kostet zwischen 215 und 425 € im Jahr. Darin enthalten ist mindestens eine wöchentliche Lieferung von vier Kilogramm. Bei einem Aufpreis ist es möglich, frisches Fleisch und Eier zu erhalten.



Abbildung 4: Feld in der Jiangxi Provinz – eine der bestentwickelten Bioregionen des Landes
Quelle: ICC portal, 2015³⁴

Die Nachfrage nach Bio-Produkten ist so stark gestiegen, dass Lieferungen oft nicht nachkommen. So bezahlen in der Regel Biofirmen die Bauern, damit sie zum Biolandbau wechseln, ohne weitere Kosten auf sich zu nehmen.³⁵

Es existieren keine konkreten Daten über den Wert und das Volumen importierter Bioware im chinesischen Markt, da biologische Lebensmittel aufgrund der strengen Zertifizierungsregeln oftmals als herkömmliche Nahrungsmittel verkauft werden. Aktuelle Schätzungen ergeben einen Wert von ca. 20 Mio. US-\$ importierter Ware, wobei die Hälfte der importierten Nah-

³³ Vgl. Daxue Consulting (2016): Green & Organic Food China, <http://daxueconsulting.com/green-organic-food-in-china/>

³⁴ Vgl. ICC Portal (2015): Chinas Aufstieg als Produzent von Bio-Lebensmitteln, <http://interculturecapital.de/chinas-aufstieg-als-produzent-von-bio-lebensmitteln>

³⁵ Vgl. ICC Portal (2015): Chinas Aufstieg als Produzent von Bio-Lebensmitteln, <http://interculturecapital.de/chinas-aufstieg-als-produzent-von-bio-lebensmitteln>

rungsmittel der Weiterverarbeitung dient. 54 ausländische Firmen verkaufen bereits oder treten derzeit in den chinesischen Markt ein, darunter 34 aus der EU.³⁶

4.2.1 Vegetarisches und veganes Essen

Der Konsum von Fleisch ist in China traditionell in der chinesischen Esskultur tief verankert. So wird beispielweise bei Familienfesten und „Chinese New Year“ Fisch und Hühnerfleisch serviert, da diese Speisen Glück und Wohlstand symbolisieren. Obwohl es keine offiziellen Statistiken über die vegetarische Bevölkerung Chinas gibt, gab die unabhängige Non-Profit-Medienorganisation „Public Radio International“ an, dass sich mehr als 50 Mio. Menschen vegan ernähren, damit liegt der Anteil der Veganer bei 4 – 5 % der Bevölkerung. Die Mehrheit der Veganer sind junge Menschen, die sich, beeinflusst durch Tier- und Umweltschutzkampagnen und Buddhas Lehre, zu einer vegetarischen bzw. veganen Ernährungsweise entschieden haben. Mittlerweile gibt es in Chinas Großstädten vegane Restaurants, die als Alternative zu Fleisch und Fisch Tofugerichte anbieten. Das erste vegane Restaurant eröffnete in 2008 in Beijing.³⁷



Abbildung 5: Ginkgo Tree, das erste vegane Restaurant in Beijing
Quelle: HappyCow³⁸

4.2.2 Frisches Essen

In China gibt es eine wachsende Nachfrage nach frischen Produkten unter den chinesischen Konsumenten. Immer mehr Chinesen geben, selbst im unteren Lohnbereich, zusätzliches Geld für gesündere Nahrungsmittel aus.³⁹ Die geographische Lage des Konsumenten beeinflusst den Konsum nach frischem Essen. Stadtbewohner konsumieren fast doppelt so viel frisches Obst und Eier wie die Landbewohner Chinas. Zudem ist der Konsum in Westchina sehr

³⁶ Vgl. Switzerland Global Enterprise (2015): With Focus on Healthy Products. The Chinese Food Market, <https://www.sge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

³⁷ Vgl. The Times of India (2016): China's vegetarian population touches 50 million: Report, <http://timesofindia.indiatimes.com/world/china/Chinas-vegetarian-population-touches-50-million-Report/articleshow/29725767.cms?referral=PM>

³⁸ Vgl. Happy Cow (o.J.): Being Vegan in China with Long Kuan – numbers are set to skyrocket in 2014!, <https://www.happycow.net/blog/being-vegan-in-china-with-long-kuan-numbers-are-set-to-skyrocket-in-2014/>

³⁹ Vgl. Germany Trade & Invest (2016): Branche kompakt: In Chinas Ernährungswirtschaft liegen frische Produkte im Trend, <https://www.gtai.de/GTAINavigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/Branche-kompakt/branche-kompakt-ernaehrungswirtschaft.t=branche-kompakt-in-chinas-ernaehrungswirtschaft-liegen-frische-produkte-im-trend.did=1435218.html%23container>

niedrig, verglichen mit dem Konsum im Norden, Nordosten und Osten des Landes.⁴⁰ China Merchant Securities zufolge soll der Online-Handel mit frischen Lebensmitteln bis 2018 ein Absatzvolumen von rund 14 Mrd. € beziehungsweise einen Anteil von 15 % generieren.⁴¹ Auch Bauern- und Wochenmärkte erfreuen sich in Großstädten wachsender Beliebtheit.



Abbildung 6: Chinesen an einem Biostand auf einem Wochenmarkt in Beijing
Quelle: ICC Portal⁴²

4.3 Convenience-Food

Im Zuge des sich ändernden Konsumverhaltens werden in China mehr abgepackte Produkte verzehrt. Die Urbanisierung, kleinere Haushalte, das steigende Pro-Kopf-Einkommen und die wirtschaftliche Unabhängigkeit von Frauen, insbesondere in großen First-Tier-Städten, sorgen für einen Zuwachs im Convenience-Foodsektor, der sich zunehmend auch auf gesunde Alternativen fokussiert. Die Zielgruppe von Convenience-Food sind hauptsächlich urbane Haushalte und die jüngere Generation. Mit dem Fortschritt entlang der Wertschöpfungskette von verarbeiteten Lebensmitteln sowie der Verbesserung der Verpackungstechnik und des Wachstums der Einzelhandelsbranche können die Lebensmittelhersteller den Trends und den höheren Bedürfnissen ihrer Konsumenten gerecht werden. Darüber hinaus werden Produkte über verschiedene Vertriebskanäle verkauft, darunter Supermärkte, Convenience-Stores oder auf Online-Plattformen.

⁴⁰ Vgl. Agriculture and Agri-Food Canada (2014): Consumer and Retail Trends in China <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/foreign-market-information-by-region/asia/market-intelligence/consumer-and-retail-trends-in-china/?id=1421864821481>

⁴¹ Vgl. Germany Trade & Invest (2016): Branche kompakt: In Chinas Ernährungswirtschaft liegen frische Produkte im Trend, <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/Branchen-kompakt/branche-kompakt-ernaehrungswirtschaft,t=branche-kompakt-in-chinas-ernaehrungswirtschaft-liegen-frische-produkte-im-trend.did=1435218.html%23container>

⁴² Vgl. ICC Portal (2015): Chinas Aufstieg als Produzent von Bio-Lebensmitteln, <http://interculturecapital.de/chinas-aufstieg-als-produzent-von-bio-lebensmitteln>



Abbildung 7: Convenience-Food

Quelle: Dreamstime⁴³

Die Kriterien Produktqualität (56 %), Nähe zum Geschäft (52 %) und Produktsortiment (31 %) sind die zentralen Kriterien, die die Konsumenten von Convenience-Stores zum Kauf veranlassen. Einer Studie von Mintel aus dem Jahr 2017 zufolge ist der Markt für Convenience-Stores zwischen 2011 und 2015 um eine durchschnittliche Wachstumsrate von 13,6 % gestiegen. Es wird vorausgesagt, dass er um weitere 9 % von 2016-2021 wachsen wird.

In der Studie, an der 3.000 Chinesen im Alter zwischen 20 - 49 Jahren aus 1-3-Tier-Städten teilnahmen, gaben 70 % an, dass sie in Convenience-Stores salzige Snacks kaufen (Vergleich Jahr 2015: 58 %). 63 % geben an, dass sie Backwaren und 62 %, dass sie Süßwaren kaufen, was einen Zuwachs von 7 % zum Vorjahr darstellt. Während diese Produktbereiche in den letzten zwei Jahren den stärksten Zuwachs erlebt haben, sind die meist gekauften Convenience-Store-Nahrungsmittel Milchprodukte (75 %), Softgetränke (72 %) und salzige Snacks (70 %).

In seiner Studie fand Mintel heraus, dass sich drei von vier Personen (75 %) größere Convenience-Stores wünschen, während sich zwei von drei (66 %) ein breiteres Angebot an ausländischen Produkten wünschen.

Das Modell der Geschäfte, die auf die Bequemlichkeit des Konsumenten setzen, entwickelt sich in China zu einem neuen Einzelhandelstrend. Die Convenience-Ketten werden sich in Zukunft diversifizieren müssen, da die Konsumenten von heute ein größeres Angebot- und Leistungsspektrum erwarten.⁴⁴

⁴³ Vgl. dreamstime (o.J.), <https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-images-china-guangzhou-convenience-store-image21063169>

⁴⁴ Vgl. Mintel (2017): Quality, Proximity and Range of products are the top three demands for convenience store shoppers in China, <http://www.mintel.com/press-centre/retail-press-centre/top-demands-of-convenience-store-shoppers-in-china>

4.3.1 *Fast-Food*

Das westliche Fast-Food-Konzept ist ein relativ junges Phänomen in China. Im Jahr 1984 eröffnet McDonald's sein erstes Restaurant, gefolgt von Kentucky Fried Chicken (KFC) im Jahr 1987, welches heute die beliebteste Fast-Food-Kette der Chinesen ist. Neben amerikanischen Schnellrestaurants existiert eine Vielzahl von chinesischen Alternativen, die die amerikanischen Fast-Food-Ketten imitieren.

Fast-Food-Ketten sind besonders bei berufstätigen Chinesen beliebt. Allerdings nimmt der Anreiz der westlichen Fast-Food-Ketten aufgrund der Fleischskandale internationaler Fast-Food-Konzerne allmählich ab. Nichtsdestotrotz sind Fast-Food-Restaurants aufgrund ihrer Verbreitung im ganzen Land wichtige Marktteilnehmer.⁴⁵ So existieren beispielsweise über 4.200 KFC-Filialen in 850 Städten.⁴⁶

4.3.2 *Verarbeitetes Essen*

Verarbeitete Lebensmittel und Getränke werden über Groß Einzelhändler (Hyper- und Supermärkte) und Convenience-Stores vertrieben. Die internationalen Einzelhandelsriesen sind AEON, Park 'n' Shop, TASTE, RT-Mart, Metro, Carrefour, Wal-Mart und Lotus, die in Chinas First-, Second- und Third-Tier-Städten vorhanden sind. Convenience-Shops wie Kedi, 7-11, OK Mart und Family Mart zielen hauptsächlich mit "ready-to-eat" Gerichten, Snacks und Getränken auf eine jüngere Zielgruppe ab.

Während es in China eine Vielzahl an nationalen Nahrungsmittelmarken gibt, existiert mittlerweile auch eine sehr große Anzahl an ausländischen Marken von verarbeitenden Nahrungsmittelherstellern. Oftmals bevorzugen chinesische Verbraucher die importierten Produkte gegenüber den lokalen aufgrund des hervorragenden Rufs ausländischer Marken und des Problems der Lebensmittelsicherheit in der heimischen Produktion. Qualitätskontrollen in 2014 ergaben, dass 48 % der Lebensmittelkontrollen nicht den Anforderungen seiner Kunden, nämlich westliche Nahrungsmittelhersteller und Einzelhändler, entspricht. Die jüngsten Lebensmittelskandale haben dazu beigetragen, dass die Popularität von importierten verarbeitenden Lebensmitteln steigt.⁴⁷

4.3.3 *Tiefgekühltes und Fertiggerichte*

Supermärkte gehören zu den wichtigsten Distributionskanälen für Convenience-Food, da sie über ein breites Sortiment an Tiefkühl- und Fertiggerichten verfügen. Zudem existieren spezielle Convenience-Stores mit einem sehr großen Angebot. Tesco ist beispielweise in Shanghai

⁴⁵ Vgl. Switzerland Global Enterprise (2015): With Focus on Healthy Products. The Chinese Food Market, <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

⁴⁶ Vgl. Bloomberg (2013), KFC loses its touch in China, its biggest overseas market, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-05-16/kfc-loses-its-touch-in-china-its-biggest-overseas-market>

⁴⁷ Vgl. Daxue Consulting (2016): Processed Food Industry in China: A Rise of Imported Food, <http://daxueconsulting.com/processed-food-industry-in-china/>

mit der Convenience-Produktpalette „Express“ vertreten, die auch frische Fertiggerichte beinhaltet.⁴⁸

„Wanchai Ferry“ aus Shanghai gehört zu den Top 10 der chinesischen Marken und vertreibt seine Tiefkühlprodukte im ganzen Land. Laurel Foods aus Shanghai ist die bekannteste Marke im Bereich der Fertigsuppen, Hackfleischbällchen und Fischbällchen. Karison aus Jiangsu ist der bekannteste Instant-Nudeln-Hersteller.⁴⁹

Nach dem Trend zu stärker verarbeiteten Lebensmitteln und Convenience-Food bildet sich inzwischen eine gewisse Gegenbewegung heraus, die frische Produkte bevorzugt. Ein weiterer Grund für die Stagnation von Fertiggerichten dürfte daran liegen, dass Chinesen gerne ausgehen und im Restaurant essen. Ein Essen im Restaurant ist - zumindest außerhalb der Metropolen - nach wie vor recht günstig und eine beliebte Alternative zum Fertiggericht. Generell legen Chinesen sehr viel Wert auf gutes Essen - zu Hause genauso wie im Restaurant. Immerhin rund 31 % ihres verfügbaren Einkommens gaben chinesische Haushalte 2014 für Nahrungsmittel aus.⁵⁰

4.3.4 Snacks und Süßigkeiten

Besonders der Snack-Food-Markt ist in den letzten Jahren stark gewachsen und deckt mit Süßigkeiten, verarbeiteten Obst und Nüssen sowie konserviertem Fleisch eine breite Produktpalette ab.

Der führende Süßwarenhersteller Dongguan Hsufuchi Food Co. ist hauptsächlich vom Import von Milchpulver, Mandeln und Cranberries abhängig. Foshan Nanxing Fruit Nut Co. ist der führende Hersteller von Pistazien, Mandeln, Cashewnüssen und verarbeitenden Nussprodukten und hat ein breites Nuss-Sortiment auf den Markt gebracht. Besonders der Osten des Landes (Lin'an) ist für seine Herstellung von Nussprodukten, sowohl für die Verarbeitung und Verteilung von lokalen und importierten Nüssen, bekannt. Die Produktion von Konfektionsprodukten konzentriert sich hauptsächlich in Zhejiang, Jiangsu und Shanghai.⁵¹

Eine Vielzahl an internationalen Marken hat sich auf dem chinesischen Markt für Süßwaren und Snacks etabliert. Darunter gehören beispielsweise Mars Foods (Dove, M&Ms and Snickers), Hershey's, Nestlé (Wafer, Kit Kat, Smarties etc.), LOTTE und Mondelēz International. Der Markt für Süßwaren und Snacks ist in China für ausländische Hersteller sehr attraktiv, da er mit dem neuen Lebenswandel und der wachsenden Mittelschicht wächst. So fühlen

⁴⁸ Vgl. Agriculture and Agri-Food Canada (2014): Consumer and Retail Trends in China, <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/foreign-market-information-by-region/asia/market-intelligence/consumer-and-retail-trends-in-china/?id=1421864821481>

⁴⁹ Vgl. USDA Foreign Agricultural Service (2017): GAIN Report: China Peoples Republic of Food Processing Ingredients, Food Processing Ingredients Annual, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-2-2017.pdf

⁵⁰ Vgl. Germany Trade & Invest (2016): Branche kompakt: In Chinas Ernährungswirtschaft liegen frische Produkte im Trend, <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/Branchen-kompakt/branche-kompakt-ernaehrungswirtschaft.t=branche-kompakt-in-chinas-ernaehrungswirtschaft-liegen-frische-produkte-im-trend.did=1435218.html>

⁵¹ Vgl. USDA Foreign Agricultural Service (2017): GAIN Report: China Peoples Republic of Food Processing Ingredients, Food Processing Ingredients Annual, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-2-2017.pdf

sich viele Chinesen zu einem westlichen Lebensstil hingezogen, der auch den Verzehr von westlichen Süßigkeiten und Snacks beinhaltet. Insbesondere deutsche Produkte genießen in diesem Bereich einen guten Ruf. Der Markt ist aus diesen Gründen bei weitem nicht gesättigt. Kekse aus dem Ausland bilden derzeit höchstens einen Anteil von 10 % am Gesamtmarkt, er wächst jedoch überdurchschnittlich. Allerdings schränken die benötigte lange Haltbarkeit des Produkts und klimatische Schwierigkeiten das Angebot ein.⁵²

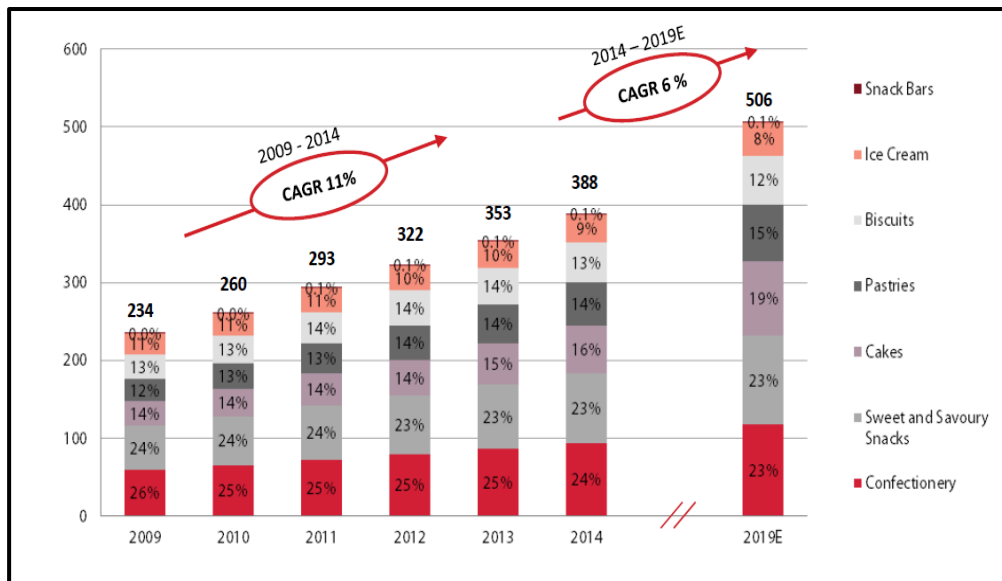


Abbildung 8: Marktentwicklung von Süßwaren 2009-2019
 Quelle: Switzerland Global Enterprise, The Chinese Food Market, 2015⁵³

Das wachsende Gesundheitsbewusstsein und der Wunsch, nicht zuzunehmen, führen dazu, dass auch der Snack- und Süßwarenbereich sich den Wünschen der Konsumenten anpassen muss. Neben "gesünderen" Varianten bieten Anbieter auch kleinere Packungsgrößen an. Das Marktforschungsunternehmen Mintel stellte fest, dass der Anteil von Kekspackungen mit einem Inhalt von unter 51 g innerhalb von 3 Jahren von 8 % auf 11 % stieg. Der Anteil von Großpackungen von 500 g ging von 17 % auf 11 % zurück.⁵⁴

China ist sowohl ein großer Produzent, als auch Konsument von Honig. Während die lokalen Honigsorten den Markt dominieren, ist importierter Honig über größere Einzelhandelskanäle erhältlich. Der Importwert von ausländischem Honig hat in den letzten Jahren beträchtlich zugenommen.

⁵² Vgl. DEinternational (2016): Marktübersicht Lebensmittel in China mit Fokus auf die Bereiche Milch, Babynahrung, Süßwaren und Snacks sowie Bier, <https://www.alp-bayern.de/wp-content/uploads/2016/09/Marktdaten-China.pdf>
⁵³ Vgl. Switzerland Global Enterprise (2015): The Chinese Food Market, <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>
⁵⁴ Vgl. Germany Trade & Invest (2016): Branche kompakt: In Chinas Ernährungswirtschaft liegen frische Produkte im Trend, <https://www.gtai.de/GTAINavigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/Branche-kompakt/branche-kompakt-ernaehrungswirtschaft.t=branche-kompakt-in-chinas-ernaehrungswirtschaft-liegen-frische-produkte-im-trend.did=1435218.html>

Die Exporte aus der EU nach China sind von Jahr zu Jahr gestiegen. Die Hauptexportländer waren Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Spanien, die gemeinsam 76 % der EU-Exporte nach China ausmachen.

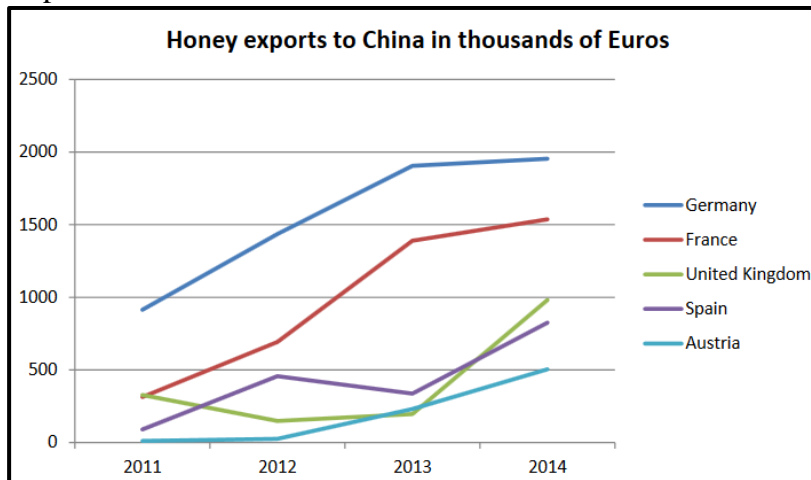


Abbildung 9: Honig-Exporte nach China (in 1.000 €)

Quelle: European Commission⁵⁵

Die Nachfrage nach Honig wird durch den Gesundheitstrend und die steigenden Einkommensverhältnisse beeinflusst. Die ältere Generation ist eine wichtige Zielgruppe von Honig. Da China eine Überalterung der Gesellschaft droht, hat der Markt ein signifikantes Wachstumspotenzial. Weitere Zielkonsumenten sind gesundheitsbewusste Chinesen sowie Lebensmittelhersteller, die Health-Food-Industrie und Bäckereien.

Aufgrund des erhöhten Drucks auf die Landnutzung und der steigenden Kosten ist es zu einem Rückgang der Imker, Bienenkolonien und Honigproduktion gekommen, was wiederum für den Import von Honig förderlich ist.

Importierter Honig ist in vielen großen Supermärkten sowie in Fachgeschäften erhältlich. Der Verkauf über Kaufhäuser und Supermärkte sind gute Kanäle, da diese das Markenbewusstsein steigern können. In China wird Honig bereits seit der Tang Dynastie (618-907) eine gesundheitsfördernde Wirkung nachgesagt. Der positive Ruf des Honigs, verglichen mit anderen Süßigkeiten, bietet hervorragende Marketing- und Verkaufsstrategien, für diejenigen, die Honig an den chinesischen Konsumenten bringen wollen.⁵⁶

4.4 Tierische Produkte

Wie im Eingangstext gesagt, werden einige Produktgruppen nur kurz angerissen, da diese in einer Studie von August 2016 bereits ausführlich dargelegt wurden. Dazu gehören Milch- und Fleischprodukte, die im Folgenden nur mit einigen wenigen statistischen Daten vorgestellt werden.

⁵⁵ Vgl. European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

⁵⁶ Vgl. European Commission (o.J.): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

Sowohl der Konsum als auch die Produktion von tierischen Produkten ist in stetigem positivem Wachstum.

Produkt	1990	2000	2005	2010	2014	2015
Fleisch	2857,0	6013,9	6938,9	7925,8	8706,7	8625,0
Geflügel und Eier	794,6	2182,0	2438,1	2762,7	2893,9	2999,0
Milchprodukte	475,1	919,1	2864,8	3748,0	3841,2	3755,0

Tabelle 1: Produktion verschiedener großer landwirtschaftlicher Produktgruppen (in 10.000 Tonnen)

Quelle: China Statistics Yearbook; China Statistical Communiqué of the National Economic and Social Development (2015).⁵⁷

Hinweise zu vertiefenden Studien, neben der bereits genannten Marktanalyse „Lebensmittel allgemein in China“ des BMEL vom August 2016, finden sich im Text.

4.4.1 Milchprodukte

Nach Angaben der chinesischen Regierung gab es in China im Jahr 2013 insgesamt 12,6 Mio. Kühe. Diese Zahl beinhaltet Milchkühe, trockenstehende Kühe, Färsen⁵⁸ und Kälber, wobei die tatsächliche Anzahl der milchproduzierenden Kühe bei ungefähr 6,3 Mio. liegt (50 % des gesamten Kuhbestandes). Diese liefern mit einer durchschnittlichen Milchleistung von 5.500 Kilogramm pro Kuh im Jahr im Vergleich zu den USA oder Europa eher wenig Milch, dort liegt die Milchleistung etwa doppelt so hoch. Derzeit kann diese Produktion den stetig steigenden Konsum von Milchprodukten bei weitem nicht decken und China bleibt ein Großimporteur. Eine stetige Steigerung der Milchproduktion wird angestrebt und soll nach Schätzungen des chinesischen Amtes für Statistik und des chinesischen Forschungszentrums für nachhaltige Entwicklung bis 2020/2030 59 bzw. 76 Mio. Tonnen erreichen (im Vergleich: 2012 waren es 38,8 Mio. Tonnen und 2013 35,31 Tonnen). Der durchschnittliche jährliche Pro-Kopf-Konsum von Milchprodukten lag 2013 bei 28,6 Kilogramm.⁵⁹

Kantar Worldpanel Research zeigt, dass der durchschnittliche Verbrauch von Milchprodukten in Chinas städtischen Haushalten im Jahr 2015 bei 59,7 Litern lag, dies ist weniger als ein Fünftel im Vergleich zu den EU-Ländern (auch wenn der Konsum sich im Vergleich zu 2013 bereits verdoppelt hat). China hat immer noch einen sehr niedrigen Pro-Kopf-Verbrauch von Milch.⁶⁰ Entsprechend dem HSBC-Analytiker Christopher Leung liegt Chinas aktueller H-Milch-Verbrauch pro Kopf bei etwa 7,4 Kilogramm; 45 % niedriger als in Japan und Südko-

⁵⁷ Vgl. Ministry of Agriculture of the People's Republic of China (2017): Agriculture in China II, http://english.agri.gov.cn/overview/201703/t20170301_247342.htm

⁵⁸ Ein geschlechtsreifes Rind wird bis zur ersten Kalbung auch als Färse bezeichnet. Nach ihrem ersten Kalb heißt sie dann Kuh. (Fußnote nicht Bestandteil des Ursprungstextes, sondern von SBS hinzugefügt.)

⁵⁹ Vgl. XU, Donald: China's wachsender Milchsektor, ©2015 BIOMIN Holding GmbH

⁶⁰ Vgl. International Milk Genomics Consortium (2016): Milk Consumption around the world, <http://milkgenomics.org/article/milk-consumption-around-the-world/>

rea. Die Laktose-Intoleranz, die eine sehr große Mehrheit der chinesischen Bevölkerung betrifft, hat den Verbrauch von Milchprodukt zurückgehalten, mit der Ausnahme von Joghurt, wegen ihrer besonderen Zusammensetzung. Die Regierung fördert Milch als eine wichtige Quelle für Kalzium und Protein sehr stark und empfiehlt einen regelmäßigen Milchkonsum. Dies hat allmählich dazu geführt, dass Milch und Milchprodukte in die tägliche Ernährung der chinesischen Verbraucher aufgenommen werden. Die meisten chinesischen Verbraucher bevorzugen es, importierte Milchprodukte zu kaufen.

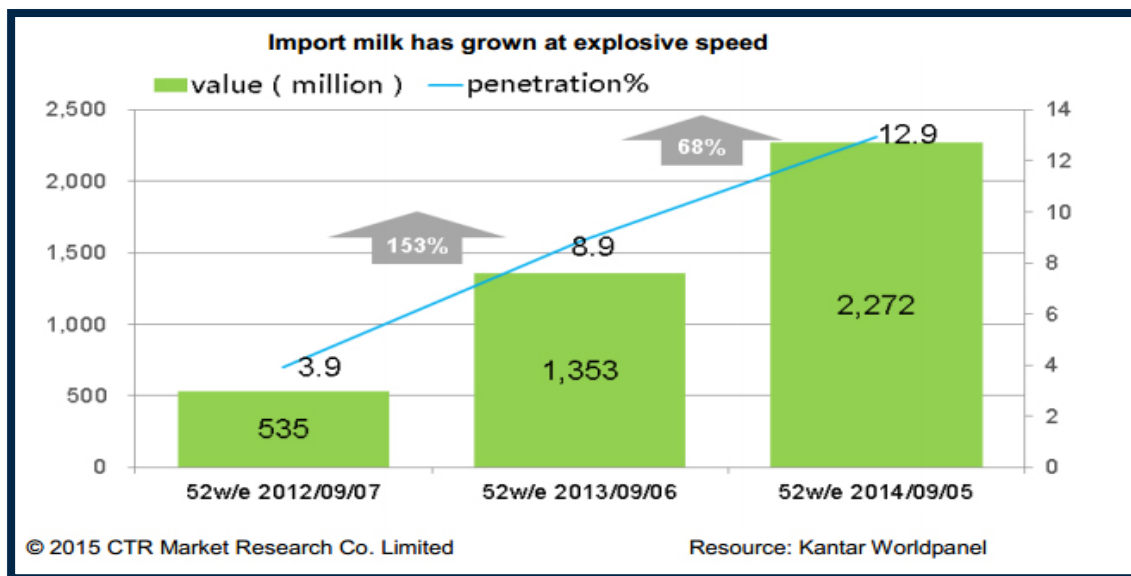


Abbildung 10: Explosionsartiges Wachstum von importierter Milch

Quelle: Kantar Worldpanel

Laut dem EU-SME-Center-Bericht⁶¹ prognostiziert der Verband der Lebensmittelindustrie, dass China bis zum Jahr 2018 der weltweit größte Verbraucher von importierten Lebensmitteln mit einer steigenden Nachfrage nach Milchprodukten sein wird. China könnte bis 2018 zum weltweit größten Markt für Molkereiprodukte werden. In der Tat hat sich die Nachfrage in den letzten zehn Jahren weiterentwickelt. Für den Zeitraum 2014 - 2019 könnte sie mit durchschnittlich 9,76 % pro Jahr ansteigen. Was ist das Geheimnis dieses unerwarteten Wachstums? Die Kaufkraft der wachsenden chinesischen Mittelklasse nimmt zu, mehr Verbraucher achten auf ihre Gesundheit und die meisten Chinesen nehmen Milchprodukte, vor allem Westliche, als gesund wahr. Die jüngere Generation der chinesischen Konsumenten ist reicher als es ihre Eltern damals im gleichen Alter waren und ist weitgehend von der westlichen Kultur beeinflusst. Nach einer Studie der HSBC Bank⁶² im Jahr 2015 von rund 2.000 Menschen zwischen 18 und 34 Jahren und mit einem Einkommen von mehr als 120.000 Yuan

⁶¹ Vgl.: EU SME Centre (2015) Sector Report. The Food & Beverage Market in China, https://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu_sme_centre_report_-_the_food_and_beverage_market_in_china_update_-_july_2015.pdf

⁶² Vgl.: South China Morning Post (2016): Young, wealthy Chinese choose entertainment, travel and health ahead of shopping, <http://www.scmp.com/business/companies/article/2017616/young-wealthy-chinese-choose-entertainment-travel-and-health>

pro Jahr (rund 17.000 US-\$), nehmen mehr und mehr junge Urbaniten Milchprodukte in ihre Ernährung auf und nehmen diese als "gesund" wahr. Joghurt und andere Produkte, die mit fermentierter Milch hergestellt wurden, sind in China besonders beliebt. Zwischen 2012 und 2015 wuchs der Joghurtverbrauch bei fast zwei Drittel der Chinesen, wie eine Studie des Vitamin-Herstellers DSM⁶³ berichtet.

Der Hauptfaktor, der den Kauf beeinflusst, ist das Gesundheitsbewusstsein. 80 % der befragten 6.220 Personen sagten, dass sie vorwiegend Joghurt mit Probiotika kaufen - die Mikroorganismen, die zur Stärkung des Immunsystems beitragen. Insgesamt stimmten 76 % der Befragten zu, dass Bedenken über die Darmgesundheit sie dazu veranlassten, Joghurt zu konsumieren. Mehrere Gruppen der Agribusiness und vor allem einige Westliche, die einen guten Ruf auf dem chinesischen Markt genießen, konnten diesen Trend aufgreifen. Nach Angaben von HSBC nehmen 94 % der Befragten jungen Urbanisten immer noch ausländische Produkte als qualitativ „wesentlich besser, etwas besser oder ähnlich“ im Vergleich zu lokalen Produkten wahr. So hat der französische Marktführer für Milchprodukte Danone seit den 80er Jahren Joghurt nach China exportiert. In China wird der Markenname „Da Non“ ausgesprochen, was mit „die eigenen Fähigkeiten ausbilden“ übersetzt werden kann und es ist ein klares Zeichen dafür, dass das Unternehmen die gesundheitlichen Vorteile seiner Produkte fördern wollte. Diese Strategie hat ihr Ziel erreicht, da China heute der viertgrößte Markt Danones im Hinblick auf den Umsatzbetrag ist. Es realisiert rund 7 % seines Jahresumsatzes. Danone und andere ausländische Gruppen wie die japanische Meiji⁶⁴ (in China seit 2013) und Morinaga⁶⁵ (die ihre ersten Joghurts in China im Jahr 2015 verkauften) nehmen so an der Veränderung der chinesischen Ernährungsgewohnheiten in Bezug auf Milchprodukte und vor allem Joghurt teil. Traditionell ist chinesischer Joghurt flüssig und wird mit dem Strohalm getrunken. Danone und seine japanischen Konkurrenten waren in der Lage, auch cremigen Joghurt zu vermarkten, welchen die Konsumenten mit einem Plastiklöffel essen. Jenseits von Joghurt und ähnlichen fermentierten Milchprodukten, die die dynamischsten Milchproduktkategorien in Bezug auf Volumen und Wert darstellten, entwickeln sich die Lebensgewohnheiten mit dem wachsenden Konsum von anderen Milchprodukten wie Käse und Trinkmilchprodukten weiter.⁶⁶

Der chinesische Staat bemüht sich, die Milch- und Milchproduktproduktion stetig voranzutreiben, wie die folgenden Statistiken zeigen.

⁶³ Vgl.: DSM (o.J): Digestibility drives yogurt consumption in China, http://www.dsm.com/markets/foodandbeverages/en_US/news-insights/campaigns/digestibility-drives-yogurt-consumption-in-china.html

⁶⁴ Vgl. Meiji, <http://www.meiji.com/global/>

⁶⁵ Vgl. BusinessWire (2010), Morinaga Milk offre une nouvelle option aux fabricants de produits laitiers fermentés, <http://www.businesswire.com/news/home/20101014007094/fr/>

⁶⁶ Vgl. Daxue Consulting (2017): How to Explain the Growing Appetite for Dairy Products in China?, <http://daxueconsulting.com/dairy-products-in-china/>

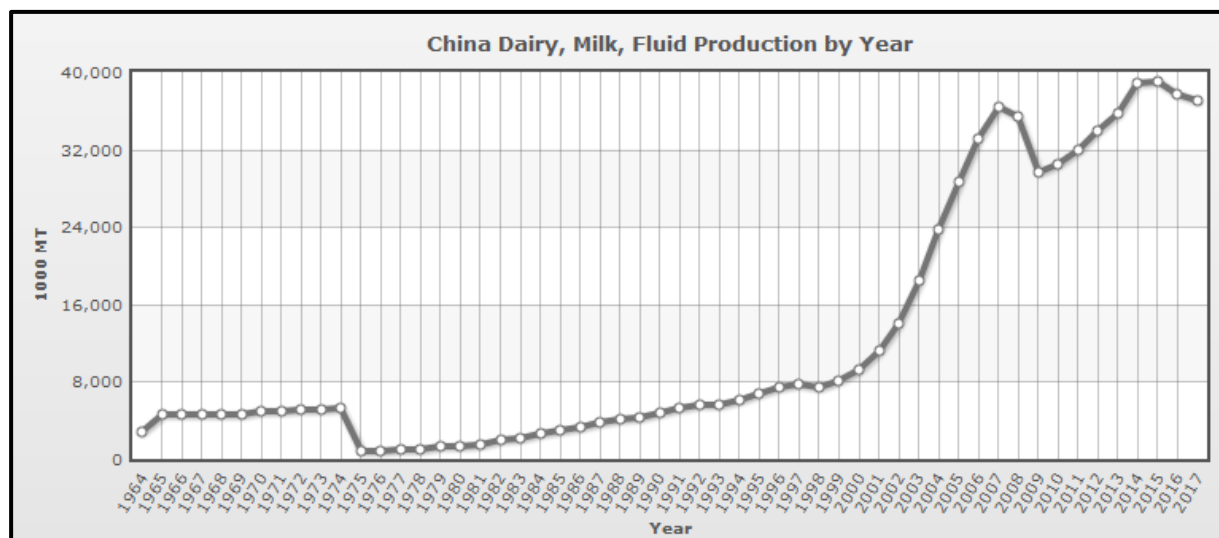


Abbildung 11: Flüssigmilchproduktion in China in den letzten 50 Jahren

Quelle: United States Department of Agriculture⁶⁷

Im Falle von fettarmen/fettfreien Milchpulvern (SMP, Skimmed Milk Powder) war die Produktion allerdings stetig rückläufig. Chinesische Konsumenten bevorzugen die Vollfettvariante (WMP, whole milk powder) sowie Pulvermilch gegenüber Flüssigmilch. SMP wird außerdem vornehmlich in der Weiterverarbeitung genutzt und weniger an Endkunden verkauft. Prognosen zufolge wird der Verbrauch im Jahr 2017 bei 220.000 Tonnen liegen, unverändert zu 2016. SMP wird hauptsächlich in Säuglingsnahrung und für Milchgetränke verwendet. Der WMP-Konsum dagegen wird im Jahre 2017 auf 2,01 Mio. Tonnen geschätzt, ein Anstieg von 2 % zum Vorjahr.

Ungefährer Vollmilchpulver-Konsum in China im Jahr 2016	
Säuglingsnahrung	35 % Marktanteil
Milchgetränke	20 % Marktanteil
aus Milchpulver hergestellte Milch	28 % Marktanteil
Joghurt	7 % Marktanteil
Backwaren	10 % Marktanteil

Tabelle 2: Ungefährer Vollmilchpulver-Konsum in China im Jahr 2016

Quelle: Industry Publications⁶⁸

⁶⁷ Vgl. Index Mundi (o.J.): China Dairy, Milk, Fluid Production by year, <https://www.indexmundi.com/agriculture/?country=cn&commodity=milk&graph=production>

⁶⁸ Vgl. USDA Foreign Agricultural Service (2016): GAIN Report China: Peoples Republic of Dairy and Products Annual 2017, <https://www.fas.usda.gov/data/china-dairy-and-products-annual>

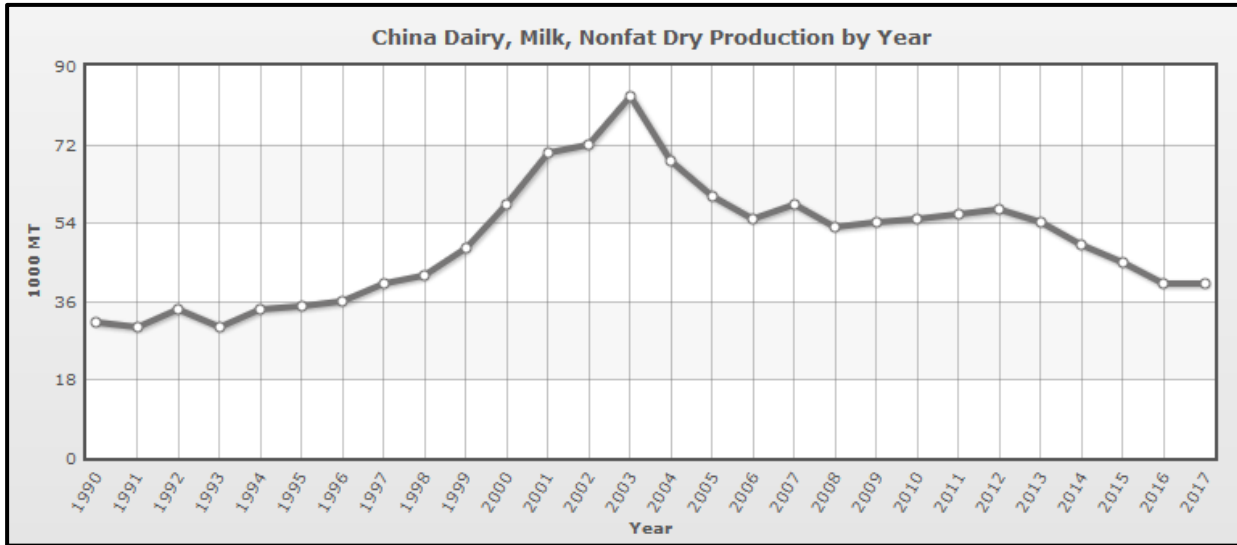


Abbildung 12: Produktion von fettfreiem Milchpulver in China in den letzten 50 Jahren
 Quelle: United States Department of Agriculture⁶⁹

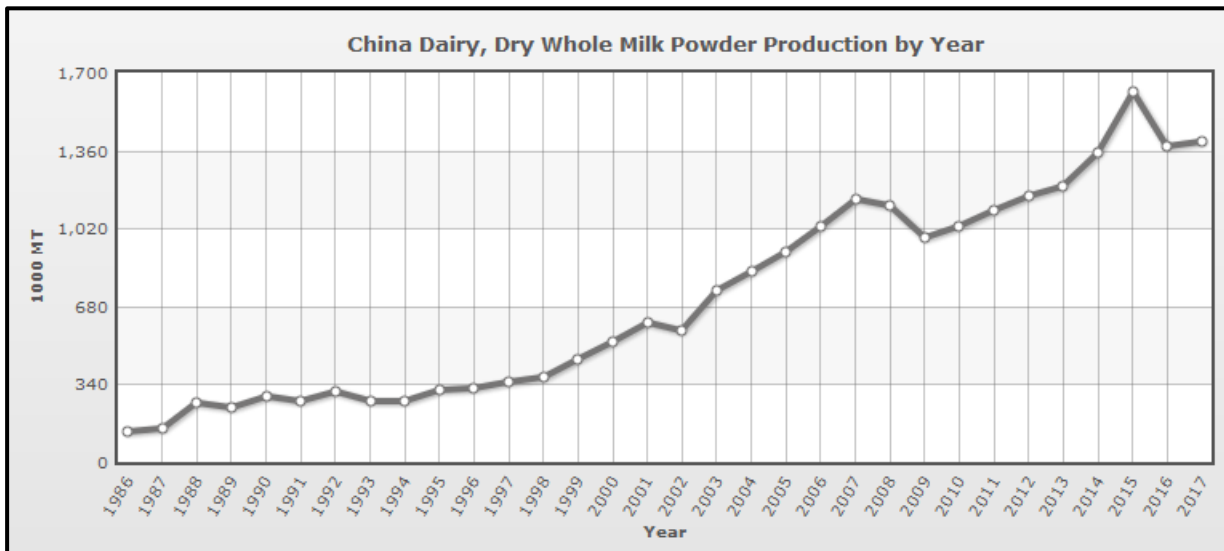


Abbildung 13: Produktion von Vollmilchpulver in China in den letzten 50 Jahren
 Quelle: United States Department of Agriculture⁷⁰

Chinas Milchproduktion im Jahr 2017 wird auf 35 Mio. Tonnen prognostiziert, im Wesentlichen unverändert gegenüber den Produktionszahlen des Jahres 2016. Dies ist bedingt durch preisgünstige Einfuhren, stabilen Inlandsverbrauch und Vollmilchpulver-Substitution. Die Produktion 2016 lag bei 35,7 Mio. Tonnen, ein 5 %-Rückgang gegenüber 2015. Niedrige inländische und internationale Milchpreise waren die Ursache für diese Produktionsreduktion.⁷¹

⁶⁹ Vgl. Index Mundi (o.J.): China Dairy, Milk, Fluid Production by year, <https://www.indexmundi.com/agriculture/?country=cn&commodity=milk&graph=production>

⁷⁰ Vgl. Index Mundi (o.J.): China Dairy, Milk, Fluid Production by year, <https://www.indexmundi.com/agriculture/?country=cn&commodity=milk&graph=production>

⁷¹ Vgl. USDA Foreign Agricultural Service (2016): GAIN Report: China Peoples Republic of Dairy and product Annual 2017, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Dairy%20and%20Products%20Annual_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_11-16-2016.pdf

Generell sind ausländische Produkte in den Köpfen der Verbraucher immer noch mit höherer Qualität und strengeren Sicherheitsauflagen (und somit gesünder und besser) verbunden. Die EU bleibt auch 2017 ein Hauptlieferant für Milch und Milchprodukte nach China.

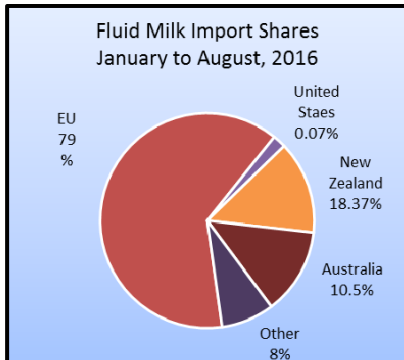


Abbildung 14: Import-Anteile von Flüssigmilch, Januar bis August 2016
Quelle: China Customs⁷²

婴幼儿奶粉 Baby Milk Powder			冰激凌 Ice Cream		
雅培	Abbott	15%	哈根达斯	Häagen-Dazs	31%
雀巢	Nestlé	13%	伊利	Yili	13%
惠氏	Wyeth	12%	蒙牛	Mengniu	12%
美赞臣	Mead Johnson	11%	和路雪	Wall's	10%
伊利	Yili	9%	五羊	Wuyang	5%

牛奶 Milk			奶制品 (如酸奶, 黄油) Dairy Products (yogurt, butter)		
伊利	Yili	35%	伊利	Yili	34%
蒙牛	Mengniu	31%	蒙牛	Mengniu	26%
光明	Bright	12%	光明	Bright	17%
特仑苏	Telunsu	3%			

Abbildung 15: Beliebte Marken, aus dem „Superbrands China 2015 B2C Preferred Brands“ Report⁷³
Quelle: NBS (National Bureau of Statistics of China)

Fazit: Der kurze Marktüberblick hat gezeigt, dass Milchimporte in China in den letzten Jahren stetig an Beliebtheit gewonnen haben. Auch durch den großen Milchkandal von 2008⁷⁴ wird dabei immer mehr auf Qualitätsprodukte Wert gelegt. Made in Germany gehört nach chinesischem Verständnis auf jeden Fall dazu. Viele importierte Milchprodukte werden gerade unter der wachsenden Mittelschicht als Luxusgüter auf dem Markt verkauft. Ebenfalls führt eine steigende Nachfrage an Bio-Milchprodukten oder Produkten mit „gesundheitlichem Nutzen“

⁷² Vgl. USDA Foreign Agricultural Service (2016): GAIN Report: China Peoples Republic of Dairy and product Annual 2017, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Dairy%20and%20Products%20Annual/Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of/11-16-2016.pdf

⁷³ Die Zahlen für den scheinbaren pro-Kopf-Verbrauch berechnen sich auf Basis von: (Produktion + Import - Export) / Bevölkerung.

⁷⁴ Der chinesische Milchkandal von 2008 involvierte Milch- und Säuglingsnahrung zusammen mit anderen Nahrungsmitteln und Zutaten, die alle durch Melamin verseucht waren. China berichtete von insgesamt 300.000 Opfern; sechs Säuglinge starben an Nierensteinen und anderen Nierenschäden und ca. 54.000 Babys wurden in Krankenhäuser eingeliefert.

zu steigenden Chancen für deutsche Qualitätsanbieter. Viele chinesische Verbraucher ziehen es immer noch vor, ausländische Marken zu kaufen, auch wenn diese teurer sind. Entsprechend steigen die Absatzperspektiven für deutsche Hersteller noch zusätzlich, seit die EU im April 2015 die Milchquotenregelung⁷⁵ aufgelöst hat, wodurch auch in Deutschland hergestellte Milchprodukte nun zu sehr konkurrenzfähigen Preisen ihren Weg in Chinas wachsenden riesigen Markt finden. Dies gilt nicht nur für Rohmilchprodukte, sondern auch für Joghurt, Käse, Milchmodgetränke und vor allem für Hersteller von Säuglingsnahrung.

Bei Interesse an einem umfassenden Marktbericht mit jährlich aktualisierten Zahlen und Studien zu Chinas Milchwirtschaft, Rohmilchproduktion, Milch in der gesamten Industrie, Milchverarbeitung, Milchkonsum, Milchwirtschaft, internationale Rohmilchproduktion, internationale Qualität und Preise von Rohmilch, große internationale Unternehmen und Molkeereien, internationale Milchproduktion, internationaler Milchhandel, internationaler Milchkonsum, die wichtigsten nationalen Milchwirtschaftsunternehmen, inländische relevante Wirtschaftsindikatoren usw. verweisen wir auf den **China Dairy Data Report**, den man online für derzeit 60 US-\$ bestellen kann.⁷⁶

Weitere interessante Artikel sind auch:

- CFDA Publishes Measures for the Registration of Infant formula Recipes (CFDA Decree No.26)⁷⁷
- Dairy and Products Semi-annual – 2017⁷⁸

4.4.2 Fleisch

Mit der weltweit größten Bevölkerung und einer wachsenden und hungrigen Mittelschicht verbraucht China heute 28 % der weltweiten Fleischwaren. Ein Großteil dieses Appetits konzentriert sich auf Schweinefleisch, das in China so angesehen ist, dass, wenn die Leute sich auf "Fleisch" beziehen, Schweinefleisch gemeint ist. Tatsächlich essen Chinesen die Hälfte des weltweiten Schweinefleisches.⁷⁹

Der chinesische Fleischkonsum wächst stetig jedes Jahr und Rindfleisch wird bei den Chinesen immer beliebter, vor allem in der sich ausbreitenden Mittelklasse. Dieser Trend spiegelt sich in chinesischen Rindfleischimporten wieder, die zwischen 2003 und 2016 sehr stark angestiegen sind.

⁷⁵ Am 1. April 2015 löste die Europäische Union die seit 30 Jahren bestehende Milchquotenregelung auf; in Europa hergestellte Milchprodukte finden nun zu sehr konkurrenzfähigen Preisen ihren Weg in Chinas riesigen Markt. Die DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Deutschlands größtes Molkereiunternehmen, verfügt bereits über eine Dependence in Shanghai, für das Unternehmen „ein konsequenter Schritt bei der Umsetzung der Expansionsstrategie im asiatischen Markt“.

⁷⁶ Bestellen kann man unter folgendem Link: <https://www.purpleculture.net/china-dairy-data-report-2016-p-23931/?zenid=eh1sui60jk7f8cd10leo7ro6h7>

⁷⁷ Zu finden unter: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/CFDA%20Publishes%20Measures%20for%20Registration%20of%20Infant%20formula%20Recipes_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_6-17-2016.pdf

⁷⁸ Zu finden unter: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Dairy%20and%20Products%20Semi-annual_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_5-9-2017.pdf

⁷⁹ Vgl. Fortune (2016): China Will Resume Some U.S. Beef Imports After a Ban Long Seen as Political, <http://fortune.com/2016/09/23/china-us-beef-meat-food-imports/>

Im Moment ist der Rindfleischverbrauch pro Kopf in China im Vergleich zu den USA, Brasilien, Australien oder Kanada niedrig, dennoch konsumiert China im Jahr 2016 bereits mehr als die Hälfte der jährlichen Produktion Brasiliens, mehr als das Doppelte der australischen Produktion und mehr als das Vierfache der kanadischen Produktion.

„Die Gewohnheit des chinesischen Volkes, Fleisch zu verzehren, hat sich verändert, da ihr Lebensstandard sich verbessert hat,“ sagt Chen Wei (stellvertretender Vorsitzender der China Meat Association). „Einige Leute sagen, dass rotes Fleisch Krebs verursachen könnte, aber ich denke, dass besonders für Kinder, Athleten und schwangere Frauen, rotes Fleisch immer noch ein Muss ist.“

Der Preis für Rindfleisch in China wird immer höher und ist jetzt mehr als viermal höher als noch im Jahr 2005, während die Preise für Geflügel- und Schweinefleisch im selben Zeitraum nur um 1,8 % stiegen. Das rasche Wachstum des Rindfleischverbrauchs zeigt eine größere Toleranz der Verbraucher für den steigenden Rindfleischpreis gegenüber anderen Fleischsorten. Somit sind die Möglichkeiten, dass der Preis für Rindfleisch abnimmt, eher gering.

Das chinesische Volk könnte laut NGO WildAid⁸⁰ bis 2030 die Hälfte des Rindfleisches weltweit verbrauchen. Einfuhren aus Brasilien, Australien und Kanada könnten nicht ausreichen, um die chinesische Nachfrage zu erfüllen.

Da sich die chinesische Wirtschaft in den vergangenen Jahrzehnten entwickelt hat, hat sich der Lebensstandard der Menschen stark verbessert. Infolgedessen hat sich der inländische Rindfleischverbrauch von 6,4 Mio. Tonnen im Jahr 2011 auf 7,4 Mio. Tonnen im Jahr 2015 erhöht, was einer Steigerung um 14 % entspricht, während die Inlandsrindfleischproduktion im gleichen Zeitintervall nur geringfügig von 6,5 Mio. Tonnen auf 6,8 Mio. Tonnen anstieg, was einer Zunahme von nur 4,2 % entspricht.

Year	Brazil		India		China		United States		1000 tons, %
	Production	Consumption	Production	Consumption	Production	Consumption	Production	Consumption	Production
2011	9030	7730	3308	2040	6475	6449	11983	11646	2530
2012	9307	7845	3491	2080	6623	6680	11848	11739	2620
2013	9675	7885	3800	2035	6730	7052	11751	11608	2850
2014	9723	7896	4100	2018	6890	7297	11076	11242	2700
2015	10046	7870	4200	2200	6750	7350	10861	11400	2740
Increased percent	11.2	1.8	27	7.8	4.2	14	-9.4	-2.1	8.3
Increase percent=(out./cons.in 2015-out./cons.2011) ÷ out./cons. in 2011 × 100%									

Tabelle 3: Inländische Produktion und Verbrauch von Rindfleisch in ausgewählten Ländern

Quelle: Overview of the Beef Cattle Industry in China⁸¹

⁸⁰ <http://www.wildaid.org>

⁸¹ Vgl. Han X.P., Hubbert B, Hubbert ME, Reinhardt CD (2016): Overview of the Beef Cattle Industry in China: The widening Deficit between Demand and Output in a Vicious Circle. J Fisheries Livest Prod 4: 190. Doi: <https://www.omicsonline.org/open-access/overview-of-the-beef-cattle-industry-in-china-the-widening-deficit-between-demand-and-output-in-a-vicious-circle-2332-2608-1000190.php?aid=76300>

Jenseits eines potenziellen Mangels aufgrund von Versorgungsproblemen wächst die heimische Produktion von Rindfleisch in China langsam. Von 2014 bis 2015 stieg sie nur um 1 % und wird nicht in der Lage sein, die Einfuhren zu ergänzen, um die Nachfrage Chinas in der Zukunft zu erfüllen.⁸²

Trotz der Marktdefizite in China bei Rindfleisch zeigen die jüngsten Importzahlen im Laufe der Jahre einen deutlichen Anstieg von 44 % im vergangenen Jahr mit einem durchschnittlichen Verbrauch von 71.500 Tonnen pro Jahr. Der Markt für häusliches Rindfleisch in China bleibt ein sehr enger Markt. Trotz der starken Profitabilität in der gesamten Lieferkette, der zunehmenden Regierungskontrolle und den lokalen hohen Preisen bleibt die Viehproduktion für die Landwirte unattraktiv. Dies ist vor allem auf den langen Produktionszyklus und die hohen Investitionen im Vergleich zu anderen Tierhaltungen zurückzuführen. Der von den chinesischen Verbrauchern gezahlte Rindfleischpreis ist in den letzten Jahren relativ gestiegen. Im Januar 2011 kostete das Einzelhandels-Rindfleisch in China durchschnittlich 37 RMB / Kilogramm. Im Januar 2014 stiegen die Preise um 81 % auf 68 RMB / Kilogramm und überschritten zum ersten Mal den US-Einzelhandelspreis für Rindfleisch. Trotz der Tatsache, dass sich die Preise in drei Jahren verdoppelt haben, kaufen die chinesischen Konsumenten immer mehr Rindfleisch.

Das Wachstum des Verkaufspreises des Rindfleisches sollte auch mit den Verkaufspreisen des Hühnerfleisches und des Schweinefleisches, die stabil geblieben sind, verglichen werden. In der Tat stieg der Verkaufspreis des Rindfleisches in China um 81 % in den letzten drei Jahren, der Preis für Schweinefleisch nur um 7 % und der für Hühnerfleisch nur um 6 % innerhalb der gleichen Zeitspanne.

Heute stammen Chinas Rindfleischimporte ausschließlich aus Kanada, Argentinien und Australien mit neuen Marktteilnehmern wie Hongkong und Vietnam. In der Tat sind Hongkong und Vietnam potenzielle Lieferländer für Rindfleisch, mit insgesamt 1,39 Mio. Tonnen Rindfleischproduktion im Jahr 2014 (gesamt beide Länder). Wegen der wachsenden Nachfrage und leichterem Zugang zum Markt, sind Chinas Rindfleischimporte auf 314.000 Tonnen allein im vergangenen Jahr (2015) gestiegen. Die chinesische Nachfrage nach Rindfleisch wächst und wächst; in der Tat wurde die chinesische Mittelklasse vor kurzem auf knapp 300 Mio. geschätzt und soll bis 2022 bald 700 Mio. erreichen. Diese Trendnachfrage nach Fleisch wird in den kommenden Jahren noch steigen. Es ist daher wahrscheinlich, dass China die Rindfleischimporte weiter erhöhen wird, um der wachsenden Nachfrage in der Zukunft gerecht zu werden.⁸³

Der Staat versucht, die inländische Produktion durch landwirtschaftliche Subventionen anzukurbeln. Staatliche Beihilfen für verbesserte Rassen von Vieh und Geflügel wurden im Jahr 2005 initiiert, und galten für Milchvieh, Lebenschweine, Rindvieh, Schafe und Ziegen.

⁸² Vgl.: Daxue Consulting (2017): The Beef meat industry in China: Why China needs US production, <http://daxueconsulting.com/beef-meat-industry-in-china/>

⁸³ Vgl.: Daxue Consulting (2016): China's Beef Market: Industry Highlights, <http://daxueconsulting.com/china-s-beef-market/>

Landwirtschaftlicher Versicherungsschutz ist ein wichtiges Mittel zum Schutz und zur Unterstützung der Landwirtschaft. Im Jahr 2007 initiierte die Zentralregierung das Pilotprogramm zur Subventionierung der landwirtschaftlichen Versicherungsprämie. Gegenwärtig deckt die Prämie, die durch das zentrale Budget gefördert wird, alle Provinzen für 15 Variationen / Rassen, einschließlich Mais, Reis und Milchvieh.⁸⁴

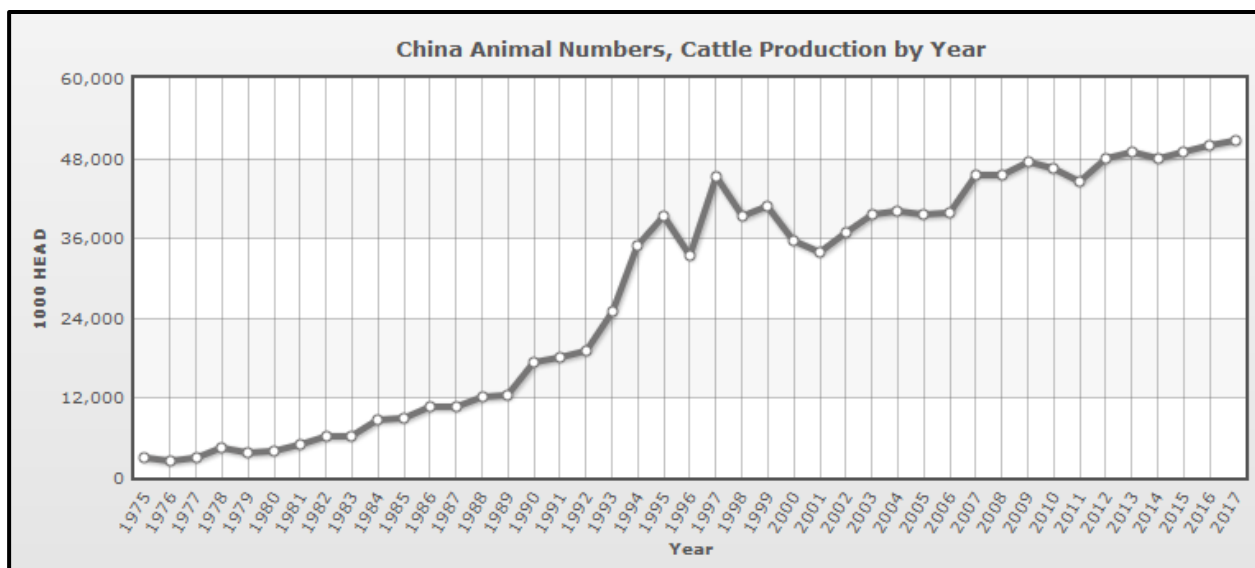


Abbildung 16: Anzahl der Tiere, Rinderproduktion pro Jahr

Quelle: United States Department of Agriculture⁸⁵

4.5 Getränke

Der Getränkemarkt besteht sowohl aus einheimischen als auch aus ausländischen Produkten, die sich beide erfolgreich behaupten. Wasser, Fruchtsäfte und Softdrinks sind die drei meist konsumierten Flaschengetränke.

Man kann nicht verleugnen, dass Baiju Chinas berühmtestes Getränk ist. Dieser allgegenwärtige Likör wird reichlich bei Banketten serviert und steht auf den Supermarktregalen direkt neben dem Mineralwasser. Aber das Toasten mit Feuerwasser ist nicht jedermanns Idee von einem erfrischenden Getränk. China hat viele mehr außergewöhnliche und leckere Getränke zu bieten, von Bubble-Tee zu fermentiertem Reiswein.

CNN Travel hat 18 alkoholische und nicht-alkoholische Getränke zusammengestellt, die zu den beliebtesten in China zählen.⁸⁶

1. Sinkiang Black Beer: Auch bekannt als Xinjiang Black Beer, dieses nach Nuss duftende Gebräu kommt aus Nordwest-China.

2. Chivas gemischt mit grünem Tee: Scotch Whisky mit gesüßtem, grünen Tee, diese interkulturelle Mischung hat einen glatten und honigähnlichen Geschmack.

⁸⁴ Vgl. Ministry of Agriculture of the People's Republic of China (2017): Agriculture in China III, http://english.agri.gov.cn/overview/201703/t20170301_247343.htm

⁸⁵ Index Mundi (o.J.): China Animal Numbers, Cattle Production by Year, <https://www.indexmundi.com/agriculture/?country=cn&commodity=cattle&graph=production>

⁸⁶ CNN Travel, Vitale, Kathy (2017): 18 drinks China can't live without, <http://edition.cnn.com/travel/article/china-popular-drinks/index.html>

- 3. Perlenmilchtee (Bubble Tea):** Eines der beliebtesten Erfrischungsgetränke unter jungen Menschen auf dem Festland Chinas, dieser taiwanesischen Import umfasst gelee- oder puddingartige Kugeln in gesüßtem Milchtee.
- 4. C100:** Dies ist Chinas Version eines Elektrolyt-Getränks. Von Zitrone bis zu Grapefruitaroma hat das vitaminreiche Getränk einen würzigen, süßen und sauren Limonadengeschmack.
- 5. Tieguanyin:** Bekannt als die "eiserne Göttin der Barmherzigkeit", fällt Tieguanyin vom Geschmack her irgendwo zwischen grünen und schwarzen Tee, ist aber gelblich gefärbt. Mit einem frischen blumigen Aroma und einer fruchtigen, beerenartigen Süße hat dieser erstklassige Oolong-Tee einen Honig-Nachgeschmack.
- 6. Salz-Sodawasser:** Ein erfrischendes kohlenstoffhaltiges Wasser, das seit den 1960er Jahren herumgeht - vor allem in Shanghai. Es war DAS Getränk für Einheimische, bevor Coca-Cola an Chinas Tür klopfte.
- 7. Jiuniang (gegorener süßer Reiswein):** Dieses suppenähnliche chinesische Gericht ist eigentlich ungefilterter Reiswein, hat aber einen sehr niedrigen Alkoholgehalt.
- 8. Sojabohnenmilch:** Gelbe Weizenbohnen werden verwendet, um Chinas Version des Proteinshakes herzustellen. Das Getränk wird gewöhnlich zu Hause mit einer Milchmaschine hergestellt, aber frische, gekochte Versionen finden sich bei den meisten Frühstücksständen, die es süß oder herzhaft servieren.
- 9. Chrysanthemen-Tee:** Blumig in Duft und Geschmack, Chrysanthemen-Tee ist ein pflanzliches Heilmittel. Gesundheitliche Vorteile bestehen für den Cholesterinspiegel und die Nasennebenhöhlen.
- 10. Tsingtao-Bier:** Ein Lager mit einem hohen Malzgeschmack und einem Hauch von Hopfen. Tsingtao ist leicht zu trinken und hinterlässt keinen bitteren Nachgeschmack.
- 11. Kokosmilch:** Chinas Dosenkokosmilch wird aus dem Fleisch der Früchte hergestellt. Milch, Wasser und Zucker geben ihm eine dickere Konsistenz als normales Kokoswasser.
- 12. Kakao, Steinsalz und Käse:** Dieses klingt-komisch-aber-schmeckt-toll Getränk ist ein Beweis für die chinesische Kreativität. Chinas Version von Schokoladenmilch mit Schaum: Kakao, Steinsalz und Käse werden mit einer Tasse Milch vermischt.
- 13. Suanmeitang (saures Pflaumengetränk):** Dieses kühlende und beruhigende Getränk ist ein toller Partner für Hot-Pot und andere würzige chinesische Gerichte. Der süß-saure Geschmack hilft gegen den brennenden Geschmack des scharfen Essens. Aus sauren Pflaumen, Weißdorn, Süßholzwurzel, Steinsalz und süßem Osmanthus.
- 14. Yunnan-Kaffee:** Dieser Kaffee machte die Provinz Yunnan global bekannt. Kaffeeliebhaber genießen das Zimt-Aroma.
- 15. Osmanthus Wein:** Dieses köstliche After-Dinner-Getränk ist ähnlich wie französischer Likör und kann gekühlt oder warm serviert werden.

16. Wahaha Nutri-Express: Dieses Getränk ist eine Mischung aus Fruchtsaft und Milch. Seine Konsistenz ist leichter als Joghurtgetränke und ähnlich wie Magermilch - ein wenig wässrig. Eine gesunde Alternative zum Milchshake und eines der am meisten verkauften Flaschengetränke Chinas.

17. Cooling Tea: Obwohl viele Stände in Süd-China hausgemachte "Kühlen Tee" oder Kräutertee verkaufen sind die beiden dominanten Marken Wang Lao Ji und Jia Duo Bao. Beide teilen sich das gleiche Rezept, das von dem historischen Label Wang Lao Ji weitergegeben wurde und fast identisch schmeckt. Mit Noten von Minze und Honig hat das Getränk eine beruhigende Wirkung auf den Hals und ist nicht zu süß.

18. Kvass: Die Russen brachten diese bernsteinfarbene Flüssigkeit im 19. Jahrhundert nach Nordchina und das süße alkoholische Getränk blieb ein ikonisches Zuhause-Gebräu in der Region, besonders in Xin-Jiang und Harbin. Oft aromatisiert mit Kräutern, Minze, Rosinen oder Erdbeeren, wird dieses Bier aus Roggen oder Schwarzbrot hergestellt.

Im Folgenden gehen wir auf die Haupt-Getränkegruppen näher ein.

4.5.1 Wasser

Da Chinesen zunehmend den Fokus auf eine gesunde Ernährung legen, konsumieren sie mehr Wasser. Viele chinesische Haushalte verfügen mittlerweile über einen an den Wasserhahn angeschlossenen Trinkwasserfilter. Dieser ersetzt teilweise stilles Wasser aus dem Einzelhandel. In Restaurants ist es üblich, heißes oder warmes Wasser zum Essen zu reichen.

4.5.2 Softdrinks, Energiedrinks und Säfte

Kohlensäurehaltige Softdrinks machen 12 % des gesamten Getränkemarktes aus und sind um 29,8 % seit 2002 gesunken. Der Hauptgrund für den Rückgang ist das zunehmende Gesundheitsbewusstsein vieler Chinesen. Es wird erwartet, dass die Industrie in den kommenden Jahren um jährlich 8 % wachsen wird, ein Ergebnis welches, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 14 % (Zeitraum 2009 - 2014), relativ niedrig ausfällt.

Im Laufe des Jahres haben die Jahreszeiten auch Einfluss auf den Verkauf von alkoholfreien Getränken. So werden beispielsweise im Sommer weniger Softdrinks und mehr eisgekühlte Getränke konsumiert.⁸⁷

Der Einfluss der Gesundheitstrends führt dazu, dass chinesische Konsumenten dazu tendieren, Softdrinks mit qualitativ hochwertigen Zutaten zu kaufen. Getränke mit Ergänzungsmitteln wie beispielsweise Vitaminen, pflanzlichen Zutaten, Heidelbeere oder Guave gewinnen stark an Popularität. Die Chinesen konsumieren weniger ungesunde, zuckerhaltige Getränke und trinken mehr Wasser, Tee und (frische) Fruchtsäfte. Der Markt zeigt auch eine steigende

Nachfrage nach Sport- und Energiedrinks. In 2014 wurden Getränke mit Zitronengeschmack in den Markt eingeführt, die eine unerwartete Wachstumsrate mit sich brachten. Auch Coca-Cola und Aquarius brachten Getränke in dieser Geschmacksrichtung auf den Markt. Dieser Trend zeigt, dass Chinesen zunehmend leichte und frische Getränke konsumieren.⁸⁸

4.5.3 Heißgetränke

Die Teekultur ist ein wichtiger Bestandteil der chinesischen Kultur. Während der Kulturrevolution und der Schließung vieler Teehäuser war die Teekultur nur noch im Süden und Westen Chinas ausgeprägt. Der Konsum von Tee ist jedoch auch noch heute stark verbreitet und in Familien erhalten, wobei die meisten Chinesen hauptsächlich ungesüßten Grüntee trinken. Andere beliebte Teesorten sind Jasmintee und Schwarztee. Tee spielt in China eine symbolische Rolle und wird besonders bei Hochzeiten konsumiert.

In den letzten vier Jahren hat sich Chinas Kaffeekonsum verdreifacht und es wird geschätzt, dass der Kaffeekonsum jährlich um 20 % steigen wird. Starbucks plant im nächsten Jahr seine erste Rösterei und seinen ersten Verkostungssalon in Shanghai zu eröffnen und rechnet damit, dass China sein Top-Markt wird. Das Unternehmen ist bereits mit 200 Shops in China vertreten und plant in den kommenden 5 Jahren, weitere 500 pro Jahr zu eröffnen.⁸⁹

4.5.4 Alkoholische Getränke

China verfügt über einen riesigen und stark wachsenden Markt für alkoholische Getränke, insbesondere wenn man den chinesischen Bierkonsum betrachtet, der weltweit, in Bezug auf das Volumen, der Größte ist. Die Nachfrage nach Bier steigt besonders unter Verbrauchern der Mittelklasse, Ausländern und Touristen aufgrund des relativ niedrigen Preises. Es wird erwartet, dass der gesamte Markt aufgrund des steigenden Einkommens und der starken Kaufkraft der Chinesen noch stärker zunehmen wird. Obwohl die lokalen Biermarken sehr beliebt sind und den Markt dominieren, generieren importierte Biere seit 2011 robuste Zahlen.⁹⁰

Mit einem enormen Marktpotenzial könnte China in den kommenden vier Jahren der zweitgrößte Weinmarkt werden. Das rasante Wachstum des chinesischen Marktes zieht Weinexporteure aus der ganzen Welt an. Obwohl sich Wein an Beliebtheit erfreut, wird Bier aufgrund seines Preises und seiner Verfügbarkeit noch immer bevorzugt.

Frankreich, Spanien und Italien waren unter den Hauptzulieferländern für Wein von Januar bis Juli 2017, gefolgt von Australien und Chile. Zielregionen sind nicht nur die Metropolen

⁸⁸ Switzerland Global Enterprise (2015): The Chinese Food Market, <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

⁸⁹ BBC capital, Meyers, Jessica (2016): Yuan more coffee, China's lucrative caffeine craze, <http://www.bbc.com/capital/story/20160628-yuan-more-coffee-chinas-lucrative-caffeine-craze>

⁹⁰ Switzerland Global Enterprise (2015): The Chinese Food Market, <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

Peking und Shanghai. Third- und Four-Tier-Städte, mit mehr als 1 Mio. Einwohner, bieten ebenfalls eine gute Zielgruppe.⁹¹

China Wine imports Jan-Jun, 2017	Country	Value (USD)
  Source China Customs	France	506,126,441
	Australia	298,461,457
	Chile	150,238,846
	Spain	87,657,310
	Italy	78,782,957
	United States	35,097,981
	South Africa	14,242,567
	New Zealand	12,462,800
	Argentina	10,566,647
	Portugal	10,409,708
	Germany	9,767,611
	Georgia	8,644,011
	Canada	6,421,120
	Moldova	4,402,560
	Hungary	2,207,444
	Bulgaria	1,937,486
	Romania	1,741,333
	Russia	1,049,380
Montenegro	1,039,868	
Austria	877,474	

Tabelle 4: Chinesische Weinexporte 2017 (Januar - Juni)

Quelle: EU SME Centre⁹²

Spirituosen wie Baijiu gehören zu den traditionellen chinesischen alkoholischen Getränken, die ca. ein Drittel des Marktes ausmachen. Spirituosen werden häufig verschenkt und zu festlichen Anlässen konsumiert. Die jüngere Generation bevorzugt Weine und ausländische alkoholische Getränke wie Tequila und braunen Rum gegenüber traditionellem Reiswein oder lokalen Spirituosen. Die Hauptzielgruppe alkoholsicher Getränke sind junge Erwachsene in First- und Second-Tier-Städten, die von der westlichen Kultur und dem westlichen Lebensstil beeinflusst werden. Importierte Alkohole verfügen über einen sehr guten Ruf in Bezug auf Qualität und Geschmack.

⁹¹ EU SME Centre (2017): Knowing Your Competitors: Who Are Leading Wine Exports to China, <http://www.eusmecentre.org.cn/article/exporting-wine-china-market-insights-and-business-advice>

⁹² EU SME Centre (2017): Knowing Your Competitors: Who Are Leading Wine Exports to China, <http://www.eusmecentre.org.cn/article/exporting-wine-china-market-insights-and-business-advice>

4.6 Private Label Produkte

4.7 Dienstleistungen / HoReCa

4.7.1 Restaurants, Cafés und Bars

Das Franchisesystem der Fast-Food-Ketten ist in China weit verbreitet und gilt als Schlüsselbetriebsmodell für die Nahrungsmittelunternehmen im Dienstleistungsbereich. Insbesondere Franchiseunternehmen im Bereich der traditionellen „Hot-Pot“ Restaurants, Restaurants, die regionale Spezialitäten anbieten, Cafés und Fast-Food-Ketten expandieren stark. Niedrige Franchisingkosten und Vergünstigungen locken Investoren an, in ein solches Geschäftskonzept zu investieren.



Abbildung 17: Ein traditioneller „Hot-Pot“
Quelle: The ultimate Hot Pot Guide, 2016⁹³

Lokale, private Cafés sind in China sehr beliebt und kommen insbesondere bei der jüngeren, urbanen Mittelschicht gut an, die mittlerweile mehr Kaffee als Tee konsumiert. Der Konsum von Kaffee ist Teil ihres Alltages geworden und Ausdruck dafür, dass sie die westliche Kultur akzeptieren. Mehr und mehr Kaffeeliebhaber bevorzugen frischgebrauten Qualitätskaffee gegenüber Instandkaffee. Starbucks, aber auch kleine, private Cafés sind für viele städtische Einwohner, die in kleinen Wohnungen leben, zu einem alternativen „Wohnzimmer“ geworden.

Die Esskultur der Chinesen wird durch ihren viel beschäftigten Alltag beeinflusst, so dass sie häufig außer Haus essen, und „schnelle“ Mahlzeiten in Fast-Food-Restaurants, an Straßenständen und in Self-Service-Kantinen zu sich nehmen. Restaurants bleiben jedoch weiterhin

⁹³ Spoonhunt (o.J.): The Ultimate Chinese Hot Pot Guide, <http://www.spoonhunt.com/blog/the-ultimate-chinese-hot-pot-guide>

ein Ort des Zusammentreffens mit Familie und Freunden und ein Ort, an dem man sehr gutes Essen genießen kann.⁹⁴

4.7.2 Online-Bestellung und Lieferdienste

Der Onlinehandel gewinnt in China zunehmend an Bedeutung. Im Jahr 2016 wurden laut der deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit 911 Mrd. US-\$ im chinesischen Onlinehandel generiert. Dies repräsentiert ein Zuwachs von 36 % zum Vorjahr. Der grenzüberschreitende Handel macht 31 % des gesamten Onlinehandels aus. 15 % der Bevölkerung kauften Waren im Wert von mehr als 85 Mrd. US-\$ im Ausland ein. Die Tendenz ist steigend, bis 2020 sollen es 25 % sein.⁹⁵ In 2013 überholte China bereits die USA als den weltweit größten E-Commerce-Markt und wird voraussichtlich bis 2018 der größte internationale Markt für den Einzelhandel sein.⁹⁶

E-Commerce ist auch im Bereich Nahrungsmittel zu einem wichtigen Kanal für verpackte Nahrungsmittel und Getränke geworden. In 2015 erreichte er 183 Mrd. US-\$ mit einem Anteil von 18 % am Einzelhandelsverkauf. Der Onlinehändler Taobao ist der Marktführer des E-Commerce. Die Online-Plattformen T-small, JD.com, VIO.com und Yihaodian.com gehörten zu den größten Nahrungsmittel- und Getränkeimporteuren, sie generieren mehr als 80 % der gesamten Onlinekäufe.⁹⁷ Der bekannteste Nahrungsmittelhändler im Netz ist Yihaodian.com, der zur Walmart gehört und sich als erster Online-Supermarkt im Jahr 2008 auf dem chinesischen Markt etabliert hat.

Vertreter der Credit Suisse schätzen, dass derzeit etwas mehr als 4 % des Lebensmittelumsatzes auf Bestellungen im Netz entfallen. Die chinesische Regierung möchte den Ausbau des stark wachsenden Onlinegeschäfts weiter fördern.⁹⁸

Online-Supermärkte stellen eine Konkurrenz gegenüber den traditionellen Supermärkten dar. Sie bieten mittlerweile alle Produkte des Nahrungsmittel- und Getränkemarkts an, darunter auch frisches Obst und Gemüse. Hinzu kommt, dass sie oftmals ihre Produkte zu günstigeren Preisen als klassische Supermärkte anbieten. Bequeme Zahlungsoptionen, ein Echtzeit-Support und Lieferungen direkt nach Hause runden das Angebot ab.⁹⁹

⁹⁴ Vgl. Switzerland Global Enterprise (2015): The Chinese Food Market

<https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

⁹⁵ Vgl. Germany Trade & Invest (2016): Chinesische Nahrungsmittelbranche weiter dynamisch,

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=chinesische-nahrungsmittelbranche-weiter-dynamisch,did=1529588.html>

⁹⁶ Vgl. Switzerland Global Enterprise (2015): With Focus on Healthy Products. The Chinese Food Market, <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

⁹⁷ Vgl. USDA Foreign Agricultural Service (2017): GAIN Report: China Peoples Republic of Food Processing Ingredients, Food Processing Ingredients Annual,

https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-2-2017.pdf

⁹⁸ Vgl. Germany Trade & Invest (2016): Produktmärkte in der VR China 2017,

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/produktmaerkte,t=produktmaerkte-in-der-vr-china-2017,did=1611682.html>

⁹⁹ Vgl. Switzerland Global Enterprise (2015): The Chinese Food Market <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

5 Distribution & Vertriebskanäle¹⁰⁰

5.1 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.¹⁰¹

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 Hongkong, 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.¹⁰²

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

¹⁰⁰ Dieses Kapitel entstammt vollständig der bereits erwähnten BMEL-China-Marktstudie vom Vorjahr und wurde uns freundlicherweise vom BMEL auch für die vorliegende Studie zur Verfügung gestellt. Es bestehen keine Veränderungen der Daten zum Vorjahr. Wir danken den Verfassern der Vorjahresstudie für die wertvolle Arbeit. Ggf. kommt es zu leichten Überschneidungen mit von uns recherchierten Daten und Informationen in vorherigen Kapiteln.

¹⁰¹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China, https://agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2014/Suesswaren_China_final.pdf

¹⁰² Germany Trade & Invest (2017): Transport und Logistik – VR China <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/transport-und-logistik.t=transport-und-logistik--vr-china.did=1747740.html>

Handelskammer in China ein Mangel an Abstimmung zwischen den Zollbehörden und dem China Inspection and Quarantine Bureau (CIQ).¹⁰³ Die Distribution importierter Produkte ist im Land in der Tat oftmals problematisch. Ein stark fragmentiertes Netzwerk an Verkehrswegen und unterstützender Infrastruktur, wie Kühlhäusern, 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.¹⁰⁴ 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.¹⁰⁵ 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.¹⁰⁶

5.2 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 18 gibt eine Übersicht der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel der VR China.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ USDA Foreign Agricultural Service (2015): GAIN Report: Food Service – Hotel Restaurant Institutional, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Guangzhou%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of%202-10-2015.pdf

¹⁰⁵ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

¹⁰⁶ Germany Trade & Invest (2015): Transport und Logistik – VR China <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/transport-und-logistik,t=transport-und-logistik--vr-china.did=1747740.html>

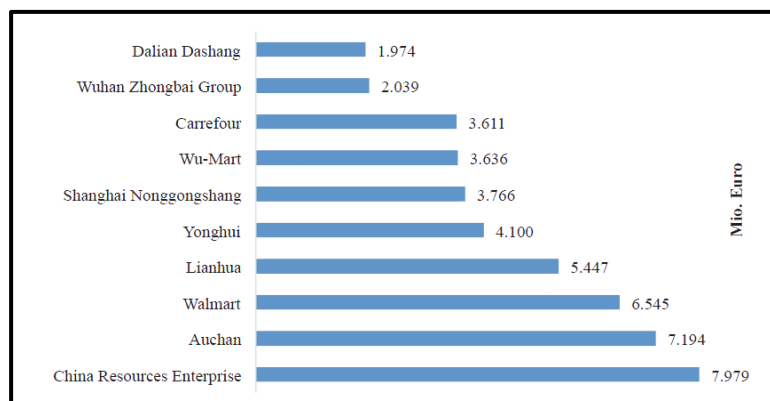


Abbildung 18: Bruttoumsatz der führenden Unternehmen des chinesischen Lebensmittelhandels, 2014

Quelle: 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.¹⁰⁷ Die Kundengruppe ist äußerst preisbewusst. Auch deswegen sind importierte Produkte in Supermärkten eher weniger aufzufinden.¹⁰⁸ Bezüglich des Produktsortiments liegt der Fokus stattdessen vor allem auf Grundenerzeugnissen wie frischem Obst und Gemüse.¹⁰⁹ Supermärkte genießen in China jedoch nicht die gleiche Popularität wie Hypermärkte.

Diese gelten in China als schnellst wachsender Bereich im Einzelhandel. Besonders ausländische Handelsgiganten 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.¹¹⁰

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.¹¹¹ In letzter Zeit kam es vermehrt zu Schließungen unprofitabler Standorte. 2014 wurden laut Linkshop 178 Hypermärkte und Supermärkte geschlossen.¹¹² Gründe hierfür sind

¹⁰⁷ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China, https://agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2014/Suesswaren_China_final.pdf

¹⁰⁸ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

¹⁰⁹ ANZ Agribusiness (2013): Feeding the Dragon, <http://www.anzbusiness.com/content/dam/anz-superregional/AgricultureInsightsChinaFood.pdf>

¹¹⁰ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

¹¹¹ The Fung Business Intelligence Centre (2015): China Retail, http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue120.pdf

¹¹² Linkshop (2015): List of store closure of major retailers in 2014, <http://www.linkshop.com.cn/>

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-Store-Industrie betrug 2012 rund 387 Mio. Euro. Davon lag der Anteil von Lebensmitteln bei 64,7 %.¹¹³ 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.¹¹⁴

5.2.1 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 Hyper- 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.¹¹⁵ 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.¹¹⁶ Auch wird allmählich auf Mobile-Commerce gesetzt. Beispielsweise durch die

¹¹³ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

¹¹⁴ ANZ Agribusiness (2013): Feeding the Dragon, <http://www.anzbusiness.com/content/dam/anz-superregional/AgricultureInsightsChinaFood.pdf>

¹¹⁵ The Fung Business Intelligence Centre (2015): China Retail, http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue120.pdf

¹¹⁶ *Ibid.*

App Weidian der Yonghui Superstores kann über das Handy eingekauft und bezahlt werden. Die Einkäufe können dann entweder selbst abgeholt oder geliefert werden.

5.2.2 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.¹¹⁷ 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.¹¹⁸

5.2.3 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.¹¹⁹

5.3 Onlinehandel

Internetnutzung ist in China weit verbreitet. 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.¹²⁰ Der Onlinehandel allgemein macht derzeit etwa 10,8 % des Einzelhandels aus.¹²¹ Es wird erwartet, dass dieser Anteil bis 2018 auf 18 % steigen wird.¹²² So waren 59 der 100 größten Einzelhandelsketten in China bereits Ende 2011 schon im Onlinehandel vertreten.¹²³ Die Branche wächst stetig. Zwischen Januar und März 2015 erzielte der chinesische Onlinehandel einen Umsatz von 110 Mrd. € 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. €

¹¹⁷ USDA Foreign Agricultural Service (2015): GAIN Report: China's Food Processing Annual Report, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_9-4-2015.pdf

¹¹⁸ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

¹¹⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): Markt für hochwertige Konsumgüter in China, http://china.ahk.de/fileadmin/ahk_china/news/Flyer_Markterkundungsreise_China.pdf

¹²⁰ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

¹²¹ Germany Trade & Invest (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – VR China, <https://www.gtai.de/konsumverhalten--vr-china.did=1436790.html>

¹²² European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

¹²³ USDA Foreign Agricultural Service (2015): GAIN Report: China's Food Processing Annual Report, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_9-4-2015.pdf

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.¹²⁴ Im Onlinehandel sind importierte Güter relativ stark vertreten. So gehören die Onlinehändler Taobao, Tmall, JD und Yihaodian auch zu den größten Lebensmittelimporteuren in China.¹²⁵ Eine steigende Anzahl ausländischer Super- 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 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-\$.¹²⁶ 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.¹²⁷ Zudem können importierte Güter kostengünstiger angeboten werden, da die Kosten für Zwischenhändler in der Regel wegfallen.¹²⁸

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 Online-Plattformen wie TooFarm, welche nur hochwertige Bio-Produkte verkauft, werden immer häufiger.¹²⁹

5.4 HoReCa

5.4.1 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

¹²⁴ Germany Trade & Invest (2016): Branche kompakt: In Chinas Ernährungswirtschaft liegen frische Produkte im Trend, https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/Branchen-kompakt/branche-kompakt-ernaehrungswirtschaft_t=branche-kompakt-in-chinas-ernaehrungswirtschaft-liegen-frische-produkte-im-trend.did=1435218.html

¹²⁵ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

¹²⁶ The Fung Business Intelligence Centre (2015): China Retail, http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue120.pdf

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

¹²⁸ ANZ Agribusiness (2013): Feeding the Dragon, <http://www.anzbusiness.com/content/dam/anz-superregional/AgricultureInsightsChinaFood.pdf>

¹²⁹ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

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.¹³⁰ Ebenfalls steigt dort die Nachfrage nach Cateringangeboten.

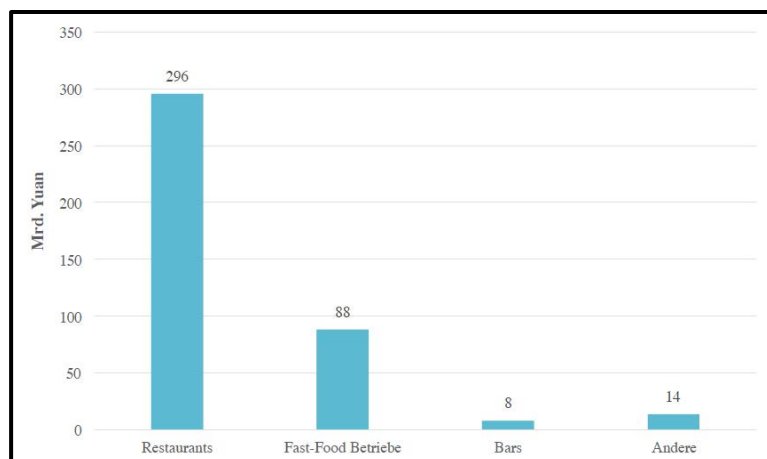


Abbildung 19: Umsatz des chinesischen Gastronomiesektors, 2013 (in Mrd. Yuan)

Quelle: 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.¹³¹ 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.¹³²

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.¹³³

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

¹³⁰ Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

¹³¹ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

¹³² Switzerland Global Enterprise (2012): The Chinese Food Market, <https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

¹³³ USDA Foreign Agricultural Service (2015): GAIN Report: Food Service – Hotel Restaurant Institutional, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Berlin_Germany_9-23-2016.pdf

eine negative Wachstumsrate von - 1,8 %.¹³⁴ Als Reaktion auf die von der Regierung erlassenen Vorschriften werden von vielen dieser Restaurants nun Mahlzeiten im mittleren Preissegment angeboten.

Die Konsumausgaben für Hotels und Catering-Dienstleistungen richten sich nach dem Einkommen. 30 % geben mehr als 70 % des Gesamtwertes aus, während die Mittelschicht nur einen relativ kleinen Anteil zu diesem Sektor beiträgt. Die reiche Bevölkerung besteht aus Aktionären und Führungskräften großer Unternehmen, die in der Regel viel geschäftlich aber auch privat reisen und erstklassige Dienstleistungen in Anspruch nehmen.

Im Allgemeinen machen Budget-Hotels mehr als 50 % des Gesamtwertes des Hotelsektors aus. Luxushotels und Hotels im mittleren Preissegment könnten in der Zukunft mit der immer größer werdenden Mittelschicht ein Wachstum verzeichnen.

5.4.2 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.¹³⁵

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.

6 Markteintritt in China

Die vorliegende Marktstudie kann nur einen groben Überblick über die Formen des Markteintritts, steuerliche und rechtliche Gegebenheiten und Voraussetzungen, politische Besonderheiten usw. geben. Deswegen wird an dieser Stelle auf die folgenden drei Marktstudien hingewiesen, die sich ausschließlich mit dieser Thematik befassen; diese befinden sich alle kostenfrei und vollständig im Internet. Auszüge aus diesen Online-Publikationen finden sich auch im vorliegenden Kapitel wieder.¹³⁶ Die Unterkapitel 6.1 und 6.2 wurden im Rahmen einer

¹³⁴ USDA Foreign Agricultural Service (2015): GAIN Report: Food Service – Hotel Restaurant Institutional, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Berlin_Germany_9-23-2016.pdf

¹³⁵ Ibd.

¹³⁶ Die angesprochenen Marktstudien finden sich unter folgenden Links:

a) Die 12. Ausgabe von „Doing Business“, Economy Profile 2015 China, herausgegeben von der World Bank Group: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/21274>

BMWi-Marktstudie von 2015 mit freundlicher Genehmigung des China Competence Centers der IHK Frankfurt am Main¹³⁷ zur Verfügung gestellt (siehe auch unter Kontaktadressen in Kapitel 5) und liefern einen ersten Überblick mit den wichtigsten Informationen. In der vorliegenden Studie wurden diese aktualisiert.

Die Internationalisierung ihrer Geschäftsbereiche ist eine der wichtigsten Aufgaben, vor die sich Unternehmen heutzutage stellen. Die bisweilen als bedrohlich wahrgenommene Globalisierung der Wirtschaft setzt die Unternehmen zunehmend unter Zugzwang. Insbesondere Unternehmen, deren Kernmärkte mehr oder weniger saturiert sind, sehen sich gezwungen, neue Absatzmärkte zu erschließen. Daraus resultierend ist in den vergangenen Jahren zu beobachten, dass der Welthandel konstant stärker wächst als die Weltproduktion.

Einen der populärsten Zielmärkte der Internationalisierung von Unternehmen stellt seit einigen Jahren China dar. Es bestehen dauerhafte jährliche Wachstumsraten von 9,3 % (seit 1990), damit ist China die am schnellsten wachsende Volkswirtschaft der vergangenen 2 Dekaden. Fast 1,4 Mrd. potentielle Kunden sind ein schlagfertiges Argument, China nicht nur als günstigen Produktionsstandort zu sehen, sondern auch über eine, wie auch immer geartete, Vertriebspräsenz in diesem Zukunftsmarkt nachzudenken. So stand bereits 2005 im China Business Guide 2005:

„Foreign manufactures are shifting production to China, foreign businesses of all kinds are looking at the domestic China market and making plans to participate in and exploit it, to catch a ride on the amazing China growth story that is changing the world. China is the last commercial frontier, the last massive market yet to be integrated into the global economy, and it is galloping along.“

Für einen erfolgreichen Markteinstieg in der VR China ist eine permanente Vertretung vor Ort besonders wichtig. Die zeitlich begrenzte Teilnahme an einem Firmenpool - in der Regel ein bis zwei Jahre - stellt eine kostengünstige Alternative zum Repräsentanzbüro dar. Ein Firmenpool besteht aus mehreren deutschen Unternehmen, die sich gemeinsam von einem chinesischen "Poolmanager" vor Ort vertreten lassen und die anfallenden Kosten gemeinsam tragen. In China existieren eine Reihe von Pools von den Delegiertenbüros und privaten Anbietern. Eine andere Möglichkeit des Markteinstiegs bieten deutsche oder chinesische Handelshäuser und die German Centre in Shanghai und Peking.

b) Das „Business Confidence Survey 2014, German Business in China“, herausgegeben von der AHK China

http://china.ahk.de/fileadmin/ahk_china/Dokumente/Publications/Business_Surv_2014_en.pdf

c) Den „China Compass“, Frühjahr 2014, herausgegeben von PricewaterhouseCoopers AG

<http://www.pwc.de/de/newsletter/laender/assets/china-compass-fruehjahr-2014.pdf>

¹³⁷ https://www.frankfurt-main.ihk.de/international/china_competence_center/de/

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie hat in Kooperation mit dem chinesischen Handelsministerium Musterklauseln für deutsch-chinesische Joint Venture Verträge beschlossen um Verhandlungen zwischen Unternehmen dieser beiden Länder zu erleichtern und zu beschleunigen. Besonders KMU sollen davon profitieren. Die Musterklauseln – die auf der Internetseite des chinesischen Handelsministeriums heruntergeladen werden können - gliedern sich in zwölf Kapitel und behandeln alle wichtigen Fragen und Gesichtspunkte bei der Gründung von deutsch-chinesischen Joint Ventures.¹³⁸ Hierzu zählen unter anderem Kapitalvorschriften, Eignerstruktur und Aufsicht, Geheimhaltungspflichten, Schlichtungsregelungen und Terminierung. Des Weiteren besteht zwischen China und der Bundesrepublik ein Investitionsförderungs- und -schutzvertrag. Dieser Vertrag verbessert die Schutzstandards und hält die völkerrechtlich festgelegten Schutzbestimmungen fest. Diese sind u. a. die Gewährleistung des freien Transfers von Kapital und Vermögen, die Inländergleichbehandlung und Meistbegünstigung, Enteignungsschutz und Entschädigungspflicht sowie Rechtsweggarantie und Zugang zu einer internationalen Schiedsgerichtsbarkeit bei jeglicher Vertragsverletzung. Die folgenden Unterkapitel sind nicht auf den Markt der Lebensmittel ausgerichtet, sondern sind bewusst allgemein gehalten, da sie über den eingeschränkten Sektor hinaus Relevanz auch für Hersteller, Zulieferer und Dienstleister in anderen Branchen besitzen.

6.1 Formen des Markteintritts

Messen

Messen in Deutschland mit chinesischen Ausstellern oder Messen in China sind eine gute Gelegenheit, potentielle Geschäftspartner kennen zu lernen. Beratungsunternehmen und die deutsche Kammer in China bieten eine Reihe von Serviceleistungen im Bereich Geschäftspartnersuche. Auch Vertretungen von chinesischen Unternehmen, Organisationen, Provinzen und Städten in Deutschland leisten Hilfestellung. Schätzungen zufolge finden in der VR China jährlich über 500 internationale Messen statt. Die Bezeichnung "international" sagt nichts über die Qualität der Veranstaltung aus; unter Umständen sind ausländische Aussteller überhaupt nicht auf der Messe vertreten. Generell ist die Teilnahme an einer Messe - als Besucher oder als Aussteller - für Markteinsteiger eine gute Gelegenheit, sich einen Überblick über den chinesischen Markt und die in- und ausländischen Konkurrenten zu verschaffen. Die Hoffnung auf erste Geschäfte sollte man nicht unbedingt damit verbinden.

Firmengründung in China

Die VR China ist eine Planwirtschaft. Aus diesem Grund wird alle fünf Jahre von der chinesischen Regierung ein Plan für die Wirtschaft entworfen, der sogenannte Fünfjahresplan bzw. heute Fünfjahresprogramm. Das 13. Fünfjahresprogramm tritt 2016 in Kraft und läuft bis

¹³⁸ Zum Download der Musterklauseln: <http://china.ahk.de/about-us/press/single-view/artikel/musterklauseln-fuer-deutsch-chinesische-joint-venture-vertraege-ratifiziert/?cHash=2a797e533e2588eda4e1cc71c0f83b06>

2020. Die Inhalte der Fünfjahresprogramme sind für deutsche Unternehmen von großer Bedeutung, da sich daraus ersehen lässt, welche Branchen gefördert werden und welche nicht. Einen ersten Ausblick auf die Schwerpunkte des neuen Programmes finden Sie in dieser verlinkten Präsentation.¹³⁹ Aus dem Fünfjahresprogramm wird anschließend der sogenannte „Catalogue for the guidance of foreign investment industries“ (Investitionslenkungskatalog) entwickelt. Er gilt für ausländische Investoren und unterteilt wirtschaftliche Aktivitäten in drei Kategorien:

- Gefördert
- Beschränkt
- Verboten

Bei Interesse am chinesischen Markt sollte hier zunächst nachgelesen werden, ob und inwiefern die eigene Industrie Restriktionen unterliegt oder ob Investitionen in dem Bereich sogar verboten sind. Industrien, die in dem Leitkatalog nicht genannt werden, sind grundsätzlich erlaubt.

Handelsvertretung

Handelsvertreter sind selbstständige Gewerbebetreibende, die für andere Unternehmen in deren Auftrag Geschäfte vermitteln bzw. abschließen. Ein spezialisierter Handelsvertreter kann sehr hilfreich sein, besonders in Bezug auf Registrierungen. Auf Messen, über Branchenverbände, Dienstleister oder Beratungsunternehmen können Handelsvertreter identifiziert werden. Weiterhin bietet die AHK (Deutsche Auslandshandelskammer) in China eine Vertreter suche an und hilft bei der Auswahl. Weitere Informationen finden Sie auf der Seite der AHK und auf der Seite der GTAI (Germany Trade and Invest).

Office in Office

Office in Office ist ein Angebot der AHK in China. Hier wird dem Unternehmen ein Büro/Schreibtisch im Gebäude der AHK zur Verfügung gestellt, von dem aus Kontakt zu den chinesischen Partnern aufgenommen werden kann.

Repräsentanz

Eine Repräsentanz ist eine lokale Vertretung eines ausländischen Unternehmens in China. Allerdings dürfen Repräsentanzen kein operatives Geschäft betreiben. Sie sind auf indirekte geschäftliche Tätigkeit (Kontaktpflege, Informationsbeschaffung, Marktforschung, Marketing) beschränkt. Eine Repräsentanz hat keine eigene Rechtspersönlichkeit. Stattdessen haftet die ausländische Muttergesellschaft in vollem Umfang für die Tätigkeiten.

¹³⁹ https://www.frankfurt-main.ihk.de/imperia/md/content/pdf/international/china-competence-center/presentation_thaddaeusmueller_f%C3%BCnfjahresplan_dcwnalyse_und_perspektive_psc20160128.pdf

Eine Repräsentanz darf nur durch ein ausländisches Unternehmen eröffnet werden, das zuvor bereits mindestens 2 Jahre existiert hat und es darf maximal 4 Repräsentanten geben. Die Gültigkeitsdauer der Registrierung beträgt ein Jahr. Bei Verlängerung der Betriebsgenehmigung ist jeweils die Vorlage des bereits bei der Errichtung einzureichenden notariell beglaubigten, überbeglaubigten und zusätzlich durch die chinesische Botschaft legalisierten Handelsregisterauszugs der Muttergesellschaft erforderlich.

Vorteil dieser Gesellschaftsform ist, dass sie eine vergleichsweise kostengünstige, schnelle und einfache Möglichkeit darstellt, sich mit dem chinesischen Markt vertraut zu machen. Jedoch sind die Gesetze in Bezug auf Repräsentanzen in den letzten Jahren verschärft worden. Nachteilig ist allerdings, dass sie keine direkte Geschäftstätigkeit ausüben darf, sondern lediglich Hilfstätigkeiten.

Die Eröffnung einer Repräsentanz muss vom chinesischen Handelsministerium oder der entsprechenden lokalen Vertretung genehmigt werden. Der Antragsteller sollte einen von der Genehmigungsbehörde anerkannten chinesischen Sponsor beauftragen. Folgende Dokumente sind für den Antrag vorzulegen:

- Antragsschreiben (Muttergesellschaft)
- Handelsregisterauszug (Muttergesellschaft)
- Kopie des Gesellschaftsvertrages (Muttergesellschaft)
- Bonitätsbescheinigung der Hausbank (Muttergesellschaft)
- unterschriebener Mietvertrag für die Büroräume
- Ernennungsschreiben für den Repräsentanten und seinen Lebenslauf
- Antragsformular für die Errichtung der Repräsentanz

Für manche Branchen (z. B. Finanzinstitute, Rechtsberatung) sind zusätzliche Genehmigungen von anderen Ministerien und Staatsbehörden erforderlich. Der gesamte Registrierungsprozess dauert in der Regel nicht länger als zwei Monate. Chinesisches Personal kann nur über eine Vermittlungsgesellschaft (wie z. B. Fesco) eingestellt werden.

Ein Repräsentanz-Büro ist verpflichtet, die chinesische "Business Tax" zu zahlen, die in der Regel auf Grundlage der Bürokosten ermittelt wird. Außerdem gehen die chinesischen Behörden davon aus, dass ein bestimmter Anteil der Gewinne des Mutterhauses dem Representative Office zuzurechnen ist, und verlangen dafür "Corporate Income Tax".

Handelsgesellschaft

Die bis Mitte 2004 geltenden Beschränkungen für ausländische Handelsunternehmen in China wurden weitgehend aufgehoben. Ausländische Unternehmen können nach den "Verwaltungsvorschriften für Handelsaktivitäten ausländisch-investierter Unternehmen" inzwischen überall in China Handelsunternehmen gründen, die vor Ort Ein- und Verkauf betreiben dürfen und

eigene Im- und Exportlizenz besitzen. Rechtsform eines in China angemeldeten Handelsunternehmens ist die eines „Handelsunternehmens mit ausschließlich ausländischem Investitionsanteil“ (Foreign Invested Commercial Enterprise; FICE).

Die erlaubten Tätigkeiten eines FICE's umfassen:

- Import / Export
- Einzelhandel
- Franchising
- Großhandel
- Kommissionsgeschäfte
- Dienstleistungen wie Lieferung, Lagerung, Reparatur, Instandhaltung und Training

Die neuen Vorschriften beziehen sich auf inländische Vertretungsgeschäfte auf Provisionsbasis, Groß- und Einzelhandels- sowie Franchise-Aktivitäten. Ab dem 1. Mai 2007 wurden die Vorschriften für Franchise-Unternehmen zusätzlich gelockert. Ausgenommen von den neuen Vorschriften sind bestimmte Handelswaren wie zum Beispiel Printmedien, Kraftstoff oder Medikamente, für die spezielle Bestimmungen verabschiedet werden.

Das erforderliche Mindeststammkapital beträgt 300.000 RMB für Einzel- und 500.000 RMB für Großhandelsunternehmen. Die Gründungsformalitäten entsprechen denen von Produktionsunternehmen. Die lokalen Behörden erteilen allerdings nur eine vorläufige Genehmigung. Die endgültige Genehmigung wird vom MOFCOM (Ministry of Commerce of People's Republic of China) in Beijing erteilt.

Wholly Foreign Owned Enterprises (WFOE)

Seit dem WTO-Beitritt hat der Trend zur Gründung von hundertprozentigen Tochtergesellschaften angehalten. Normalerweise ist die Gründung eines WFOE schneller abzuwickeln, als die eines Joint-Venture-Unternehmens, da keine langwierigen Verhandlungen mit chinesischen Partnern erforderlich sind und keine Bewertungsfragen hinsichtlich der Einlagen zu klären sind. Die Unternehmen sind außerdem nicht länger gezwungen, fortgeschrittene Technologien und Ausrüstungen zu verwenden oder den größten Anteil ihrer Produkte zu exportieren.

Rechtsgrundlagen bilden die „Wholly Foreign Owned Enterprise Law“ und die „Detailed Rules for the Implementation of the Law of the PRC on Wholly Foreign Owned Enterprise“.

Das Mindestkapitalerfordernis und die Kapitalregistrierungspflicht sind seit dem 01.03.2015 für WFOE's aufgehoben. Fristen für die Erbringung der vereinbarten Einlagen und die Form der Erbringung dieser Einlagen, sowie das Verhältnis der Sach- und Bareinlagen können frei vereinbart werden. Weiterhin müssen WFOE's nur einen Jahresbericht abliefern, der im Enterprise Credit Information System der Administration for Industry and Commerce (AIC) veröffentlicht wird.

Die Haftung des Investors beschränkt sich auf das registrierte Kapital, das wie bei einem Joint Venture in einem bestimmten Verhältnis zur Gesamtinvestition stehen muss. Die Gründung ist ebenfalls mit der eines Equity Joint Venture (EJV) vergleichbar. Im Gegensatz zu früher wird kein Devisenausgleich oder -überschuss verlangt.

Die Gründung eines WFOE erfolgt in folgenden Schritten:

- Vorlage und Registrierung / Genehmigung des Projektregistrierungsantrags bei der jeweils zuständigen Zweigstelle der National Development and Reform Commission
- Genehmigung von Satzung und evtl. Gesellschaftsvertrag

Die zuständige Genehmigungsbehörde ist das Ministry of Commerce Peoples Republic of China (MOFCOM) bzw. einer seiner mit Genehmigungsaufgaben betrauten lokalen Dependancen.

Innerhalb von 30 Tagen nach Erhalt der Genehmigung muss das WFOE bei der SAIC für die Business Licence (Geschäftslizenz) registriert werden. Die Steuerregistrierung muss innerhalb von 30 Tagen ab Erhalt der Geschäftslizenz erfolgen.

Equity Joint Venture (EJV)

Ein Gemeinschaftsunternehmen (Joint Venture; JV) ist die älteste Form der ausländischen Direktinvestitionen in China. Dabei gründen ein ausländisches und ein chinesisches Unternehmen ein gemeinsames Unternehmen.

Interne Konflikte und enttäuschte Erwartungen haben jedoch dazu geführt, dass deutsche Investoren zunehmend Abstand von dieser Investitionsform nehmen. Der Auswahl des richtigen chinesischen Partners kommt eine sehr hohe Bedeutung zu, weshalb die gesellschaftsrechtliche Struktur des Partners gründlich geprüft und seine Verpflichtungen im JV genau festgelegt werden müssen.

Bisher konnte nur ein chinesisches Unternehmen ein JV gründen, allerdings keine chinesische Einzelpersonen. Diese Regelung wird seit 2008 immer weiter aufgebrochen. So darf in Beijing ein EJV entstehen. Allgemein gilt, dass ein Joint Venture-Unternehmen weder bei der Einfuhr von Ausrüstung, Gütern für den Eigenverbrauch, Rohstoffe oder sonstige für die Produktion notwendiger Güter noch bei Export der eigenen Produktion eine Außenhandelslizenz benötigt.

Als Rechtsgrundlage dienen zum einen das Equity Joint Venture Gesetz und zum anderen die "Detailed Rules for the Implementation of the Law of the People's Republic of China on Sino-Foreign Joint Equity Ventures". Als Rechtsform ist die Form der GmbH gesetzlich vorgeschrieben. Alle Sachverhalte, die nicht in dem Joint Equity Venture Law geregelt sind, werden durch das chinesische Gesellschaftsrecht geregelt.

Die Finanzierung von Gesellschaften in der VR China wurde in letzter Zeit erleichtert, noch immer bestehen jedoch recht hohe Eigenkapitalanforderungen. Außerdem sind Vorgaben für

das Verhältnis von registriertem Kapital und Gesamtinvestitionsbetrag zu beachten. Wichtig ist, dass sich in China die Fremdfinanzierung aus investitionsrechtlicher Sicht innerhalb der Equity-Investment-Ratio (Verhältnis von registriertem Kapital zum Gesamtinvestment) bewegen muss. Diese ist nach der Höhe der Investition wie folgt gestaffelt:

Gesamtinvestment bis 3 Mio. US-\$	70 % Eigenkapital
Gesamtinvestment 3-10 Mio. US-\$	50 % Eigenkapital, mind. 2,1 Mio. US-\$
Gesamtinvestment 10-30 Mio. US-\$	40 % Eigenkapital, mind. 5 Mio. US-\$
Gesamtinvestment über 30 Mio. US-\$	33 % Eigenkapital, mind. 12 Mio. US-\$

Tabelle 5: Equity-Investment-Ratio

Quelle: IHK Frankfurt

Ein gesetzlich vorgeschriebenes Mindestkapital gibt es nicht. Es wird jedoch empfohlen einen Anteil von mindestens 25 % ausländischem Kapital beizutragen, da spezielle Vergünstigungen erst ab einer Beteiligung von 25 % durch das ausländische Unternehmen gewährt werden. In welcher Form (Sacheinlagen, Geldeinlagen, Technologie, Know-How) die Beteiligung erbracht wird, ist nicht gesetzlich vorgeschrieben. Von den lokalen Genehmigungsbehörden wird aber üblicherweise ein registriertes Kapital von mindestens 200.000 US-\$ verlangt.

Das Verfahren und die erforderlichen Dokumente für die Genehmigung eines Unternehmens mit ausländischer Beteiligung sind für JV und WFOE weitgehend einheitlich. Im Jahr 2004 trat anstelle des mehrstufigen Überprüfungs- und Genehmigungsverfahrens ein einstufiges Verfahren in Kraft. Dieses Verfahren soll die Antragsstellung erleichtern: Es werden nun nicht mehr die Vorlage und die Genehmigung des Projektvorschlags und der Machbarkeitsstudie verlangt, sondern nur noch die Erstellung eines „Project Application Report“. Nach wie vor unterliegen allerdings die Satzung und die betreffenden Joint Venture Verträge der Prüfung. Zuständig für die Durchführung der Überprüfung ist bei erlaubten oder geförderten Projekten ab einer Investitionssumme von 100 Mio. US-\$ die nationale Reform- und Entwicklungskommission (NDRC), ebenso wie bei eingeschränkt zulässigen Projekten ab einer Investitionssumme von 50 Mio. US-\$. Projekte, die unterhalb dieser Schwellenwerte liegen, fallen in den Zuständigkeitsbereich der lokalen Behörde. Ausländische Investoren sollten alle Dokumente und Unterlagen vorbereiten, die auch nach der alten Regelung erforderlich waren:

- Letter of intent (Absichtserklärung)
- Project Application Report (bislang Feasibility-Studie und Projektvorschlag)
- Vertragsdokumentation (Satzung und Joint Venture Vertrag)

Nähere Informationen zum Ablauf der Errichtung eines Equity Joint Venture finden Sie auf der GTAI Seite.

Die Laufzeit beträgt in den meisten Fällen zehn bis 30 Jahre, in besonderen Fällen kann auch ein längerer Zeitraum von 50 oder mehr Jahren vereinbart werden. Die Gewinnverteilung entspricht dem Verhältnis der Kapitalanteile. Die „Gemischte Arbeitsgruppe für rechtliche Fragen der wirtschaftlichen Zusammenarbeit“ hat Joint Venture Musterklauseln erarbeitet, die von den Vertragsparteien verwendet werden können. Diese können über GTAI bezogen werden.

Contractual Joint Venture (CJV)

Im Gegensatz zum EJV erlaubt das CJV flexiblere Gestaltung. Hier ist beispielsweise eine Gewinnverteilung, die nicht der Kapitalverteilung entsprechen muss, möglich. Das CJV kann entweder als Personengesellschaft oder, soweit die Voraussetzungen dafür vorliegen, in Form einer juristischen Person gegründet werden. Die Strukturierung als Personengesellschaft bringt in der Regel die gesamtschuldnerische Haftung der Partner mit ihrem gesamten Vermögen mit sich und wird vor der Genehmigung besonders genau geprüft. Im Vertrags-Joint Venture ohne eigene Rechtspersönlichkeit ist jeder Partner für seine Leistungen, Haftungs- und Steuerverbindlichkeiten selbst verantwortlich. Diese Form des Joint Venture wird meist im Projektgeschäft z. B. bei der Verwirklichung von Bau- und Infrastrukturprojekten als Organisationsform gewählt.

Mergers & Acquisitions (M&A)

Ende Oktober 2015 hat die GTAI (Germany Trade and Invest) einen zweibändigen „Guide to Mergers and Acquisitions in China and Germany“ herausgegeben. Volume 1 – M&A in China, relevant für deutsche Unternehmen, finden Sie auf der Internetseite des GTAI.

Unternehmensakquisition ist ein neuer Trend des schnellen Markteintritts in China, für die es durch verschiedene neue M&A-Vorschriften nun einen verlässlichen Rahmen gibt. Durch den Erwerb eines Unternehmens, das bereits über eine eigene Organisation verfügt, kann der ausländische Investor schnell auf dem chinesischen Markt agieren. Hinzu kommt, dass Übernahmen weniger Planungsrisiken in sich bergen als Neugründungen, vorausgesetzt der Investor hat im Vorfeld eine gründliche Prüfung des chinesischen Unternehmens durchgeführt. Nachdem sich M&A-Transaktionen zunächst auf den Erwerb von Unternehmen und Beteiligungen anderer ausländischer Investoren konzentrierten, werden inzwischen meist rein chinesische Unternehmen gekauft.

Ausländische Unternehmen können Anteile an staatlichen chinesischen Gesellschaften, an privaten Gesellschaften oder FIEs (Foreign Invested Enterprises) erwerben. Generell unterscheidet man in China zwischen der Übernahme der Vermögensgegenstände eines Unternehmens (Asset Deal) und der Übernahme eines Kapitalanteils (Share Deal). Bei einem Share Deal wird eine Stempelsteuer fällig, bei einem Asset Deal richtet sich die Steuerlast nach der Art der Vermögensgegenstände, die übertragen werden. Viele Akquisitionen werden sowohl

von chinesischen Staats- wie auch Privatunternehmen als Asset Deal abgewickelt, um versteckte Risiken zu vermeiden.

Zusammenschlüsse innerhalb des chinesischen Marktes sind nun ebenfalls möglich. Bei einer rein ausländischen Akquisition, bei der die Anteile eines chinesischen FIE indirekt durch den Kauf von Anteilen einer ausländischen Gesellschaft übernommen werden, ist eine Genehmigung durch eine chinesische Behörde erforderlich.

Aktiengesellschaften (FICLS)

Die FICLS („Foreign Invested Company Limited by Shares“) ist eine Unterform der chinesischen Aktiengesellschaft. Diese relativ neue Rechtsform gewinnt für die Tätigkeit internationaler Konzerne immer mehr an Bedeutung. Der größte Vorteil besteht in der Zulässigkeit einer ausländischen Kontrollmehrheit. Aufgrund der hohen Kapitalerfordernisse und der komplexen Anforderung ist von dieser Unternehmensform aber in den meisten Fällen abzuraten. Bei einem geplanten Börsengang können aktienrechtliche Anforderungen und eine Umwandlungsklausel auch in die Begründung eines JV mit aufgenommen werden.

Voraussetzung für die Gründung eines FICLS ist, dass mindestens zwei Gründer und maximal 200 Gründer vorhanden sein müssen, von denen mehr als die Hälfte ihren Sitz in China haben müssen. Der ausländische Investor muss eine Registrierungseinlage von mindestens 25 % erbringen und das gesamte registrierte Kapital muss mindestens 30 Mio. RMB betragen. Für die Neugründung ist ein ähnliches Genehmigungsverfahren wie bei einem EJV erforderlich. Die Umwandlung einer LLC zu einer FICLS ist nur möglich, wenn das Unternehmen in den letzten drei Jahren einen Gewinn erwirtschaftet hat.

Holding-Gesellschaft (FIHC)

Holdinggesellschaften wurden als flexiblere Form zur Förderung der Tätigkeit internationaler Konzerne in China eingeführt. Sie können landesweit Akquisitionen tätigen und in Projekte investieren, ohne an jedem Standort in China registriert sein zu müssen. FIHC (Foreign Invested Holding Companies) müssen eine beschränkt haftende Gesellschaft (Limited Liability Company) haben und können als JV oder als rein ausländische Tochtergesellschaften gegründet werden. Das Stammkapital muss mindestens 30 Mio. US-\$ betragen und spätestens zwei Jahre nach Erhalt der Geschäftslizenz eingezahlt werden. Der ausländische Investor muss ausreichende Finanzkraft und Bonität zur Gründung einer Holding besitzen. Zudem muss er im Vorjahr über Aktiva von mindestens 400 Mio. US-\$ verfügt haben und Genehmigungen von mindestens drei ausländisch investierten Unternehmen in China vorlegen können. Das Aufgabenfeld einer Holding setzt sich aus Service-, Investitions- und eingeschränkten Verkaufsfunktionen zusammen. Jegliche Eigenproduktion ist Holdinggesellschaften untersagt. Eine steuerliche Konsolidierung von Gewinnen und Verlusten ist auf Holdingebene nicht möglich.

Standortwahl

Die Standortwahl ist genauso wichtig wie die Wahl der Form des Markteintrittes. China ist flächenmäßig und kulturmäßig eine der größten Staaten der Welt. Es gilt bis heute: „business is local“. Das bedeutet, dass Geschäfte und Waren auf den lokalen Markt in China angepasst werden müssen. Was in einer chinesischen Region erfolgreich ist, kann in einer anderen Region ein Flop sein. Faktoren, die Sie bei der Standortwahl berücksichtigen sollten, sind u. a.:

- Entfernung zum heimischen Markt, zu Geschäftspartnern, Zulieferern und Kunden
- Infrastruktur
- Investitionsanreize wie z. B. Steuervergünstigungen
- Grundstücks- und Mietpreise; sowie Nebenkosten (Wasser-, Strom-, Wasser-, Internetkosten, etc.)
- Qualifizierte Arbeitskräfte
- Energieversorgungssicherheit
- Umweltrisiken (Erdbeben, Überflutungen, etc.)
- Soziales und kulturelles Umfeld (im Falle von ausländischem Personal)
- Wirtschaftliche Ballungszentren (Industrieparks / Cluster / Sonderwirtschaftszonen, etc.)

Eigentumserwerb – Erwerb von Landnutzungsrechten

In China ist ein Eigentumserwerb an Grund und Boden nicht möglich. Die Eigentumsrechte an Grund und Boden sind der Regierung vorbehalten. Diese gewährt jedoch sogenannte Landnutzungsrechte, die von Unternehmen und Bevölkerung erworben werden können. Hierfür ist das Ministry of Land and Resources (MLR) zuständig. Bei der Gewährung der Landnutzungsrechte wird zwischen zwei Formen unterschieden:

- Allocated land use right – Verteilung von Landnutzungsrechten
- Granted land use rights – Gewährung der Landnutzungsrechte

Die "allocated land use rights" werden kostenpflichtig durch Vertragsvereinbarungen mit der Regierung oder durch Ausschreibungs- und Auktionsverfahren erworben. Der Vertragsabschluss stellt in diesem Falle die Übertragung der Landnutzungsrechte auf das Unternehmen dar.

Die Landnutzungsrechte werden jedoch nur für einen begrenzten Zeitraum an das Unternehmen vergeben. Je nach Verwendungszweck ist der Zeitraum unterschiedlich. Für Wohnanlagen beträgt der Zeitraum zum Beispiel maximal 70 Jahre, für industrielle Zwecke beträgt dieser maximal 50 Jahre und für kommerzielle Zwecke maximal 40 Jahre.

Die "allocated land use rights" sind auch übertragbar und können verpachtet werden. In diesem Falle muss jedoch ein Antrag bei der zuständigen Behörde gestellt werden. Auch bei Änderung des Verwendungszweckes ist es empfehlenswert, einen neuen Antrag zu stellen. Für ausländische Investoren bedeutet dies konkret, dass Unternehmen diese Nutzungsrechte auch von Privatpersonen erwerben können.

Die "granted land use rights" sind kostenfreie Landnutzungsrechte, die durch den Staat zugeteilt werden. Sie sind im Gegensatz zu den "allocted land use rights" nicht übertragbar und es fallen Nutzungsgebühren an, die je nach Region variieren.

Wirtschaftszonen und Ballungszentren – Welche gibt es?

In China gibt es eine Reihe von verschiedenen Wirtschaftszonen. Die bekanntesten sind:

- Sonderverwaltungszone Hongkong, Macao: Beide gehören nicht zum Zollgebiet der VR China und es gelten andere rechtliche Rahmenbedingungen.
- Die Sonderwirtschaftszonen (SEZ): Shenzhen (Provinz Guangdong), Zhuhai (Provinz Guangdong), Shantou (Provinz Guangdong), Xiamen (Fujian), die Provinz Hainan. Diese wurden zu Beginn der wirtschaftlichen Öffnung gegründet und sind die ältesten Sonderwirtschaftszonen.
- Economic and Technical Development Zones (ETDZ): Diese Wirtschaftszonen sind ähnlich den Sonderwirtschaftszonen. Unterschiede sind die kleiner Fläche der ETDZ und die Spezialisierung auf Kernindustrien.
- New- and High-Tech Industrial Development Zones (HIDZs): Basiert auf dem Konzept der ETDZ, fokussiert sich aber auf wissenschafts- und technologieintensive Industriesektoren.
- Free Trade Zones (FTZs): Dies ist die neueste Entwicklung in Bezug auf besondere Wirtschaftszonen in China. Ein Beispiel ist die FTZ in Shanghai. Diese Zonen sind durch begünstigte Ertragssteuerregelungen, Zollfreiheiten für Warentransfer, Privilegien bzgl. Fremdwährung und Fehlen von Exportquoten gekennzeichnet.

Die folgenden Links verweisen auf Webseiten, auf denen Wirtschaftssektoren in China mit Hilfe von Clustern zusammengestellt wurden:

<http://www.chinasourcingblog.org/2011/11/chinas-industrial-clusters.html>

<http://connect-china.org/tag/industrie-cluster/>

<http://www.chinaknowledge.com/Manufacturing/Manufacturing.aspx>

Rechtsformen

Wie in Deutschland existiert die Trennung zwischen Personengesellschaft und Kapitalgesellschaft. Die Gesellschafter einer Personengesellschaft haften in China in der Regel unbeschränkt und gesamtschuldnerisch. Eine Gesellschaftsform wie die deutsche Kommanditge-

sellschaft kannte das chinesische Recht bis vor kurzen nicht. Am 1. Juni 2007 trat jedoch das revidierte Partnerschaftsgesetz in Kraft, das die Formen der Personengesellschaft erweitert. Neu eingeführt wurden die Limited Partnership (LP) und die Limited Liability Partnership (LLP). Eine LP hat wie die deutsche Kommanditgesellschaft mindestens einen unbeschränkt haftenden Partner, der die Geschäfte nach außen vertritt, und einen Partner, der in seiner Haftung auf die vereinbarte Hafteinlage begrenzt ist und nicht an der Verwaltung und Vertretung der Personengesellschaft teilnimmt.

Die L L P richtet sich vor allem an die Angehörigen freier Berufe. Die Partner haften im ordentlichen Geschäftsverlauf unbeschränkt und gesamtschuldnerisch. Für grob fahrlässige Handlungen haften hingegen nur die inkorrekt handelnden Partner unbeschränkt, die übrigen müssen nur mit ihrer Einlage stehen.

In China existieren zwei Arten von Kapitalgesellschaften: die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (youxian zeren gongsi) und die Aktiengesellschaft (gufen youxian zeren gongsi). Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung entspricht in etwa der deutschen GmbH und ist die typische Gesellschaftsform für EJV und 100 %ige Tochtergesellschaften ausländischer Unternehmen (Wholly Foreign Owned Enterprise).

In welcher Form man in den chinesischen Markt eintreten möchte, hängt von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren ab. Der erste Schritt erfolgte in der Vergangenheit häufig durch eine Repräsentanz. Allerdings verliert diese zunehmend an Bedeutung. Sollte ein Produktionsunternehmen gegründet werden, war früher das Joint Venture die beliebteste Gesellschaftsform, da ein gut vernetzter chinesischer Partner von großem Vorteil sein kann. Häufig gab es allerdings Schwierigkeiten mit dem Partner, die vor allem aus den unterschiedlichen Zielen der beiden Parteien resultierten. Die derzeit beliebteste Form eines Engagements ist das 100 % ausländische Tochterunternehmen. 75 % aller Neugründungen erfolgen als WFOE. Auch Mergers and Akquisitions (M&A), der Markteintritt über das Erwerben von Anteilen oder des Vermögens einer bestehenden chinesischen Gesellschaft, nehmen stetig zu.

Die Beliebtheit der einzelnen Rechtsformen lässt sich gut am Business Confidence Survey 2014 der deutschen Auslandshandelskammern ablesen, welches an verschiedenen Stellen in dieser Marktstudie angeführt wurde.¹⁴⁰

6.2 Politische und rechtliche Regulierungen

Der WTO-Beitritt Chinas 2001 stellte nicht nur eine umfassende Verpflichtungserklärung Chinas und der WTO-Mitglieder zur Wiedereingliederung des Landes in das Weltwirtschaftssystem dar, sondern war auch für die chinesische Öffentlichkeit ein klares Zeichen der Öffnung ihres Landes und seiner Eingliederung in die arbeitsteilige globale Weltwirtschaft. Ende 2013 fiel der Startschuss für Verhandlungen über ein Investitionsabkommen zwischen EU

¹⁴⁰ http://www.frankfurt-main.ihk.de/imperia/md/content/pdf/international/china-competence-center/27_businessconfidencesurveychina2014.pdf

und China, das neben Regelungen für einen ehrgeizigen Investitionsschutz auch wichtige Marktzugangsbestimmungen enthalten soll. Die Beziehungen zwischen China und der EU haben sich seit dem Strategiepapier „Die Beziehungen EU-China: Gemeinsame Interessen und Aufgaben in einer heranreifenden Partnerschaft“ und Chinas erstem Grundsatzpapier zur EU aus dem Jahr 2003 gefestigt. Die Reichweite der Beziehungen spiegelt sich in der Entwicklung von nicht weniger als 22 sektoralen Dialogen wider.

Im Jahr 2004 vereinbarten beide Seiten eine Intensivierung ihrer Beziehungen in Form einer strategischen Partnerschaft. Seit dem 11. November 2005 besteht zwischen Deutschland und der VR China ein Investitionsförderungs- und Investitionsschutzabkommen. Ausländische Investitionen unterliegen einer strikten Kontrolle, jedoch erfolgte im Laufe der Zeit eine stetige Liberalisierung des Investitionsrechts.

Im Jahr 2007 wurden die Verhandlungen über ein Partnerschafts- und Kooperationsabkommen (PKA) aufgenommen. Das neue Abkommen wird das gesamte Spektrum der bilateralen Beziehungen zu China umfassen. Das PKA wird auch das Abkommen über handelspolitische und wirtschaftliche Zusammenarbeit aus dem Jahre 1985 den veränderten Umständen anpassen. Zusätzlich zur Handelskomponente wird das neue Abkommen (2013) auch einen übergreifenden Rahmen für die mehr als 20 Sektoren bieten, in denen die EU und China bereits im Dialog miteinander stehen, dazu zählen u. a. die Energiewirtschaft, der Umweltschutz, die Landwirtschaft, der Verkehr, das Zollwesen, das Bildungswesen, die Informationsgesellschaft, die Wissenschaft und Technologie sowie die zivile Raumfahrt. Des Weiteren erstreckt sich das neue Abkommen auf andere zentrale Themen wie zukunftsfähige Entwicklung und Migration sowie die weltweiten Probleme Terrorismus und Massenvernichtungswaffen.

Am 24. und 25. März 2014 fand die zweite Sitzung über Investitionsabkommen zwischen der EU und China in Brüssel statt. Durch das geplante Investitionsabkommen sollen – unter gebührender Berücksichtigung der Ziele der nachhaltigen Entwicklung – bilaterale Investitionsströme verstärkt werden, indem die Märkte geöffnet werden und ein Rechtsrahmen für den Investitionsschutz geschaffen wird, um die Rechtssicherheit und die Berechenbarkeit langfristiger Investitionsbeziehungen zwischen der EU und China zu verbessern. Die EU hält ein Investitionsabkommen mit China für ein wichtiges Element engerer Handels- und Investitionsbeziehungen zwischen den beiden Volkswirtschaften. „Investitionen sind einer der wichtigsten Motoren aller Volkswirtschaften und maßgeblich für Wachstum und Beschäftigung,“ so EU-Handelskommissar Karel De Gucht. „Der Abschluss eines ehrgeizigen Investitionsabkommens mit China wird ein wichtiger Schritt sein, nicht nur, um einen besseren Marktzugang und Schutz der Anleger zu erreichen, sondern auch um unsere Handelsbeziehungen zu China insgesamt zu verbessern.“

Die Verhandlungen werden vor dem Hintergrund der Wirtschaftsreformen in China geführt, durch die den Märkten eine entscheidende Rolle zukommt. Im Zuge der Reformen wurde unter anderem beschlossen, die chinesische Wirtschaft weiter für ausländische Investoren zu

öffnen, um Innovation und Wettbewerbsfähigkeit durch modernere Wirtschaftszweige und Dienstleistungen auf dem Festland zu fördern.

Der Schutz von Patenten, Gebrauchs- und Geschmacksmustern ist im Patentgesetz vom 01. Oktober 2009 geregelt. Die Schutzfrist für Erfindungspatente beträgt 20 Jahre ab dem Tag der Anmeldung, für Gebrauchs- und Geschmacksmuster zehn Jahre. Markenrechte sind im Markengesetz in der Fassung vom 27. Oktober 2001 geregelt. Die Schutzfrist beträgt zehn Jahre ab der Eintragung mit Verlängerungsmöglichkeit. Die neuste Fassung des Urheberrechts stammt vom 01. April 2010.

Zusätzlich bestehen eine Reihe von Spezialvorschriften, z. B. Computersoftware, Sortenschutz oder integrierten Schaltkreisen. China ist zahlreichen internationalen Abkommen zum Schutz geistigen Eigentums beigetreten. Die Durchsetzung der Schutzrechte erfolgt in der Praxis überwiegend auf dem Verwaltungsrechtsweg.

Ausführliche Informationen zum Recht in China finden Sie auf der Seite der GTAI unter folgendem Link: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/Wirtschafts-und-steuerrecht/gesetze-im-ausland,t=gesetze-in-der-vr-china,did=975918.html>. Nachstehend finden Sie Erstinformationen zur Rechtslage in China.

Rechtliche Rahmenbedingungen und Rechtsdurchsetzung

Wichtigste Frage für viele Unternehmen, die in China aktiv werden wollen, ist die Frage nach der Rechtssicherheit. Seit Beginn der chinesischen Öffnungspolitik 1978 hat das Land gerade im Bereich der Wirtschaftsgesetzgebung große Fortschritte gemacht. Mit dem WTO-Beitritt wurden neue Wirtschaftsbereiche für ausländische Investitionen geöffnet und die Rechtsgrundlagen für den gewerblichen Rechtsschutz erheblich verbessert. Es wurden weit über 1000 Regelungen aufgehoben und mehr als 2300 Anpassungen bestehender Gesetze und Vorschriften veröffentlicht. Das größte Problem Chinas besteht tatsächlich in der Umsetzung der qualitativ häufig guten Gesetze.

Generell sollte ein deutsches Unternehmen wissen, dass der Weg vor ein Gericht gleichbedeutend gesehen wird mit dem Ende der Geschäftsbeziehungen. Dies hat seinen Ursprung in der chinesischen Kultur, dem sogenannten „Mianzi“ (Gesichtswahrung). Grundsätzlich gilt, dass vor dem Rechtsweg ein außergerichtlicher Weg versucht werden sollte. Meist führt ein solcher Weg eher zu den gewünschten Ergebnissen. Weiterhin muss mit Problemen der Durchsetzung des Urteils gerechnet werden.

Bezüglich ausländischer Urteile ist es wichtig zu wissen, dass diese nur bedingt, beziehungsweise fast gar nicht vollstreckt werden können. Es müssen drei Bedingungen erfüllt sein, damit ausländische Urteile in China vollstreckt werden können:

- Internationale Zuständigkeit des Gerichtes
- Kein Verstoß gegen den chinesischen order public

- Verbürgung der Gegenseitigkeit

Eine Verbürgung der Gegenseitigkeit gibt es zwischen Deutschland und China nicht. Das bedeutet, dass ein deutsches Urteil in China nicht vollstreckt werden kann.

Eine Möglichkeit der außergerichtlichen Einigung ist die Schiedsgerichtsbarkeit. China ist Signatarstaat der New Yorker Konvention über die Anerkennung und Vollstreckung ausländischer Schiedssprüche. Aufgrund dieses Abkommens müssen chinesische Gerichte die Entscheidungen ausländischer Schiedsgerichte ohne Vornahme einer weiteren Prüfung vollstrecken. Im Vertrag können Schiedsinstitutionen in Deutschland, der VR China oder anderen Ländern bestimmt werden. Auch das Recht, das zur Anwendung kommen soll, ist frei wählbar. Zuständig in China ist die **China International Economic and Trade Arbitration Commission** (<http://www.cietac.org/?l=en>). Das Verfahren ist schriftlich verbindlich geregelt. Ausländische Experten sind als Schiedsrichter akkreditiert. Eine Schiedsgerichtsklausel im Vertrag ist daher sehr empfehlenswert.

Vertragsgestaltung

Genau wie bei dem Rechtsverständnis, gibt es auch Unterschiede im Vertragsverständnis zwischen Deutschen und Chinesen. In der chinesischen Kultur werden Verträge als Zwischenergebnisse angesehen, die später noch nachverhandelt werden können. Diese Nachverhandlungen werden als gegenseitige Anpassungen an geänderte Umstände betrachtet und nicht als Vertragsbruch. Seit dem 1. Oktober 1999 gilt das Vertragsrecht in China. Die GTAI stellt verschiedene Standardverträge kostenpflichtig zur Verfügung. So zum Beispiel:

- Deutsch-Chinesischer Standardvertrag für Liefergeschäfte (Bestell-Nr. 8885)
- Deutsch-Chinesischer Standardvertrag für Know How- und Patentlizenzen

Kauf- und Lieferverträge

Das chinesische Recht basiert zu einem großen Teil auf europäischem Zivilrecht und hat wichtige Bereiche der Zivilgesetze Deutschlands, Frankreichs und Japans übernommen. Die VR China ist mit Wirkung zum 1. Januar 1988 dem Übereinkommen der Vereinten Nationen über Verträge über den internationalen Warenkauf beigetreten. Im internationalen Lieferverkehr besteht nach chinesischem Recht Rechtswahlfreiheit. Der Kaufvertrag ist geregelt im Vertragsgesetz, das seit dem 1. Oktober 1999 in Kraft ist. Der ausländische Geschäftspartner muss vor Vertragsabschluss prüfen, ob der chinesische Geschäftspartner hierzu berechtigt ist (Registrierung als Foreign Trade Operator, Geschäftsregistrierung, ausreichend weitgehende Geschäftslizenz, Berechtigung zum Außenhandel, Vollmacht für Zeichnungsberechtigung, manchmal behördliche Genehmigung für Außenhandelsverträge). Das neue Außenhandelsgesetz vom 01.07.2004 gestattet allen Unternehmen und Institutionen mit eigener Rechtspersönlichkeit - sowie erstmals auch inländischen und ausländischen Privatpersonen - Import- und

Exportgeschäfte zu tätigen, sofern sie entsprechend registriert sind. Liegt keine Registrierung als "Foreign Trade Operator" vor, müssen spezielle Import- und Exportgesellschaften zwischengeschaltet werden.

Deutsch-Chinesischer Standardvertrag für Liefergeschäfte

Seit November 1995 besteht zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der VR China ein Standardvertrag für Liefergeschäfte, der die Interessen beider Vertragsparteien berücksichtigt. Der Standardvertrag ist für Exporte nach und Importe aus China zu verwenden. Im Hinblick auf die Vielzahl der Anwendungsfälle, denen das Vertragsmuster zugrunde gelegt werden soll, enthält der Standardvertrag Alternativvorschläge und Leerstellen, die von den Parteien projektspezifisch und individuell verwendet bzw. ausgefüllt werden müssen. Dieser Mustervertrag gilt für die Lieferung beweglicher Maschinen und Güter.¹⁴¹

Deutsch-Chinesischer Standardvertrag für Know How- und Patentreizen

Seit 2003 existiert ein Standardvertrag für Know How- und Patentreizen, zu beziehen bei der GTAI, vertrieb@gtai.de.

Zahlungsbedingungen und Inkassoverfahren

Ein Liefervertrag mit einem chinesischen Unternehmen sollte genaue Bestimmungen über Zahlungsmodalitäten beinhalten. Für Exporte nach China stehen verschiedene Zahlungsgarantien zur Verfügung: Vorkasse – als sicherste Form der Absicherung – werden chinesische Kunden selten akzeptieren. In der Regel werden Exporte daher über unwiderrufliche Akkreditive abgewickelt, welche nicht bestätigt werden. Man sollte darauf achten, dass Akkreditive nur von den vier großen chinesischen Banken gestellt werden (Bank of China, Agricultural Bank of China, Industrial and Commercial Bank of China oder China Construction Bank). Bei anderen Banken – ohne internationale Korrespondenzbanken – ist Vorsicht geboten. In China ist in der Regel mit einem höheren Ausfallrisiko zu rechnen. China-Exporteure sichern ihr Zahlungsrisiko daher häufig zusätzlich ab. Akkreditivforderungen gegen chinesische Banken lassen sich gegen Zahlungsausfall versichern. Bei laufenden Geschäftsbeziehungen mit demselben Kunden kommt eine Hermes-Ausfuhrleistung in Betracht mit der alle Forderungen gegen diesen Kunden bis zu einem bestimmten Betrag versichert sind.

Lenkung ausländischer Investitionen

Zwischen der VR China und Deutschland wurde 1983 ein Investitionsschutzabkommen vereinbart. Ende 2003 wurde dieses Abkommen durch einen neuen deutsch-chinesischen Investitionsförderungs- und -schutzvertrag abgelöst. In der VR China besteht für ausländische Un-

¹⁴¹ Der Vertrag (Bestell-Nr. 8885) kann über die Germany Trade and Invest, Tel. 0221 2057-0, E-Mail: vertrieb@gtai.de, bezogen werden.

ternehmen keine Niederlassungsfreiheit. Durch verschiedene Kontroll- und Genehmigungsmechanismen versucht der Staat, ausländische Geschäftstätigkeit und Investitionen in bestimmte Wirtschaftsbereiche und Regionen zu lenken beziehungsweise zu beschränken. Diesem Zweck dient u. a. der Investitionslenkungkatalog („Guideline Catalogue of Industries for Foreign Investment“) des chinesischen Handelsministeriums (MOFCOM). Der Investitionslenkungkatalog entscheidet über die Zulässigkeit ausländischer Direktinvestitionen in China. Er unterteilt alle potentiellen Investitionsmöglichkeiten in die Kategorien "gefördert", "beschränkt" und "verboten". Alle anderen Investitionstätigkeiten sind unbeschränkt erlaubt. Mit dem WTO-Beitritt hat sich das Land verpflichtet, seinen Markt stärker für bislang verbotene oder beschränkte ausländische Investitionen zu öffnen. Deswegen wurde der Investitionslenkungkatalog überarbeitet und ist seit dem 1. Dezember 2007 in seiner revidierten Form in Kraft getreten. Der neue Katalog zeigt zum einen die weitere Liberalisierung Chinas gegenüber Investitionen durch die Zunahme der "geförderten Branchen". Auf der anderen Seite macht er deutlich, dass China verstärkt Augenmerk auf Umweltaspekte und Energieeffizienz legt.

Gewerblicher Rechtsschutz

Produktpiraterie ist ein Thema, mit dem sich fast alle ausländischen Unternehmen – und zunehmend Chinesische - in China auseinandersetzen müssen. China gilt weltweit als eines der Länder, in dem die meisten Urheberrechtsverletzungen vorkommen. Mehr als die Hälfte der an den EU-Grenzen konfiszierten Fälschungen stammen aus China. Der gewerbliche Rechtsschutz ist in der VR China umfassend geregelt und das Land den wichtigen internationalen Übereinkommen beigetreten. Die chinesische Regierung ist nach eigenen Angaben bestrebt, das Problem in den Griff zu bekommen. Die Problematik liegt allerdings mehr im zunehmenden regionalen Protektionismus, der mangelnden Koordination von Behörden und im unerfahrenen Personal.

Deutsche Unternehmen nehmen trotz dieser Besorgnis erregenden Situation den Schutz ihrer Rechte nicht immer ernst genug und unterlassen die Anmeldung ihrer Patente, Markenzeichen, Gebrauchsmuster und Designs in China. Eine frühzeitige Markenmeldung - auch in chinesischer Schreibweise - ist dringend anzuraten. Zusätzlich sollten ausländische Unternehmen zu weiteren Maßnahmen gegen den Missbrauch greifen. Dazu gehören: IT-Sicherungssysteme, die regelmäßige Suche nach Fälschungen, Überprüfung des Personals, etc.

Markenrecht

Der Begriff der registrierungsfähigen Marke umfasst sowohl bloße Worte und Symbole als auch dreidimensionale und aus Farbkombinationen zusammengesetzte Zeichen. Marken werden beim chinesischen Markenamt (Trade-mark Office, Webpage: <http://sbj.saic.gov.cn>) registriert. Der Markeninhaber muss den Markenschutz separat für jede der 45 Waren- bzw.

Dienstleistungsklassen beantragen. Bei der Klassifizierung orientiert sich China an der internationalen Vorgehensweise. Nach der Registrierung der Marke in China genießt sie Markenschutz für einen Zeitraum von zehn Jahren. Eine Verlängerung ist möglich.

Urheberrecht

Das Urheberrecht entspricht in wesentlichen Punkten dem deutschen Recht. Urheberrechte können übertragen werden. Eine Registrierung ist ratsam, um die entsprechenden Rechte in Verwaltungs- und Gerichtsverfahren geltend zu machen. Die Schutzdauer umfasst die Lebensdauer des Urhebers plus 50 Jahre.

Patentrecht

Erfindungen können bei den örtlichen Abteilungen des Patentverwaltungsamts zum Patent angemeldet werden. Ab dem Zeitpunkt der Antragstellung besitzen Patente für Erfindungen eine Gültigkeit von 20 Jahren, Gebrauchsmuster- und Geschmacksmusterpatente von zehn Jahren. Der Registrierungsprozess kann allerdings mehrere Jahre in Anspruch nehmen, für Utility Patente ist er etwas kürzer. Patente sind frei übertragbar. Im Schadensfall kann der Inhaber des Patents Schadenersatz und Unterlassung verlangen. Vorläufiger Rechtsschutz kann in Form einer einstweiligen Anordnung erlangt werden. Zum 01.10.2009 trat ein überarbeitetes Patentrecht in Kraft. Laut dem neuen Gesetz wird eine Doppel-Patentierung nun offiziell möglich.

Steuergesetzgebung

Lange Zeit wurde das chinesische Steuerrecht von der Zentralregierung als Instrument zur Förderung und Beeinflussung ausländischer Investitionen genutzt. Zum 1. Juni 2016 trat allerdings ein einheitliches Steuersystem in Kraft, welches für chinesische und ausländische Unternehmen gleichermaßen gilt und freien und fairen Wettbewerb gewährleisten soll.

Weitere Informationen finden Sie hier bei der GTAI:

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/Wirtschafts-und-steuerrecht/Produkte/dienstleistungsrecht,t=steuerrecht-in-der-vr-china,did=1484386.html>

Körperschaftsteuer

Die Bemessungsgrundlage für die Körperschaftsteuer ist das Nettoeinkommen des Unternehmens aus in China erzielten Einkünften. Der Körperschaftsteuersatz beträgt seit dem 1. Januar 2008 25 % für ausländisch wie inländisch investierte Unternehmen. Unternehmen, die mit ausländischem Kapital investiert sind, wurden in der Vergangenheit durch eine Vielzahl von Steuerbegünstigungen bevorzugt. Dieses Vorgehen ist nun nicht mehr möglich. Das Körperschaftsteuergesetz von 2008 hat zwei neue Begriffe, das „ansässige Unternehmen“ und das „nicht-ansässige Unternehmen“ eingeführt. Ein ansässiges Unternehmen unterliegt mit sei-

nem gesamten Welteinkommen dem chinesischen Steuersystem. Nicht in China ansässige Unternehmen unterliegen der chinesischen Besteuerung mit dem in China erwirtschafteten Einkommen, und mit demjenigen Welteinkommen, welches im Zusammenhang mit seiner Betriebsstätte in China steht, falls das Unternehmen eine solche Betriebsstätte in China betreibt.

Mehrwertsteuer (VAT)

Die VAT (Value added Tax), deutsches Äquivalent zur Mehrwertsteuer, wird in China auf die Transaktionen von Waren und Anlagen entrichtet. Dienstleistungen fielen bis 2012 unter die BT (Business Tax). 2012 wurde das Steuersystem reformiert und seitdem fallen immer mehr Dienstleistungen auch unter die VAT. Einer der wichtigsten Unterschiede zwischen der VAT und der BT war die Vorsteuerabzugsfähigkeit der VAT.

Steuerpflichtig sind alle Unternehmen und Einzelpersonen, die in China im Bereich Verkauf oder Import von Waren oder der Erbringung von Processing-, Reparatur- oder Instandhaltungsdienstleistungen tätig sind, unabhängig von ihrer Nationalität. Kleinunternehmen mit einem monatlichen Umsatz von bis zu 30.000 RMB sind von der umsatzsteuerlichen Registrierung befreit.

Bemessungsgrundlage der Mehrwertbesteuerung ist der Waren- bzw. Leistungspreis. Der Regelsteuersatz liegt bei 17 %. Für Grundversorgungsmittel, wie Grundnahrungsmittel, Wasser, Bücher, Zeitungen und landwirtschaftliche Ausrüstung, gilt ein ermäßigter Steuersatz von 13 %. Software-Produkte und elektronische Publikationen unterliegen besondere Bestimmungen.

Von der Mehrwertsteuer befreit sind unter anderem unmittelbar vom Landwirt vertriebene Agrarerzeugnisse, Verhütungsmittel, in bestimmten Fällen importierte Werkzeuge, Forschungsausrüstung und gebrauchte Waren. Exportierte Waren unterliegen einem Nullsteuersatz.

Als Vorsteuerabzug kann die gezahlte oder noch zu zahlende Mehrwertsteuer der betroffenen Waren abgezogen werden. Keinem Vorsteuerabzug unterliegen unter anderem Waren nicht steuerbarer oder steuerbefreiter Lieferungen sowie der Geschäftssteuer unterfallende Leistungen. Wie in Deutschland auch, ist Voraussetzung für den Vorsteuerabzug die Ausweisung der VAT auf dem Beleg.

Geschäftssteuer (Business Tax)

Dienstleistungen fielen bis 2012 unter die BT (Business Tax). 2012 wurde das Steuersystem reformiert und seitdem fallen immer mehr Dienstleistungen auch unter die VAT. Einer der wichtigsten Unterschiede zwischen der VAT und der BT war die Vorsteuerabzugsfähigkeit der VAT. Bei der BT ist kein Vorsteuerabzug möglich. Bis wann die Reform endgültig umgesetzt sein wird, ist bisher noch unklar. Bitte beachten Sie unbedingt, dass immer mehr Dienstleistungsbranchen unter die VAT fallen und informieren Sie sich regelmäßig über die Neuerungen, die Sie betreffen.

Seit 2013 gilt die BT nur noch diejenigen gewerblichen Tätigkeiten und Dienstleistungen, die nicht von der neuen VAT auf moderne Dienstleistungen erfasst sind. Von der BT ebenfalls ausgenommen sind die der Warentransaktions-VAT unterliegenden Processing-, Reparatur- oder Instandhaltungsdienstleistungen und die Veräußerung unbeweglichen Vermögens.

Bemessungsgrundlage ist die Gesamtvergütung für die erbrachte Tätigkeit. Von der Besteuerung sind bestimmte kulturelle, soziale oder medizinische Leistungen ausgenommen. Vorsteuerabzüge werden nicht gewährt. Der Regelsteuersatz liegt zwischen 3 % bis 20 %, je nach Art der Dienstleistungen.

Verbrauchssteuer (Consumption tax)

Auf die Herstellung und den Import bestimmter Luxusgüter (wie z. B. Kosmetik, Schmuck, Kraftfahrzeuge, Alkohol und Zigaretten) wird in China eine Verbrauchssteuer erhoben. Der Steuersatz variiert zwischen 5 % und 45 %. Exportprodukte sind davon ausgenommen.

Stempelsteuer (Stamp duty)

Bei vielen Transaktionen (z. B. Kaufverträge oder Kreditverträge) wird bei Vertragsabschluss eine Stempelsteuer fällig. Die Höhe variiert je nach Art des Dokuments und der Transaktion zwischen 0,03 % und 0,1 %. Der Steuerzahler muss bei Verträgen selbst den steuerpflichtigen Betrag ausrechnen und die Wertmarken auf dem Dokument anbringen. Die Stempelsteuer beim Aktienhandel wurde von 0,3 % auf 0,1 % gesenkt.

Quellensteuer (Withdrawing tax)

Die Quellensteuer fällt an für Unternehmen mit Sitz im Ausland, die Einkünfte aus chinesischen Quellen erhalten (Lizenzgebühren, Zinsen und Dividenden). Zinszahlungen unterliegen z. B. einer Quellensteuer von 10 %.

Doppelbesteuerungsabkommen

Das neue Doppelbesteuerungsabkommen zwischen Deutschland und China trat zum 1. Januar 2017 in Kraft. Weitere Informationen finden Sie hier: <http://www.roedl.de/themen/neues-dba-deutschland-china>

Bitte klicken Sie hier für eine **Zusammenfassung der wichtigsten Gesetze** in China, die Publikation „Recht kompakt“, der GTAI:

https://www.frankfurt-main.ihk.de/imperia/md/content/pdf/international/china-competence-center/28_gtai_chinarechtkompakt_2013.pdf

Einkauf in China

Aus europäischer Sicht hat der chinesische Beschaffungsmarkt in den letzten 15 Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. 1995 importierte die BRD Waren im Wert von rund 8 Mrd. € aus China. 2008 waren es bereits 59,38 Mrd., das entspricht einer Versiebenfachung. Alle westeuropäischen Länder außer Finnland haben eine negative Handelsbilanz mit China. Die wichtigsten Ausföhrgüter Chinas sind mittlerweile nicht mehr Billigprodukte, sondern Maschinen und Elektrotechnik. Allerdings birgt die Beschaffung in China für deutsche Unternehmen nicht nur Kostenvorteile, sondern auch viele Herausforderungen und Probleme. Gleichzeitig sollten Sie beachten, dass sich Einkauf in China nicht für jedes Unternehmen bzw. jedes Produkt lohnt. Wichtige Punkte in diesem Zusammenhang sind Transportkosten, Technologieverlust, Produktdesign, etc. Es sollte daher vorab gründlich geprüft werden, ob Einkaufsaktivitäten in China sinnvoll sind. Die IHK bietet Informationen zur Pflichtzertifizierung für China.¹⁴²

Ein- und Ausfuhrbestimmungen

Handelshemmnisse stellen im Waren- und Güterverkehr mit der VR China ein großes Problem da – Schwierigkeiten bereitet vor allem die mangelnde Transparenz. Handelshemmnisse wie Zölle und Importkontingente dienen einerseits zum Schutz der einheimischen Industrie und im Fall von Zöllen der Erhöhung von Staatseinnahmen. Zur Kontrolle des Warenaustausches werden drei Warenklassen unterschieden:

1. verbotene Waren
2. beschränkt zulässige Waren
3. uneingeschränkt zulässige Waren.

Im- und Exportverbote bestehen aus Gründen der Staatssicherheit, des Gesundheits- und Naturschutzes, Exportbeschränkungen gelten für Nahrungsmittel, Rohstoffe, Seide, Chemikalien usw. Für uneingeschränkt zulässige Güter werden teilweise Registrierungspflichten angenommen, welche ein nicht unerhebliches Hindernis für ausländische Im- und Exporte darstellt.

Einfuhrumsatzsteuer und Importzölle

Das Zollgebiet der VR China umfasst das Hoheitsgebiet Chinas. Nicht zum Zollgebiet gehören Hongkong, Macau und Taiwan. Dem Einfuhrzoll unterliegen sämtliche Waren, sofern sie nicht ausdrücklich davon ausgenommen sind. Zum 01.01.2008 wurden als Folge des WTO Beitritts ein Großteil der Importzölle gesenkt. Momentan liegt der durchschnittliche Zollsatz

¹⁴² http://www.frankfurt-main.ihk.de/imperia/md/content/pdf/international/china-competence-center/pflichtzertifizierung_fuer_china.pdf

bei 11 %. Die Europäische Kommission hat - unter der Angabe der Warennummer - die Zollsätze und Zollgebühren der meisten Exportländer darunter auch die VR China aufgeführt. Vor der Einfuhr muss ein FIE (Foreign Invested Enterprise) bei der Zollbehörde und weiteren Behörden registriert sein. Viele Waren können überdies nur freigemacht werden, wenn besondere Produktzulassungen oder Bescheinigungen anderer Behörden oder Zertifizierungsstellen (z. B. CCC-Zertifizierung) vorliegen. Die WTO Zolltarif-Datenbank¹⁴³ ermöglicht die einfache Bestimmung der Importzölle von Waren zur Einfuhr in die VR China und anderer WTO-Mitgliedsstaaten.

Einfuhrlizenzen

Unterschieden wird grundsätzlich zwischen einfuhrverbotenen, einfuhrlizenzpflichtigen und einfuhrbeschränkten Waren. Laut einer Mitteilung des MOFCOM (Ministry of Commerce People's Republic of China) sind eine Reihe von Waren einfuhrlizenzpflichtig. Abhängig von der Produktgruppe werden unterschiedliche Produktzertifizierungspflichten und Lizenzen benötigt.

Erste Informationen zu Importlizenzen für China finden Sie unter: <http://www.licence.org.cn/>. In der Market Access Database (<http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>) können Sie für Ihr Produkt nach den benötigten Lizenzen suchen.

Die Lizenzen müssen bei den zuständigen Behörden von Ihrem chinesischen Importeur oder einer chinesischen Importgesellschaft beantragt werden. In dem meisten Fällen ist der deutsche Exporteur nicht berechtigt, die Beantragung durchzuführen. Deshalb sollten Sie sich über die benötigten Lizenzen bei Ihrem chinesischen Importeur im Vorfeld informieren. Weitere Informationen können Sie auch von den AHKs in China vor Ort (Zielort des Exportgeschäftes in China) erhalten.

Gebrauchtmaschinen

Für Gebrauchtmachines gibt es grundsätzlich einen guten Markt in China. Jedoch bestanden bis Anfang 2015 beim Export nach China von Secondhand-Ausrüstungen hohe Hürden. Für den Import von Gebrauchtmachines benötigte der chinesische Importeur eine Einfuhrgenehmigung. Diese musste vom Importeur vor Ort bei den regionalen Büros der AQSIQ (<http://www.aqsiq.gov.cn/>) beantragt werden. Die AQSIQ teilte mit, dass seit Anfang 2015 die Antragstellung zum Import von Gebrauchtmachines nicht mehr notwendig sei. Über die Zolltarifnummer kann der Exporteur nun feststellen, ob der Import einer gebrauchten Maschine oder Anlage möglich ist, und welche weiteren Schritte zum Import nötig sind.

¹⁴³ <http://tariffdata.wto.org/ReportersAndProducts.aspx>

Verpackung

Seit dem 01.01.2006 wird bei der Einfuhr von Holzverpackung in die VR China die Einhaltung des internationalen IPPC-Standards PSPM Nr. 15 verlangt. Dieser enthält im Wesentlichen folgende Regelungen: Waren müssen frei von Rinden- und Borkenteilen sein und vor dem Export wärmebehandelt, begast (mit Methylbromid) oder auf eine andere von der VR China anerkannten Weise gegen Schädlinge behandelt worden sein. Holzverpackungen müssen eine Markierung tragen, welche Aufschluss über Behandlungsmethode, Ort und Durchführungsbetrieb gibt. Wegen der hohen Toxizität von Methylbromid ist die Verwendung in der EU nur noch in Ausnahmefällen zulässig. De facto kommt also nur die Wärmebehandlung in Frage. Außerdem wird ein amtliches Pflanzengesundheitszeugnis verlangt, das als Nachweis über die Behandlungsart dient. Die Ausstellung erfolgt durch die zuständige amtliche Pflanzenschutzstelle.

CCC-Zertifizierung- China Compulsory Certification

Seit dem Jahr 2002 müssen bestimmte Waren, die in China verkauft werden, nach dem Produktzertifizierungssystem China Compulsory Certification (CCC) zertifiziert werden. Mit dem CCC-Zertifizierungssystem soll ein einheitlicher Standard geschaffen werden, damit die Gleichbehandlung von in- und ausländischen Unternehmen und ihrer Waren gemäß den WTO-Regeln gewährleistet wird. Ob Ihr Produkt unter diese Zertifizierung fällt, können Sie in der Market Access Database (s. o.) mit Hilfe der Zolltarifnummer unter „specific requirements“ oder in der **Zolltarifdatenbank der GTAI**¹⁴⁴ nachschlagen. Folgende Warenkreise sind u. a. betroffen:

- elektrische Drähte
- Kleinmotoren
- elektrische Werkzeuge
- IT-Ausrüstungen
- Lampen
- Reifen für KFZ
- Sicherheitsglas
- Landmaschinen

Voraussetzung für die Erteilung des Zeichens ist die Produktprüfung durch ein Laboratorium, das von der zuständigen chinesischen Stelle CNCA (Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China) akkreditiert ist.

Die Zeitspanne von der Beantragung bis zum Erhalt der CCC-Zertifizierung beträgt durchschnittlich drei Monate. Aufwand und Kosten sind abhängig vom Produkt. Das Zertifizie-

¹⁴⁴ http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/zoll.did=585942.html&channel=premium_channel_gtai_1

rungsverfahren kann grundsätzlich ohne Einschaltung Dritter direkt mit den CNCA abgewickelt werden. Die Ausstellung der CCC-Zertifizierung beinhaltet folgende Schritte:

1. Antragstellung bei der chinesischen Behörde
2. Typprüfung in einem akkreditierten Labor in China (Dauer ca. 6 Wochen)
3. Fertigungsstättenbesichtigung durch chinesische Inspektoren
4. Zertifikatserstellung
5. Genehmigung zur Verwendung des Prüfzeichens oder Erwerb von Aufklebern
6. Jährliche Folgeinspektionen

Die umfangreiche technische Dokumentation, die für die Antragstellung erforderlich ist, sollte in chinesischer Sprache vorliegen.

China Energy Label

Das **CEL** (China Energy Label, www.energylabel.gov.cn) ist ein Energieeffizienzlabel und gilt für bestimmte Produkte. Diese Kennzeichnungspflicht betrifft insbesondere Haushaltsgeräte wie Kühlschränke, Klimaanlage, Fernsehgeräte, Mikrowellen, Kopierer, etc. Auch hier erfolgt meistens eine Prüfung eines akkreditierten chinesischen Labors. Die Erklärung der Energieeffizienz muss ebenfalls in der Bedienungsanleitung des Produktes enthalten sowie auf dem jeweiligen Produkt markiert sein. Die Ausstellung des CEL beinhaltet folgende Schritte:

1. Antragstellung bei der chinesischen Behörde
2. Produkttest
3. Ausstellung der Etiketten
4. Registrierung bei CELC

Manufacturer License of Special Equipment

Die Produktlizenz Manufacturer Licence of Special equipment ist eine Herstellungslizenz für Sonderausstattungen (www.csei.org.cn/EIRC/special3.html). Der Begriff "special equipment" (Sonderausstattung) bezieht sich dabei hauptsächlich auf Boiler, Druckbehälter, Druckleitungen, Fahrstühle/Aufzüge, Hebezeugen, Seilbahnen für Menschen und große Freizeitgeräte.

China RoHS (Restriction of Hazardous Substances)

Die Kennzeichnungspflicht Restriction of Hazardous Substances (<http://www.chinarohs.com/>) bezieht sich auf elektronische Produkte. Ziel dieser Kennzeichnung ist, ähnlich dem EU-Äquivalent, die Verhinderung der Verbreitung von gefährlichen Stoffen.

CFDA (China Food and Drug Administration) – Lebensmittel und Kosmetika

Bei dem Export von Lebensmitteln nach China ist zu beachten, dass sich der Exporteur und der inländische Warenempfänger seit 2012 in einer Datenbank (<http://www.chinarohs.com/>)

registrieren müssen. Die Anmeldung kann auf Englisch vorgenommen werden. Lediglich der Abschnitt über den chinesischen Handelspartner muss in chinesisch ausgefüllt werden. Dies kann jedoch unkompliziert in die Anmeldung kopiert werden. Nach Anmeldung erhalten Sie eine Registrierungsnummer. Diese hat eine 4-jährige Gültigkeit und kann ein Jahr vor Ablauf verlängert werden. Die Registrierungsnummer muss der Experteur auf der Verpackung des Exportgutes angeben.

Für einige Produktgruppen wie Fleisch gelten zusätzliche Regelungen wie zum Beispiel das Hygiene-Zertifikat (Beantragung bei CNCA).

Lebensmittel unterstehen der Kontrolle durch die CFDA. Besonders für Fleisch und Milchprodukte werden meist spezielle Zertifizierungen benötigt. Neben Lebensmitteln umfasst die Zuständigkeit der CFDA auch die Zertifizierung und Registrierung von medizinischen Produkten und Geräten, sowie kosmetische Produkte (<http://eng.sfda.gov.cn/WS03/CL0755/>).

Freihandelsabkommen China/Hongkong (CEPA)

Mit dem Inkrafttreten des CEPA Abkommen (Closer Economic Partnership Arrangement) mit Hongkong und Macao am 01.01.2004 wurde ein schrittweiser Abbau von Zollsätzen eingeleitet. Details zum CEPA finden Sie auf der Internetseite des Hong Kong Trade Development Council. 2008 trat eine Neuerung der CEPA in Kraft: Alle Erzeugnisse, die in Hongkong produziert wurden, dürfen zollfrei nach China exportiert werden. In Hongkong ansässige Unternehmen aus elf verschiedenen Dienstleistungsbranchen dürfen nach der neuen Regelung in China weitgehend ohne Beschränkung tätig werden. Des Weiteren sind Erleichterungen für in Hongkong ansässige Unternehmen, die nach China expandieren wollen, in den Bereichen Tourismus, Bankwesen und Messewesen geschaffen worden.¹⁴⁵

6.3 Stärken und Schwächen des Marktes

China ist einer der zentralen Wachstumsmärkte für den deutschen Mittelstand. Dennoch gibt es keinen garantierten Erfolg für in China getätigte Investitionen. Schwierigkeiten und Risiken sind vertraute Schlagworte aus der Diskussion um den chinesischen Markt. Kultur, Sprache und schwer durchschaubare Verhandlungsgewohnheiten erscheinen als hohe Hürden, die vielschichtige chinesische Bürokratie, mangelnde Rechtssicherheit sowie die Notwendigkeit von Geduld und Ausdauer bergen oft schwer kalkulierbare Risiken für Businesspläne. Allein die ungeheure Größe des Landes und seiner Bevölkerung stellen viele, insbesondere kleinere Unternehmen, vor kaum überwindbare Hindernisse. Zentrale Themen bleiben nach wie vor der relativ schwierige Marktzugang für KMU, die Bevorzugung inländischer Anbieter bei öffentlichen Ausschreibungen sowie der praktische Schutz geistigen Eigentums. Hinzu kommen der eklatante Fachkräftemangel, die insgesamt steigenden Lohnkosten und die im-

¹⁴⁵ Weiteren Informationen hier: <http://www.tid.gov.hk/english/cepa/>

mer wieder beklagte geringe Loyalität des Personals für ihr Unternehmen. Missverhältnis von Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt stellt das unternehmensinterne Personalmanagement vor große Aufgaben hinsichtlich Personalaus- und -weiterbildung und mit Blick auf systematische Maßnahmen zur Personalbindung. Bei allen Bemühungen wird der Wettbewerb um gesuchte Kräfte anhalten. Chinesische Mitarbeiter sehen hingegen kaum, dass sich notwendige Erfahrung erst über einen gewissen Zeitraum ansammeln muss. Stattdessen beobachten Personalexperten bei den Angestellten in China rasch das Gefühl "jetzt lerne ich nichts mehr dazu", gekoppelt mit Langeweile und einem Mangel an Zähigkeit und Ausdauer. Enttäuschung kommt hinzu, wenn der Aufstieg nach oben länger dauert als erwartet. Zum Jobwechsel ist es dann nur noch ein kleiner Schritt. Die vielen sich bietenden Möglichkeiten überdecken überdies eigenes Versagen an der alten Stelle. Im Gegenteil haftet häufigen Arbeitsplatzwechseln - etwa im Gegensatz zu Deutschland - etwas Positives an, da unter anderem auf diese Weise beachtliche Gehaltssprünge möglich werden. Erfahrungsgemäß liegt die kritische Schwelle bei der Mitarbeiterbindung bei drei bis fünf Jahren nach Eintritt in den Betrieb. Danach nimmt die Bereitschaft zum Arbeitgeberwechsel ab.

Firmen können zahlreiche Maßnahmen ergreifen, die Fluktuation zu senken, zum einen auf der Gehaltsseite durch attraktive Boni und andere Zusatzleistungen, zum anderen über Qualifikation und über das systematische Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven etwa durch über mehrere Jahre hinweg angelegte spezielle Programme. Entscheidend ist dabei, gesuchte Kräfte über die "Fünf-Jahres-Hürde" zu heben. Dies ist umso wichtiger, wenn es sich um ein kleineres Unternehmen ohne "großen Namen" handelt. Speziell für kleinere Unternehmen empfiehlt es sich, durch regelmäßige Präsenz auf Jobbörsen oder Messen auf sich aufmerksam zu machen. Bislang versuchen die Firmen sich vorwiegend mit "selbstgestrickten" Ansätzen dem Problem zu nähern.

Große Konzerne wie Bayer gründen eigene Fortbildungsakademien, kleine Firmen suchen sich passende Partner. Es gibt Kooperationen mit einzelnen Berufsschulen. Ein Lösungsweg zur Linderung könnte überdies die Ausweitung des bereits in Ansätzen erfolgten Exports des in Deutschland so bewährten dualen Berufsbildungssystems sein. Hierzu laufen derzeit in fünf chinesischen Städten Pilotprojekte (unter anderem in Shenyang). Daneben stellt sich immer wieder die Frage, ob die kostenintensive Entsendung von Expatriates noch notwendig ist. Tatsächlich gab es lange den Trend, die Zahl der deutschen Mitarbeiter mit der Zeit minimieren zu wollen. Angesichts schlechter Erfahrungen hat sich neuerdings jedoch die Erkenntnis durchgesetzt, dass zumindest Schlüsselpositionen im Management oder im Finanzbereich von Entsandten besetzt bleiben sollten, allerdings weniger im Kontext von Experten, die ihr Wissen in einem Entwicklungsland einbringen, sondern eher im Sinne eines notwendigen Personalaustauschs in einem global tätigen Unternehmen. Die Entsandten erfüllen häufig auch die Rolle von Vertrauensträgern gegenüber der Unternehmenszentrale, wenn bestimmte Dinge in China "einfach anders laufen" als in Deutschland. "Vor sechs Jahren hätte ich noch gesagt,

mittelfristig wird man auf Expats verzichten können. Heute hat mich die Erfahrung gelehrt, dass es anders ist", so zitiert der GTAI in einem Artikel Rolf Köhler von Freudenberg (China), Vorstandsmitglied der Deutschen Handelskammer in Shanghai im Panel "Fachkräfte in China".

Am „Business Confidence Survey“, das von der Deutschen Handelskammer in China zwischen dem 12. Mai und 6. Juni 2014 durchgeführt wurde, nahmen in diesem Jahr 417 Mitgliedsunternehmen teil. Zum ersten Mal haben dabei mehr als 50 % der befragten Unternehmen angegeben, dass sie bereits seit mehr als einer Dekade in China tätig sind. Diese Unternehmen erfahren nun moderatere Wachstumsraten, da sich ihr Schwerpunkt von schnellem Wachstum auf höhere Produktivität verlagert. Bei der Befragung kam es u. a. zu folgenden Ergebnissen:

Etablierte Unternehmen erwarten ein gemäßigeres Wachstum, für Neueinsteiger bestehen weiterhin erhebliche Wachstumschancen. Ein höherer Prozentsatz an deutschen Unternehmen gibt steigende Gewinn- und Umsatzentwicklungen an, obwohl die Wachstumsraten zurückgegangen sind. Dieses ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass mehr als 50 % der Unternehmen seit mehr als einer Dekade auf dem chinesischen Markt tätig sind. Neueinsteiger, die weniger als zwei Jahre in China tätig sind, repräsentieren mit 5 % den kleinsten Anteil der befragten Unternehmen. Für sie bietet der Markt weiterhin Möglichkeiten für ein schnelles Wachstum. Wie in 2013 ist der gesamtwirtschaftliche Ausblick von vorsichtigem Optimismus geprägt: 49 % der Unternehmen erwarten eine Verbesserung des wirtschaftlichen Umfelds. Im Automobilssektor beträgt der Anteil der Unternehmen mit positiven Zukunftserwartungen 75 %.

Anstehende Reformen potentiell positiv angesehen

Deutsche Unternehmen empfinden die durch die Zentralregierung initiierten Reformen generell als positiv. Mehr als 70 % der Befragten geben an, dass durch die politischen Maßnahmen ihr Unternehmen in positiver Weise beeinflusst werden kann, vor allem durch solche zur Erhöhung des Konsums, zur Verbesserung des Umweltschutzes und zur Stärkung des Marktes. Jedoch sind die Auswirkungen auf die Entwicklung ihrer Investitionen in China noch offen. 48,6 % der Unternehmen geben an, dass die initiierten politischen Beschlüsse keinen Einfluss auf ihre Investitionsentscheidungen haben.

Personalthemen bleiben die größte Herausforderung in China

Personalbezogene Fragestellungen bleiben die größte Herausforderung für in China operierende deutsche Unternehmen. Jedoch ist im Vergleich zum letzten Jahr der Prozentsatz der Unternehmen, die darin eine zentrale Herausforderung für den Geschäftsbetrieb sehen, zurückgegangen. So ist die Anzahl der Unternehmen, die steigende Lohnkosten als Herausforderung angeben, um 5,8 % zurückgegangen. Die Suche nach qualifiziertem Personal und das

Finden und Halten von Mitarbeitern ist ebenfalls leicht zurückgegangen (4,1 % bzw. 1,9 % gegenüber 2013). Als Ganzes gesehen scheint es, dass die deutschen Unternehmen ausreichend Erfahrung gesammelt haben, um mit personalbezogenen Themen in China umzugehen. Zum ersten Mal wurde eine langsame Internetverbindung als eines der größten, nicht personalbezogenen Probleme aufgeführt. Im Jahre 2013 gaben 49 % der Unternehmen dieses als Problem an, während in diesem Jahr 59 % der Unternehmen besorgt über die Internetgeschwindigkeit sind. Einheimischer Protektionismus und Schutz des geistigen Eigentums gewinnen ebenfalls an Brisanz. Zusätzlich sollten in Zukunft die Entwicklung von Arbeitskonflikten beobachtet werden.

Unternehmen sind vorsichtiger bei Investitionen an neuen Standorten

Knapp die Hälfte (45,3 %) der Unternehmen planen, ihre Investitionen in China in 2014 auszubauen. Dies entspricht im Wesentlichen dem Vorjahreswert. Jedoch sind viele Unternehmen vorsichtiger geworden, was eine zu schnelle Expansion angeht, und fokussieren sich auf Konsolidierung ihrer Investitionen an den bestehenden Standorten. Im Bereich des Beschäftigungsniveaus planen die meisten Unternehmen weiterhin, ihre Mitarbeiterzahl auszuweiten, obwohl die Anzahl im Vergleich zum Vorjahr rückläufig ist. Das Yangtze Delta, die Bohai Region sowie das Perfluss Delta werden weiterhin als attraktivste Regionen für neue Investitionen angesehen. Die Städte Chengdu und Chongqing sind die beiden Zentren, die sich am wahrscheinlichsten als neue Investitionsschwerpunkte für deutsche Unternehmen herausbilden können, während Zentral- und Nordostchina im Vergleich an Attraktivität verlieren. Die First-Tier-Städte Peking und Shanghai werden in den nächsten drei Jahren weiterhin die attraktivsten Standorte für Neuinvestitionen bleiben und rund ein Viertel der deutschen Unternehmen anziehen.

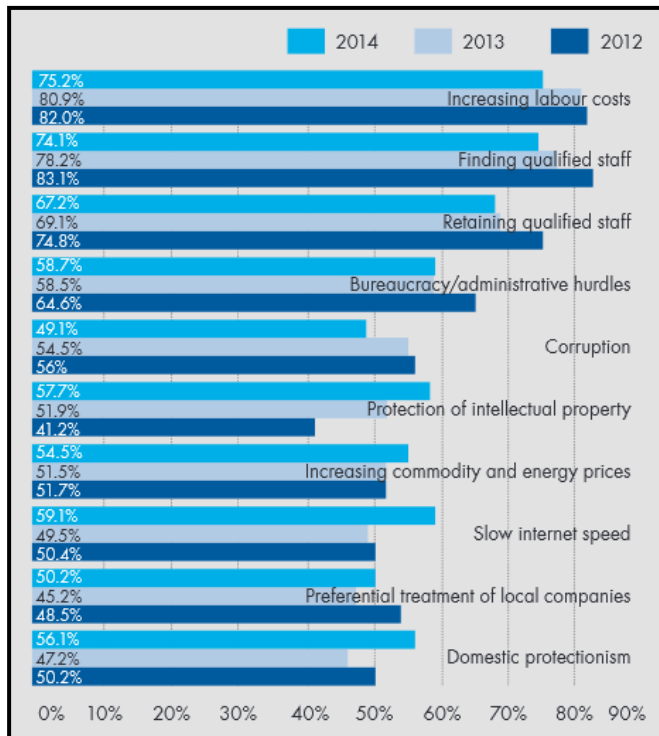


Abbildung 20: Top 10 Business Challenges

Quelle: China Business Guide 2005

6.4 Interkulturelle Betrachtung

Im Zuge der Globalisierung treffen täglich mehr Menschen unterschiedlicher Kulturen aufeinander. Ein Umstand, der sowohl große Chancen als auch Risiken eröffnet. Denn oft wird dabei das eigentliche Offensichtliche vergessen: die kulturell bedingten Unterschiede im Denken und Handeln der Menschen. Diese kulturellen Differenzen wirken sich auf viele unternehmensrelevante Felder aus, so zum Beispiel: Verhandlungsführung, Personalarbeit, Motivationsstrategien, Gruppenverhalten, Mitarbeitergespräche etc. Jeder deutsche Geschäftsmann mit Weitblick weiß, dass er sich früher oder später mit dem Wirtschaftsriesen China auseinandersetzen muss. Da fällt aller Anfang oft schwer. Nicht nur im Erlernen einiger chinesischer Höflichkeitsfloskeln mit den Zeichen und Tönen, auch im Verstehen der kulturellen Mentalität mit ihren Konzepten wie „Gesicht wahren“ und „Beziehungen aufbauen“ liegt für viele Chinainteressierte eine Hürde. Daher wird es in diesem Kapitel speziell darum gehen, was Menschen aus Deutschland und China im interkulturellen Miteinander voneinander unterscheidet, wo es leicht zu Konflikten kommen kann und wie sich Missverständnisse am besten vermeiden lassen. Die kulturellen Unterschiede betreffen die Bereiche Kommunikation, Arbeit, Privatleben, Gewissenhaftigkeit, Spontanität vs. Planung, sowie Kritikäußerungen und Konfliktverhalten.

Die Bedeutung der VR China für die Weltwirtschaft muss hier wohl nicht näher thematisiert werden. Der „schlafende Riese“ ist endlich aufgewacht. Eine sanfte Öffnung in Richtung westlicher Werte und Tendenzen verschafft China momentan ein Wirtschaftswachstum ohne-

gleichen. Nicht ohne Grund fürchten viele führende Industrienationen den wachsenden Einfluss des bevölkerungsreichsten Landes der Welt. Doch auch hier gilt es, die Zeichen der Zeit richtig zu interpretieren. Wer momentan nicht in Richtung China expandiert, wird sich in Jahren den Vorwurf gefallen lassen müssen, eine bedeutende Chance unbeachtet gelassen zu haben.

In der Kommunikation unterscheiden sich die beiden Kulturen am stärksten. Während die Deutschen für ihre Direktheit bekannt sind, präferieren Chinesen eher die indirekte Ausdrucksweise, die für Deutsche kompliziert und umständlich ist. Deutsche haben oft Mühe, mit der indirekten Art der Chinesen umzugehen, da die Meinung ihres chinesischen Gegenübers oft sehr schwer verständlich ist. Während von chinesischer Seite die deutsche Direktheit manchmal als unhöflich aufgefasst wird, verbinden die Deutschen mit ihrer direkten Art Ehrlichkeit. Die Chinesen setzen hingegen ihre Diskretion mit Respekt gleich. Die Chinesen schätzen die Deutschen jedoch aufgrund ihrer Pünktlichkeit, ihres Fleißes und ihrer Gewissenhaftigkeit sehr, vor allem wenn sie sich für etwas verantwortlich fühlen.

Aufgrund der Globalisierung werden sich auch Ihre chinesischen Geschäftspartner über die deutschen Gepflogenheiten informiert haben. Sie können davon ausgehen, dass Sie mit Händeschütteln begrüßt werden, anstelle der traditionellen Verbeugung. In China gilt ein schwacher Händedruck als höflich und wird nicht wie hier als Ausdruck eines schüchternen Charakters gedeutet. Wichtig ist: Schauen Sie Ihrem Gegenüber, während Sie mit ihm sprechen, nicht zu fest und zu lange in die Augen; was hierzulande als selbstverständliches Zeichen der Höflichkeit und Aufmerksamkeit während einer Unterhaltung verstanden wird, ruft bei chinesischen Gesprächspartnern eher ein mulmiges Gefühl des beobachtet- oder taxiertwerdens hervor. Während einer Vorstellungsrunde wird dem Besuch häufig applaudiert. Sollte das auch in Ihrem Fall so sein: Klatschen Sie einfach mit. Der Beifall ist ein Zeichen des Willkommenheißen.

Bereiten Sie am besten zweisprachige Visitenkarten vor - auf der einen Seite in Englisch, auf der anderen in Chinesisch - und überreichen Sie diese (mit beiden Händen!) gleich zur Begrüßung. Dabei zeigt der Schriftzug immer zu Ihrem Gegenüber. Die empfangenen Karten werden ebenfalls mit beiden Händen entgegen genommen und Sie sollten ihnen auch ausreichend Aufmerksamkeit zukommen lassen. Auf keinen Fall dürfen Sie die Karten einfach in die Hosentasche stecken. Während eines Meetings können Sie die Visitenkarten ruhig vor sich auf dem Tisch der Sitzordnung nach anordnen, so dass Ihnen die Namen präsent sind und Verwechslungen vermieden werden. Schreiben Sie aber niemals etwas auf die Karten. Wichtig: in der chinesischen Sprache wird zuerst der Nachname (meistens einsilbig) genannt, gefolgt von dem Vornamen (meistens zweisilbig). Achten Sie bei der Anrede unbedingt auf den Titel (Direktor, etc.) und die Position desjenigen in der Firma. Auch die Berufsbezeichnung „Lehrer“ wird als Anrede genutzt (z. B. Lehrer Ma, Direktor Wu, Doktor Li). Heute ist es Mode, dass

sich jüngere Chinesen einen englischen Vornamen geben. Diesen suchen sie sich dann selbst aus. Dadurch haben Sie es einfacher, sich die Namen zu merken.

Ein weiterer Unterschied zwischen Deutschen und Chinesen liegt in der Tatsache, dass in Deutschland die Trennung zwischen Arbeit und Privatleben viel stärker ausgeprägt ist als in China. Des Weiteren sind die Chinesen wesentlich spontaner als die Deutschen. Der erste Arbeitsschritt der Deutschen liegt in der Arbeitsplanung, wohingegen man in China erst einmal zusammen essen geht. Was sich in der Redensart wie „Erst die Arbeit, dann das Vergnügen“ widerspiegelt, ist tatsächlich ein dominantes Merkmal der deutschen Arbeitskultur. Das Verhältnis zwischen Mitarbeitern konzentriert sich allem auf die Arbeit und besonders zwischen Unternehmensführung und Belegschaft ist eine persönliche Distanz sehr verbreitet. In China ist es üblich, dass Führungspersonen zwar eine ausgeprägte Hierarchie wahren, doch trotzdem ein mitunter fast familiär anmutendes Verhältnis zu ihren Mitarbeitern pflegen. Fragen nach dem persönlichen Wohlbefinden und der Gesundheit der Familie sind ebenso gängig wie erbauliche Komplimente in einer größeren Runde. Man kann und muss freilich nicht gänzlich chinesisch werden, um sich als Deutscher gut mit seinen chinesischen Mitarbeitern zu verstehen. Es ist allerdings ratsam, sich hier und da anzupassen, wenn dies nicht nur dem Arbeitsklima, sondern darüber hinaus den Arbeitsergebnissen zugutekommen soll.

Deutsche Geschäftsleute berichten von chinesischen Verhandlungen, dass sie diese mitunter als ‚chaotisch‘ empfunden haben. Die typisch deutsche Agenda wurde vermisst; während des Gesprächs wechselte man sprunghaft das Thema; bereits besprochene Punkte wurden erneut aufgegriffen, und einmal getroffene Vereinbarungen wurden überraschend wieder verworfen. Auch hier gilt wieder: Geduldig bleiben. Ein wichtiger Punkt ist zudem, dass es hinsichtlich der Definition von ‚Vertrag‘ unterschiedliche Auffassungen gibt. In Europa gilt der einmal aufgesetzte Vertrag als unwiderruflich, in China gilt er eher als ein Beginn, der als solcher den Umständen entsprechend abgeändert werden darf. („In Europe, a contract is a law, in China a contract is a passport!“) Inzwischen kommt es auch hier zu einer Annäherung.

Ein weiterer kultureller Unterschied liegt in der Art wie Deutsche und Chinesen Kritik formulieren. In China legt man viel Wert auf das „Gesicht“, weshalb man mit Kritik grundsätzlich sparsamer und vorsichtiger umgeht. Aus deutscher Sicht können Konflikte auch zur Verbesserung eines Arbeitsverhältnisses führen. Wenn beide Parteien die Bereitschaft zeigen, die Beziehung durch die Auseinandersetzung zu verbessern, und sich dementsprechend konstruktiv verhalten, muss ein Konflikt nicht als Problem angesehen werden. In China sei das jedoch oftmals der Fall, weil sich die Beteiligten persönlich beleidigt fühlen. Viele wechseln aus diesem Grund auch den Arbeitsplatz.

Einige kulturelle Konflikte sind unvermeidbar. Doch es ist sicher hilfreich, die chinesische Kultur besser kennenzulernen und den interkulturellen Dialog zu suchen. Kulturunterschiede können auch als Chance gesehen werden, sich gegenseitig zu ergänzen und zu verbessern.

7 Recht¹⁴⁶

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.¹⁴⁷

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.¹⁴⁸

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.¹⁴⁹ 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

¹⁴⁶ Dieses Kapitel entstammt vollständig der bereits erwähnten BMEL-China-Marktstudie vom Vorjahr und wurde uns freundlicherweise vom BMEL auch für die vorliegende Studie zur Verfügung gestellt. Es bestehen keine Veränderungen der Daten zum Vorjahr. Wir danken den Verfassern der Vorjahresstudie für die wertvolle Arbeit. Ggf. kommt es zu leichten Überschneidungen mit von uns recherchierten Daten und Informationen in vorherigen Kapiteln.

¹⁴⁷ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China, https://www.agrarentwicklung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2014/FleischmarktChina2014_Online.pdf

¹⁴⁸ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013): Der Markt für alkoholische Getränke in China, https://www.agrarentwicklung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2013/ZGA-China-Alkoholische-Getraenke.pdf

¹⁴⁹ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013): Der Markt für alkoholische Getränke in China, https://www.agrarentwicklung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2013/ZGA-China-Alkoholische-Getraenke.pdf

- Warenbezeichnung
- Warenauflistung der einzelnen Packstücke
- Brutto- und Nettogewichte jedes Packstücks¹⁵⁰

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. Kann 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 Rückgepflicht. 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.¹⁵¹

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

¹⁵⁰ IHK Würzburg – Schweinfurt (2014): Zollbestimmungen – China, https://www.wuerzburg.ihk.de/fileadmin/user_upload/pdf/International/LAENDERBERICHTE/China/China_Zollbestimmungen_2014.pdf

¹⁵¹ Germany Trade & Invest (2016): Recht Kompakt VR China, www.gtai.de

sechs Monate nach dem Kauf die Beweislast für die Mangelfreiheit des Produktes aufgelegt. Im Onlinehandel haben Verbraucher ein siebentägiges Rückgaberecht.¹⁵²

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.¹⁵³ 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.¹⁵⁴

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 zehn 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.¹⁵⁵

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.¹⁵⁶

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.¹⁵⁷

Das Urheberrecht schützt in erster Linie Schriftwerke, mündlich 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 Ur-

¹⁵² Germany Trade & Invest (2016): Recht Kompakt VR China, www.gtai.de

¹⁵³ IHK Pfalz (2016): Gewerblicher Rechtsschutz, www.pfalz.ihk24.de

¹⁵⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): China – Wirtschaftliche Beziehungen, www.bmwi.de

¹⁵⁵ Europäisches Patentamt (2011): FAQ – China, www.epo.org

¹⁵⁶ Rödl & Partner (2017): Investitionsführer China, www.roedl.de

¹⁵⁷ Mayer Brown (2016): China's Anti-Monopoly Law, www.mayerbrown.com

heberrechtsamtes, 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 Verwaltungsweg, 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.¹⁵⁸

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.¹⁵⁹

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.¹⁶⁰ 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).¹⁶¹

¹⁵⁸ Rödl & Partner (2017): Investitionsführer China, www.roedl.de

¹⁵⁹ Germany Trade & Invest (2016): Recht Kompakt VR China, www.gtai.de

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ Wirtschaftskammer Österreich (2015): Neues Lebensmittelsicherheitsgesetz in China, www.wko.at

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.¹⁶²

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 Etikettaufkleber gekennzeichnet. In der Regel werden hier sowohl Importeur als auch die Vertriebsgesellschaft genannt.¹⁶³ Der Verkauf von Importen ist in der VR China nur erlaubt, wenn Gebrauchsanweisungen oder Beschriftungen in chinesischer Sprache abgefasst sind. Etiketten müssen mindestens die folgenden Informationen in chinesischer Sprache beinhalten:¹⁶⁴

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

¹⁶² Forbes (2016): Lingering Food Safety Regulatory Issues For China In 2016, www.forbes.com

¹⁶³ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China, <https://agrarexportfoerderung.de>

¹⁶⁴ IHK Würzburg – Schweinfurt (2014): Zollbestimmungen – China, www.wuerzburg.ihk.de

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.¹⁶⁵

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.¹⁶⁶

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 01. Januar 2016 in Kraft. Hierunter werden Gewinnausschüttungen mit einer 5 %igen 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.¹⁶⁷

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.¹⁶⁸ 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 %.¹⁶⁹

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

¹⁶⁵ European Commission (2015): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China, <https://ec.europa.eu>

¹⁶⁶ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013): Der Markt für alkoholische Getränke in China, <https://agrarexportfoerderung.de>

¹⁶⁷ Rödl & Partner (2017): Investitionsführer China, www.roedl.de

¹⁶⁸ Germany Trade & Invest (2015): Steuerrecht in der VR China, www.gtai.de

¹⁶⁹ Rödl & Partner (2017): Investitionsführer China, www.roedl.de

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.

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.¹⁷⁰ 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.¹⁷¹

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.¹⁷² 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.¹⁷³

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.¹⁷⁴

¹⁷⁰ Rödl & Partner (2017): Investitionsführer China, www.roedl.de

¹⁷¹ Germany Trade & Invest (2016): Steuerrecht in der VR China, www.gtai.de

¹⁷² Rödl & Partner (2017): Investitionsführer China, www.roedl.de

¹⁷³ IHK Würzburg – Schweinfurt (2014): Zollbestimmungen – China, www.wuerzburg.ihk.de

¹⁷⁴ 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 visumfrei 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.¹⁷⁵

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.

Voraussetzung für die Beantragung eines Geschäftsvisums ist eine Geschäftseinladung, welche bestimmte formale und inhaltliche Anforderungen erfüllen muss. So müssen z. B. 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.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Auswärtiges Amt (2017): China: Reise- und Sicherheitshinweise, www.auswaertiges-amt.de

¹⁷⁶ Chinese Visa Application Service Center (2016), www.visaforchina.org

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.¹⁷⁷

8 Wichtige Adressen, Anlaufstellen, Weiteres

8.1 Chinesische Ministerien, Aufsichtsbehörden, Anlaufstellen

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
<p>General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China (AQSIQ)</p> <p>Das AQISQ ist zuständig für die landesweite Qualitätssicherung, Inspektionen der Importe und Exporte, 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</p>	<p>No.9 Ma Dian East Road Hai Dian District, Beijing, China Tel: +86 10 8226 2114 Website:http://english.aqsiq.gov.cn/</p>

¹⁷⁷ Germany Trade & Invest (2016): Verhandlungspraxis kompakt – VR China, <https://www.gtai.de>

<p>sowie die Verwaltung der Strafverfolgung. Die AQISQ steht unter direkter Kontrolle des Staatsrats der VR China.</p>	
<p>Import & Export Food's Safety Bureau of AQSIQ</p> <p>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.</p>	<p>No.9 Ma Dian East Road Hai Dian District Beijing, China Tel: +86 10 8226 2007 Website: http://english.aqsiq.gov.cn/AboutAQSIQ/MajorDepartments/BureauofImportandExportFoodSafety/</p>
<p>Beijing Administration for Industry and Commerce</p> <p>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.</p>	<p>No.36 Suzhou Street Haidian District, Beijing, 100080, China Tel: +86 10 8269 1919 Website: http://www.baic.gov.cn/</p>
<p>Beijing Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau</p> <p>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.</p>	<p>No.6 TianShui Yuan Street Chao Yang District Beijing, China Tel: +86 10 5861 9900 Website: http://www.bjciq.gov.cn/Contents/org/english/content_5812.html</p>
<p>Chinese Academy of Inspection and Quarantine (CAIQ)</p> <p>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.</p>	<p>No. A3 Gaobeidian Bei Lu, Chao Yang District Beijing, 100123, China, Tel: +86 10 8577 3355 E-Mail: webmaster@caiq.gov.cn Website: http://www.caiq.org.cn/eng/index.shtml</p>
<p>China Entry & Exit Inspection and Quarantine Association (CIQ)</p> <p>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</p>	<p>C11 Jian Xiang Shan Zhuang, Jia No.1 Hua Yan Bei Li Chao Yang District Beijing, China</p>

Mitgliedern. Zudem ist der Verband damit beauftragt, Industrie- und Agrarproduktion zu sichern und Qualitätsstandards zu garantieren.	Tel: +86 10 8202 4324 E-Mail: ciqa@ciq.org.cn Website: www.ciq.org.cn/
China Green Food Development Center (CGFDC) Das China Green Food Development Center kontrolliert die biologischen Nahrungsmittelstandards. Seine Aufgaben umfassen die Entwicklung von ökologischen Nahrungsmittelrichtlinien, die Akkreditierung von biologischen Produkten und die Koordinierung der Green-Food-Industrie.	No.59, Xueyuannanlu, Haidian District, Beijing 100081, China Tel:0086-10-62122266-4107, 4010 Email: cgfdc@agri.gov.cn Website: http://www.greenfood.agri.cn/ywlssp/
China National Association of Grain Sector Der 1996 gegründete Verband hat als Hauptaufgabe, Austauschprogramme und den Außenhandel mit Lebensmitteln zu unterstützen, Auslandsinvestitionen zu fördern und Technologien aus dem Ausland einzuführen.	No.45 Fuxingmennwai Street Beijing, 100860, China Tel: +86-10-88075305 E-Mail: liaison@chinagrains.org.cn Website: http://www.chinagrains.org.cn/
General Administration of Customs 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.	No.6. Jianguomennei Avenue Dongcheng District Beijing, 100730, China Website: http://eng.customs.gov.cn
Ministry of Health (MOH) 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.	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/
Ministry of Agriculture (MOA) Das chinesische Ministerium für Landwirtschaft überwacht und reguliert den Landwirtschaftssektor des Landes.	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
Ministry of Commerce (Mofcom) Das Handelsministerium der VR China arbeitet Entwicklungsstrategien	No.2 Dong Chang'an Avenue Beijing 100731, China

<p>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.</p>	<p>Tel: +86 10 8751 9094 Fax: +86 10 8751 9093 Website: http://english.mofcom.gov.cn/</p>
<p>National Bureau of Statistics of China (NBS) NBS ist die mit der Erfassung von Statistiken aus Bereichen wie Wirtschaft, Landwirtschaft und Demographie beauftragte staatliche Behörde.</p>	<p>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/english/</p>
<p>State Administration for Industry & Commerce (SAIC) 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.</p>	<p>No.8 Sanlihei Donglu, Xichengqu District Beijing, 10082, China Tel: +86-10-68010463/68013447 Website: http://www.saic.gov.cn/english/index.html</p>
<p>State of Food and Drug Administration (SFDA) 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.</p>	<p>26 Xuanwumen Xidajie Beijing, 100053, China Fax: +86 10 6831 0909 E-Mail: inquires@sda.gov.cn Website: http://eng.sfda.gov.cn</p>
<p>Tianjin Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau 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.</p>	<p>No.51, 2nd Street TEDA Tianjin, China Tel: +86 022 2532 4317 E-Mail: juzhang@tjciq.gov.cn Website: www.tjciq.gov.cn/tjyjyi/</p>

8.2 Deutsche Einrichtungen und Anlaufstellen

Name und Beschreibung	Kontaktdaten
<p>Außenhandelskammer (AHK) Greater China</p> <p>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.</p>	<p>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</p>
<p>Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in China (Peking)</p> <p>Die deutsche Botschaft hat ihren Hauptsitz in Peking. Unten aufgeführt sind die Generalkonsulate der BRD.</p>	<p>17 Dongzhimenwai Dajie Beijing, 100600, China Tel: +86 10 8532 9000 Fax: +86 10 8532 9281 E-Mail: Kontakt Formular Website: china.diplo.de/</p>
<p>Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Chengdu</p>	<p>25. Etage, Western Tower No. 19, 4th Section Renmin Nan Road Chengdu 610041, China Tel: +86 28 8528 0800 Fax: +86 28 8528 0865</p>
<p>Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Hongkong</p>	<p>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/</p>
<p>Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Kanton (Guangzhou)</p>	<p>14. Etage, Teem Tower 208 Tianhe Lu Guangzhou 510620, China</p>

	<p>Tel: +86 20 8313 0000</p> <p>Fax: +86 20 8516 8133</p> <p>E-Mail: info@kanton.diplo.de</p>
<p>Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Shanghai</p>	<p>181 Yongfu Lu</p> <p>Shanghai, 200031, China</p> <p>Tel: +86 21 3401 0106</p> <p>Fax: +86 21 6471 4448</p>
<p>Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Shenyang</p>	<p>21. Etage , CR Building</p> <p>286 Qingnian Dajie</p> <p>Shenyang, 110004, China</p> <p>Tel.: +86 24 8389 9100</p> <p>Fax: +86 24 8389 9199</p> <p>E-Mail: info@shenyang.diplo.de</p>
<p>Büro der GIZ in China</p> <p>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.</p>	<p>Sunflower Tower, Room 1100 Maizidian St. 37</p> <p>Chaoyang District</p> <p>Beijing, 100125, China</p> <p>Tel: +86 10 8527 5180</p> <p>Fax: +86 10 8527 5185</p> <p>E-Mail: giz-china@giz.de</p> <p>Website: www.giz.de/</p>
<p>Germany Trade & Invest (GTAI)</p> <p>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.</p>	<p>Dr. Stefanie Schmitt</p> <p>Office Beijing</p> <p>Landmark Tower II, Room 806</p> <p>Dongsanhuan Beilu, No. 8</p> <p>Chaoyang District</p> <p>100004 Beijing, China</p> <p>Telefon: +86(0)10-6590-6168</p> <p>Telefax: +86(0)10-6590-6167</p> <p>Stefanie.Schmitt@gtai.de</p> <p>www.gtai.de</p>
<p>German Centre for Industry and Trade Beijing Co. Ltd.</p>	<p>Floor 11, Unit 1111, Landmark Tower 2,</p> <p>8 North Dongsanhuan Road</p>

<p>Das German Centre Beijing gehört zum weltweiten German Centre-Netzwerk. Egal in welchem German Centre Sie in den Markt einsteigen: Wir sind für Sie da und vernetzen Sie mit Mietern, Botschaften, Auslandshandelskammern und einer Vielzahl weiterer Institutionen und Dienstleistern, von deren Erfahrungen Sie beim Markteinstieg und darüber hinaus profitieren.</p>	<p>Chaoyang District 100004 Beijing, VR China T.: +86(0)10-6590 69-19/-20/-21 F.: +86(0)10-6590 7768 beijing@germancentre.org.cn www.germancentre.org.cn</p>
<p>German Centre for Industry and Trade Shanghai Co. Ltd.</p>	<p>88 Keyuan Road Zhangjiang Hi-Tech Park Pudong 201203 Shanghai PRC T.: +86(0)21 2898 6888 F.: +86(0)21 2898 6892 info@gcshanghai.com www.germancentreshanghai.com</p>
<p>China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT)</p>	<p>Beijingshi Xi Cheng Qu Fuxingmen Waidajie 1 Postal code: 100860 Tel: (010) 88075000 http://www.ccpit.org/</p>
<p>BADEN-WÜRTTEMBERG INTERNATIONAL Economic and Scientific Cooperation (Nanjing) Co., Ltd</p>	<p>Meiyuan Xincun Dabei Xiang 7-3 210018 Nanjing VR China T.: +86(0)25.8472 9068 F.: +86(0)25.8472 5149 info@bw-i.cn www.bw-i.cn</p>
<p>Schleswig-Holstein Business Center in Hangzhou, nahe Shanghai</p>	<p>Infos unter: Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH Lorentzendamm 24 24103 Kiel T.: 0431-66666-0 F.: 0431-66666-700 info@wtsh.de</p>

	www.wtsh.de
<p>OAV - Ostasiatischer Verein e.V.</p> <p>Seit seiner Gründung im Jahr 1900 ist der OAV als Wirtschaftsverband mit viel Erfahrung, Engagement und besten Kontakten für seine Mitglieder tätig. Das gemeinsame Interesse ist die asiatisch-pazifische Region: Der OAV bietet sowohl asien erfahrenen Unternehmen als auch Neueinsteigern die ideale Plattform zum branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch und ein umfassendes praxisnahes Dienstleistungsangebot.</p>	<p>Bleichenbrücke 9 20354 Hamburg T.: 040-357559-0 F.: 040-357559-25 oav@oav.de www.oav.de</p>
<p>Asien-Pazifik Ausschuss der Deutschen Wirtschaft</p> <p>Die Länder der Region Asien-Pazifik haben in der Weltpolitik und in der Weltwirtschaft weiter an Gewicht gewonnen. Asien-Pazifik gewinnt auch für die deutsche Wirtschaft einen immer höheren Stellenwert. Der APA setzt sich dafür ein, dass die deutsch-asiatischen Wirtschaftsbeziehungen durch Partnerschaft und gleiche Bedingungen für beide Seiten gekennzeichnet sind. Basis für die Zusammenarbeit ist gegenseitiges Verständnis und Vertrauen. Wir setzen in der Zusammenarbeit auf die Innovationskraft des High-Tech Standorts Deutschland und unser besonderes Know-how im Umweltschutz und dem effizienten Einsatz von Energie und Ressourcen.</p>	<p>APA-Koordinator Deutschland c/o BDI Breite Straße 29 10178 Berlin T.: 030-2028-1473 F.: 030-2028-2574 Asien-Pazifik@bdi.eu www.asien-pazifik-ausschuss.de</p>
<p>China Competence Center der IHK Frankfurt</p> <p>Das CCC unterstützt Mitgliedsunternehmen der IHKs, die ihre Geschäftsbeziehungen zu China auf- oder ausbauen wollen genauso wie chinesische Unternehmen, die hier investieren möchten. In seiner Funktion als Plattform für deutsch-chinesische Wirtschaftsbeziehungen arbeitet das China Competence Center eng mit deutschen wie chinesischen Verbänden und Wirtschaftsorganisationen zusammen.</p>	<p>Sonja Müller Head, China Competence Center Börsenplatz 4 60313 Frankfurt am Main T.: 069-2197-1433 F.: 069-2197-1541 sonja.mueller@frankfurt-main.ihk.de www.frankfurt-main.ihk.de</p>

Inzwischen findet man eine Reihe von potenziellen Geschäftspartnern im Internet. In jedem Fall sollten die im Internet gemachten Angaben überprüft werden. Chinesische Geschäftspartner finden Sie im Netz unter anderem auf der Internetplattform "Alibaba", der Kanton-

messe, dem China Trade Directory, dem Chinesischen Handelsministerium, dem Hongkong Trade Development Council oder dem E-Trade-Center.

Geschäftspartnersuche in China

Beschreibung	Webseite
Launched in 1999, Alibaba.com is the leading platform for global wholesale trade. We serve millions of buyers and suppliers around the world.	http://www.alibaba.com/
The Only Official Website of China Import and Export Fair (Canton Fair).	http://www.cantonfair.org.cn/en/index.asp
B2BManufactures.com is an online B2B trading platform with which multi million dollars business transactions go through on a daily basis. There are more than 400 thousand visitors visiting this site monthly via different channels such as search engines, Book-marks from their Explorers for sourcing Taiwan & Mainland China manufacturers and suppliers.	http://www.manufacturers.com.tw/
Ministry of Commerce People's Republic of China.	http://english.mofcom.gov.cn/
The Online Marketplace you can trust source from 120,000+ quality manufacturers and suppliers.	http://www.hktdc.com/en-buyer/

8.3 Messen und Kongresse

Messe und -beschreibung	Wann und wo?
<p>Asia Fruit Logistica</p> <p>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.</p>	<p>AsiaWorld-Expo</p> <p>Hong Kong International Airport</p> <p>Lantau, Hong Kong, China</p> <p>Datum: 05. – 07. September 2018</p> <p>Tel: +852 3606 8828</p> <p>Fax: +852 3606 8889</p> <p>E-Mail: info@gp-events.com</p> <p>Website: www.asiafruitlogistica.com</p>

<p>Biofach China</p> <p>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.</p>	<p>Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center 1099 Guo Zhan Road, Shanghai, China</p> <p>Datum: 24. – 26. Mai 2018</p> <p>Tel: +86(0)21.60361214</p> <p>Fax: +86(0)21.52284011</p> <p>E-Mail: ethan.shi@nm-china.com.cn</p> <p>Website: www.biofachchina.com/</p>
<p>FHC China 2016, Shanghai New International Centre (SNEIC)</p> <p>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.</p>	<p>Shanghai New International Expo Centre No. 118 Qinghai Road 20th Fl. Shanghai 200041, China</p> <p>Datum: 11. – 16.11.2017</p> <p>Tel: +86 21 6209 5209</p> <p>Fax: +86 21 6209 5210</p> <p>E-Mail: fhc@ubmsinoexpo.com</p>
<p>Finefood Shanghai</p> <p>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.</p>	<p>Shanghai New International Expo Center 2345 Longyang Rd, Pudong Shanghai 201204, China</p> <p>Datum: 26. – 29. März 2018</p> <p>Tel: + 86 21 6437 1178</p> <p>Fax: + 86 21 6437 0982</p> <p>E-Mail: info@cmsinoexpo.com</p> <p>Website: www.ubmsinoexpo.com</p>
<p>FI Food Ingredients Asia China Shanghai</p> <p>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.</p>	<p>Shanghai New International Expo Center 2345 Longyang Rd, Pudong Shanghai 201204, China</p> <p>Datum: 11. – 13. Juli 2018</p> <p>Website: www.figlobal.com/fi-asia-china/</p>
<p>Hofex Hong Kong</p> <p>Hofex in Hongkong ist eine internationale Fachmesse für Lebensmittel, Getränke, Hotels, Restaurants, Catering und</p>	<p>Hong Kong Convention and Exhibition Centre 1 Expo Dr, Wan Chai Hongkong, China</p>

<p>Zubehör, die alle zwei Jahre stattfindet. Aussteller zeigen hier Innovationen, Geschäftsideen, Trends und Technologien für das Gastgewerbe in Hongkong und der Region.</p>	<p>Datum steht noch nicht fest Tel: +86 852 2804 1500 Fax: +86 852 2528 3103 E-Mail: exhibit@hkesallworld.com Website: www.hofex.com</p>
<p>China (Beijing) International Edible Oil Industry Expo 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.</p>	<p>China International Exhibition Centre (CIEC) 88 Yu Xiang Road Beijing, China Datum: 27. – 29.12.2017 Tel:+ 86 21 8023 6007</p>
<p>International Organic & Green Food Industry Expo 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.</p>	<p>Shanghai New International Expo Center 2345 Longyang Rd, Pudong, Shanghai 201204, China Datum: 08.– 10.2018 Tel: +86-10-85785007-8018 Fax: + 86-10-85785007-8018 Website: www.gnfexpo.com</p>
<p>Interwine China Beijing 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 beider Gruppen zu präsentieren. Die Messe findet halbjährlich statt.</p>	<p>Hall 11, Sanlitun, Beijing Agricultural Exhibition Hall China Datum: 10. – 12. Mai 2018 Tel: +86 20 8428 3513 Fax: +86 20 8428 0686 E-Mail: intl@interwine.org Website: www.interwine.org</p>
<p>LOHAS Expo Hongkong Schwerpunkt der LOHAS in Hongkong liegt auf einem gesundheitsbewussten, ökologischen und von Nachhaltigkeit geprägten Lebensstil. Hersteller von Bio-Produkten und Nahrungsergänzungsmitteln stellen hier aus.</p>	<p>Hong Kong Convention and Exhibition Centre 1 Expo Dr 1 Expo Dr, Wan Chai Hongkong, China Datum: 01. – 03. Februar 2018 Tel: +852 3520 3617 Fax: +852 3520 3618 E-Mail: lohas@baobab-tree-event.com Website: www.lohasexpohk.com</p>
<p>ProWine China Shanghai Die ProWine China ist eine internationale Fachmesse für</p>	<p>Shanghai New International Expo Center 2345 Longyang Rd, Pudong,</p>

<p>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.</p>	<p>Shanghai 201204, China Tel : +86-21 6169-8311 Fax : +86-21 6169-8329 Datum: 14.-16. November 2017 E-Mail: josh.gu@mds.cn Website: www.prowinechina.com</p>
<p>Restaurant and Bar Hong Kong 2016</p> <p>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.</p>	<p>Hong Kong Convention and Exhibition Centre 1 Expo Dr, Wan Chai, Hong Kong, China Datum: 04. – 06. September 2018 Tel: +852 3958 0502 Fax: +852 3105 3974 E-Mail: info@restaurantandbarhk.com Website: www.restaurantandbarhk.com</p>
<p>International Import and Export Food & Beverage Exhibition 2017</p> <p>FBIE, die Messe der Lebensmittel- und Getränkeindustrie in Guangzhou, bietet in- und ausländischen Unternehmen, die im Import- und Exportgeschäft der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie tätig sind, eine wichtige Kommunikationsplattform.</p>	<p>China Import and Export Fair Complex - Pazhou Island, Guangzhou Datum: 19. – 21. September 2017 Tel: +86 21 6439-6190 E-Mail: info@goldenexpo.com.cn Website: www.importfoodfair.com</p>
<p>ANUFOOD China Beijing</p> <p>Die internationale Fachmesse für den Lebensmitteleinzelhandel und die Gastronomie, die im China National Convention Center von Beijing 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.</p>	<p>China National Convention Center Building No 1 Court 8 Beichen West Road, Beijing, China Datum: 05. – 07. November 2018 Tel: +86 10 6590 7766 Fax: +86 10 6590 6139 E-Mail: r.lam@koelnmesse.cn Website: www.anufoodchina.com</p>

9 Literaturverzeichnis

Agriculture and Agri-Food Canada (2014): Consumer and Retail Trends in China, <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/foreign-market-information-by-region/asia/market-intelligence/consumer-and-retail-trends-in-china/?id=1421864821481>

[Letzter Zugriff September 2017]

ANZ Agribusiness (2013): Feeding the Dragon, <http://www.anzbusiness.com/content/dam/anz-superregional/AgricultureInsightsChinaFood.pdf>

[Letzter Zugriff September 2017]

Auswärtiges Amt (2017): Außenpolitik, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Aussenpolitik_node.html

[Letzter Zugriff September 2017]

Auswärtiges Amt (2017): Beziehungen zu Deutschland, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Bilateral_node.html

[Letzter Zugriff September 2017]

Auswärtiges Amt (2017): China: Reise- und Sicherheitshinweise, <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/ChinaSicherheit.html>

[Letzter Zugriff September 2017]

BBC capital, Meyers, Jessica (2016): Yuan more coffee, China's lucrative caffeine craze, <http://www.bbc.com/capital/story/20160628-yuan-more-coffee-chinas-lucrative-caffeine-craze>

[Letzter Zugriff September 2017]

Biomin Holding GmbH, Xu, Donald (2015): China's wachsender Milchsektor http://www.biomin.net/uploads/tx_news/ART_No39_P_MYC_DE_0115_01.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

Bloomberg (2013), KFC loses its touch in China, its biggest overseas market, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-05-16/kfc-loses-its-touch-in-china-its-biggest-overseas-market>

[Letzter Zugriff September 2017]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2013): Der Markt für alkoholische Getränke in China,

https://agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2013/ZGA-China-Alkoholische-Getraenke.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Der Fleischmarkt in China,

https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2014/FleischmarktChina2014_Online.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China,

https://agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2014/Suesswaren_China_final.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): China – Wirtschaftliche Beziehungen,

<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Aussenwirtschaft/laendervermerk-china.html>

[Letzter Zugriff September 2017]

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): Markt für hochwertige Konsumgüter in China,

http://china.ahk.de/fileadmin/ahk_china/news/Flyer_Markterkundungsreise_China.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

BusinessWire (2010), Morinaga Milk offre une nouvelle option aux fabricants de produits laitiers fermentés,

<http://www.businesswire.com/news/home/20101014007094/fr/>

[Letzter Zugriff September 2017]

China Briefing (2017): China-Russia Bilateral Trade is World's Fastest Growing Opportunity Corridor,

<http://www.china-briefing.com/news/2017/08/30/china-russia-bilateral-trade-is-worlds-fastest-growing-opportunity-corridor.html>

[Letzter Zugriff September 2017]

CNN Travel, Vitale, Kathy (2017): 18 drinks China can't live without,
<http://edition.cnn.com/travel/article/china-popular-drinks/index.html>
[Letzter Zugriff September 2017]

Daxue Consultig (2016): Green & Organic Food China,
<http://daxueconsulting.com/green-organic-food-in-china/>
[Letzter Zugriff September 2017]

Daxue Consulting (2016): Processed Food Industry in China: A Rise of Imported Food,
<http://daxueconsulting.com/processed-food-industry-in-china/>
[Letzter Zugriff September 2017]

Daxue Consulting (2017): How to Explain the Growing Appetite for Dairy Products in China?,
<http://daxueconsulting.com/dairy-products-in-china/>
[Letzter Zugriff September 2017]

Daxue Consulting (2017): The Beef meat industry in China: Why China needs US production,
<http://daxueconsulting.com/beef-meat-industry-in-china/>
[Letzter Zugriff September 2017]

DEinternational (2016): Marktübersicht Lebensmittel in China mit Fokus auf die Bereiche Milch, Babynahrung, Süßwaren und Snacks sowie Bier,
<https://www.alp-bayern.de/wp-content/uploads/2016/09/Marktdaten-China.pdf>
[Letzter Zugriff September 2017]

dreamstime (o.J.),
www.dreamstime.com
[Letzter Zugriff September 2017]

DSM (o.J): Digestibility drives yogurt consumption in China, www.dsm.com
https://www.dsm.com/markets/foodandbeverages/en_US/news-insights/campaigns/digestibility-drives-yogurt-consumption-in-china.html
[Letzter Zugriff September 2017]

EU SME Centre (2015) Sector Report. The Food & Beverage Market in China,

https://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu_sme_centre_report_-_the_food_and_beverage_market_in_china_update_-_july_2015.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

EU SME Centre (2017): Knowing Your Competitors: Who Are Leading Wine Exports to China,

<http://www.eusmecentre.org.cn/article/exporting-wine-china-market-insights-and-business-advice>

[Letzter Zugriff September 2017]

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

https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/handbook-china_en.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

FCSI (2016): CHINESE FOOD MARKET WILL GROW “MORE THAN ANY OTHER MARKET ON EARTH”,

<https://www.fcsi.org/foodservice-consultant/asia-pacific/chinese-food-market-will-grow-market-earth/>

[Letzter Zugriff September 2017]

Germany Trade & Invest (2015): Steuerrecht in der VR China

Germany Trade & Invest (2016): Branche kompakt: In Chinas Ernährungswirtschaft liegen frische Produkte im Trend

Germany Trade & Invest (2016): Chinesische Nahrungsmittelbranche weiter dynamisch

Germany Trade & Invest (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – VR China

Germany Trade & Invest (2016): Produktmärkte in der VR China 2017

Germany Trade & Invest (2016): Recht Kompakt VR China

Germany Trade & Invest (2016): Steuerrecht in der VR China

Germany Trade & Invest (2016): Verhandlungspraxis kompakt – VR China

Germany Trade & Invest (2017): Transport und Logistik – VR China

Han X.P., Hubbert B, Hubbert ME, Reinhardt CD (2016): Overview of the Beef Cattle Industry in China: The widening Deficit between Demand and Output in a Vicious Circle. J Fisheries Livest Prod 4: 190. Doi;

<https://www.omicsonline.org/open-access/overview-of-the-beef-cattle-industry-in-china-the-widening-deficit-between-demand-and-output-in-a-vicious-circle-2332-2608-1000190.php?aid=76300>

[Letzter Zugriff September 2017]

Happy Cow (o.J.): Being Vegan in China with Long Kuan – numbers are set to skyrocket in 2014!,

<https://www.happycow.net/blog/being-vegan-in-china-with-long-kuan-numbers-are-set-to-skyrocket-in-2014/>

[Letzter Zugriff September 2017]

ICC Portal (2015): Chinas Aufstieg als Produzent von Bio-Lebensmitteln,

<http://interculturecapital.de/chinas-aufstieg-als-produzent-von-bio-lebensmitteln>

[Letzter Zugriff September 2017]

IHK Würzburg – Schweinfurt (2014): Zollbestimmungen – China,

https://www.wuerzburg.ihk.de/fileadmin/user_upload/pdf/International/LAENDERBERICHT E/China/China_Zollbestimmungen_2014.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

Index Mundi (o.J.): China Dairy, Milk, Fluid Production by year, www.indexmundi.com

<https://www.indexmundi.com/agriculture/?country=cn&commodity=milk&graph=production>

[Letzter Zugriff September 2017]

International Milk Genomics Consortium (2016): Milk Consumption around the world,

<http://milkgenomics.org/article/milk-consumption-around-the-world/>

[Letzter Zugriff September 2017]

Linkshop (2015): List of store closure of major retailers in 2014,

www.linkshop.com.cn

[Letzter Zugriff September 2017]

LIPortal (2017): China,

<https://www.liportal.de/china/>

[Letzter Zugriff September 2017]

Mayer Brown (2016): China's Anti-Monopoly Law,

<https://www.mayerbrown.com/experience/chinas-anti-monopoly-law/>

[Letzter Zugriff September 2017]

Ministry of Agriculture of the People's Republic of China (2017): Agriculture in China II,

http://english.agri.gov.cn/overview/201703/t20170301_247342.htm

[Letzter Zugriff September 2017]

Ministry of Agriculture of the People's Republic of China (2017): Agriculture in China III

http://english.agri.gov.cn/overview/201703/t20170301_247343.htm

[Letzter Zugriff September 2017]

Rödl & Partner (2017): Investitionsführer China, www.roedl.de

<http://www.roedl.de/de->

[de/de/medien/publikationen/investitionsfuehrer/documents/investitionsfuehrer-china-roedl-partner.pdf](http://www.roedl.de/de-)

[Letzter Zugriff September 2017]

South China Morning Post (2016): Young, wealthy Chinese choose entertainment, travel and health ahead of shopping,

<http://www.scmp.com/business/companies/article/2017616/young-wealthy-chinese-choose-entertainment-travel-and-health>

[Letzter Zugriff September 2017]

Spoonhunt (o.J.): The Ultimate Chinese Hot Pot Guide, www.spoonhunt.com

<http://www.spoonhunt.com/blog/the-ultimate-chinese-hot-pot-guide>

[Letzter Zugriff September 2017]

Switzerland Global Enterprise (2015), The Chinese Food Market,

<https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free/market-study-china-food-report-20150828-s-ge.pdf>

[Letzter Zugriff September 2017]

Tagesschau.de (2017): Deutscher Außenhandel. China wichtigster Handelspartner,

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/handelspartner-china-103.html>

[Letzter Zugriff September 2017]

The Fung Business Intelligence Centre (2015): China Retail, www.funggroup.com
http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue120.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

The Times of India (2016): China's vegetarian population touches 50 million: Report,
<http://timesofindia.indiatimes.com/world/china/Chinas-vegetarian-population-touches-50-million-Report/articleshow/29725767.cms>

[Letzter Zugriff September 2017]

Time (2016): China Will Resume Some U.S. Beef Imports After a Ban Long Seen as Political,

<http://time.com/4505507/china-us-beef-meat-food-imports/>

[Letzter Zugriff September 2017]

USDA Foreign Agricultural Service (2015): GAIN Report: China's Food Processing Annual Report,

https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_9-4-2015.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

USDA Foreign Agricultural Service (2015): GAIN Report: Food Service – Hotel Restaurant Institutional,

https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Guangzhou%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-10-2015.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

USDA Foreign Agricultural Service (2016): GAIN Report: China Peoples Republic of Dairy and product Annual 2017,

https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Dairy%20and%20Products%20Annual_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_11-16-2016.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

USDA Foreign Agricultural Service (2017): GAIN Report : China - Peoples Republic of Food Processing Ingredients, Food Processing Ingredients Annual,

https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-2-2017.pdf

[Letzter Zugriff September 2017]

Wirtschaftskammer Österreich (2015): Neues Lebensmittelsicherheitsgesetz in China, <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/Neues-Lebensmittelsicherheitsgesetz-in-China.html>

[Letzter Zugriff September 2017]

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

September 2017

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

denisismagilov/stock.adobe.com

TEXT

SBS systems for business solutions Soc. Coop.
Via Appia Nuova 666
00179 Rom/Italien
www.sbs-business.com

Bearbeiter/-in; Redaktion:

SBS systems for business solutions Soc. Coop.

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher
Sorgfalt bei der Erstellung über-nimmt SBS keine Haftung für
die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden,
die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben,
die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie
getroffen werden.

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

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

**Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos herausgegeben.
Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer
Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.**

Weitere Informationen unter

www.agrarexportfoerderung.de