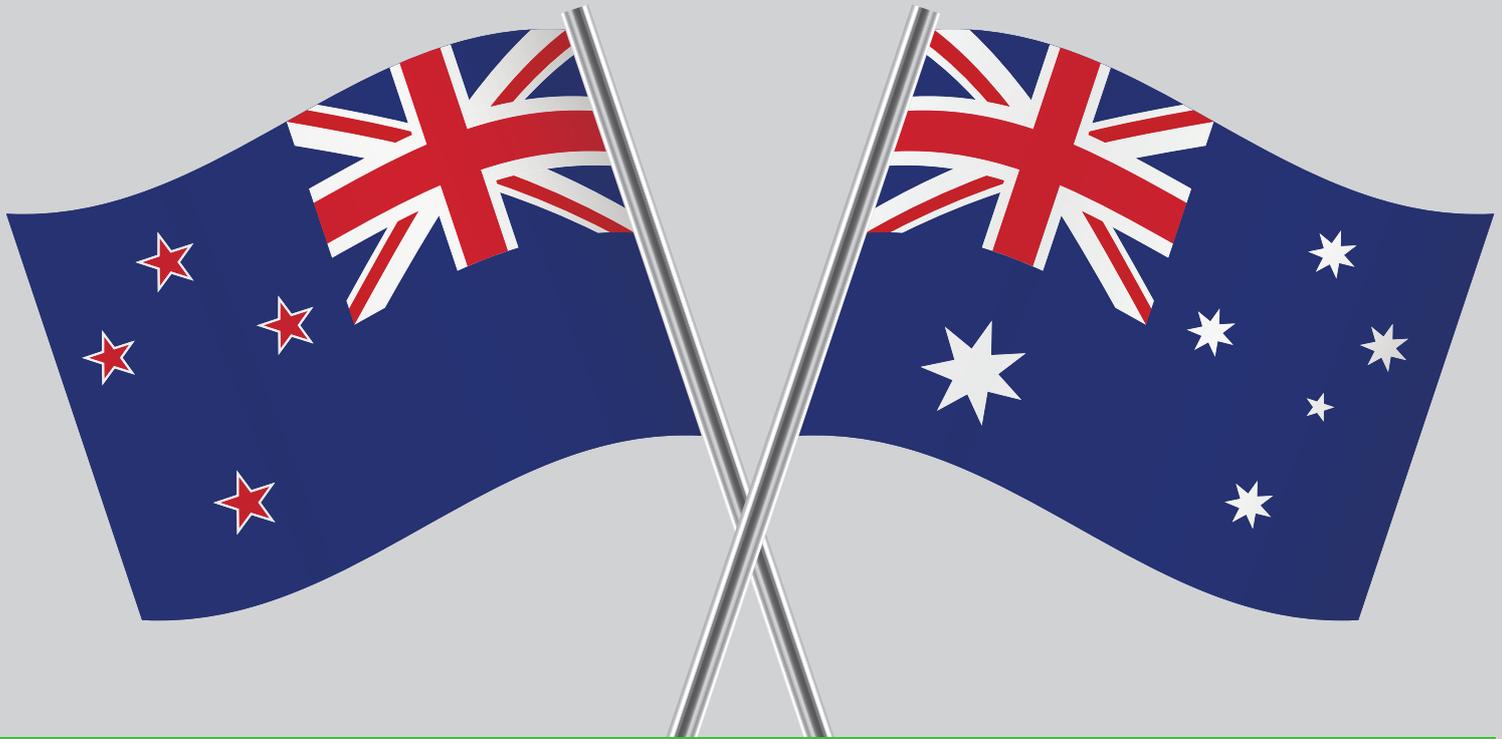




Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft



# Der Markt für Lebensmittel in Australien und Neuseeland

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



## **Inhalt**

<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>5</b>
<b>Verzeichnis der Abbildungen.....</b>	<b>6</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>7</b>
<b>1 Zusammenfassung.....</b>	<b>8</b>
<b>2 Einleitung.....</b>	<b>9</b>
<b>3 Überblick über Politik und Wirtschaft in Australien.....</b>	<b>10</b>
3.1 Basisdaten Australien.....	10
3.2 Geographie und Bevölkerung.....	12
3.3 Politische Rahmenbedingungen.....	12
3.4 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung.....	13
3.5 Landwirtschaftliche Bedingungen.....	15
<b>4 Überblick über Politik und Wirtschaft in Neuseeland.....</b>	<b>17</b>
4.1 Basisdaten Neuseeland.....	17
4.2 Geographie und Bevölkerung.....	18
4.3 Politische Rahmenbedingungen.....	19
4.4 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung.....	20
4.5 Landwirtschaftliche Bedingungen.....	21
<b>5 Lebensmittel in Australien und Neuseeland.....</b>	<b>23</b>
5.1 Allgemein.....	23
5.2 Preisniveau.....	24
5.3 Konsumentenverhalten.....	26
5.4 Trends.....	30
5.5 Außenhandel mit Lebensmitteln.....	31
<b>6 Überblick über die australische und neuseeländische Agrar- und Ernährungswirtschaft.....</b>	<b>34</b>
6.1 Landwirtschaftliche Erzeugnisse.....	34
6.2 Milch und Molkereiprodukte.....	37
6.3 Fleisch und Fleischerzeugnisse.....	41
6.4 Meeresfrüchte und Fischerei.....	44
6.5 Snacks und Süßwaren.....	46
6.6 Convenience Food.....	48
6.7 Getränke.....	49
6.8 Aktuelle Entwicklungen.....	51
<b>7 Handelsstrukturen.....</b>	<b>53</b>
7.1 LEH.....	53
7.2 Franchising.....	58
7.3 Großhandel.....	59

7.4	Online-Verkauf von Lebensmitteln.....	60
<b>8</b>	<b>Recht.....</b>	<b>62</b>
8.1	Allgemeine Hinweise .....	62
8.2	Gewährleistung.....	62
8.3	Produkthaftung .....	63
8.4	Gewerblicher Rechtsschutz .....	64
8.5	Vertriebsrecht .....	65
8.6	Lebensmittelrecht .....	66
8.7	Steuerrechtliche Aspekte.....	67
<b>9</b>	<b>SWOT-Analyse und Ausblick .....</b>	<b>68</b>
<b>10</b>	<b>Kontakte.....</b>	<b>70</b>
10.1	LEH .....	70
10.2	Großhandel .....	74
10.3	Importeure und Distributoren.....	78
10.4	Öffentliche Institutionen .....	82
10.5	Verbände .....	84
10.6	Messen und Veranstaltungen .....	86
<b>11</b>	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>88</b>

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Basisdaten Australien.....	11
Tabelle 2: Basisdaten Neuseeland.....	18
Tabelle 3: Bevölkerung der Metropolregion Melbourne nach Herkunft .....	27
Tabelle 4: Importe und Exporte der australischen Lebensmittelindustrie in Mio. EUR (2015/16) .....	31
Tabelle 5: Top-10-Handelspartner für Australien in der Lebensmittelindustrie.....	32
Tabelle 6: Exporte Neuseeland – die wichtigsten Güter (Oktober 2015 - Juni 2016) .....	33
Tabelle 7: Bruttowertschöpfung durch landwirtschaftliche Erzeugnisse in Australien (Oktober 2015 - Juni 2016) .....	35
Tabelle 8: Zufriedenheit der australischen Supermarktkunden (2015/16).....	54
Tabelle 9: Führende Einzelhandelsgruppen für Lebensmittel in Neuseeland im Vergleich (Umsatz in Mio. Euro, Veränderung in %) .....	57
Tabelle 10: Lebensmitteleinzelhandel und Großhandel in Australien im Vergleich (2012/13) .....	59
Tabelle 11: SWOT-Analyse Australien .....	68
Tabelle 12: SWOT-Analyse Neuseeland .....	69

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Durchschnittliche jährliche Niederschlagsmengen in Australien .....	15
Abbildung 2: OECD-Preisniveauindex .....	25
Abbildung 3: Wöchentliches Budget für Lebensmittel in Australien im Jahr 2017 .....	28
Abbildung 4: Gartenbauflächen nach Arten in Neuseeland.....	37
Abbildung 5: Bruttowertschöpfung mit dem Produkt Milch in Mio. EUR in Australien.....	38
Abbildung 6: Anteil an Milchkühen in % je Region in Neuseeland.....	39
Abbildung 7: Exporterlöse mit Milchprodukten in Neuseeland in Mrd. EUR (2000 - 2015).....	41
Abbildung 8: Umsatz (in Mio. EUR), Wachstumsrate und Anteil jeder Produktkategorie an der gesamten Lebensmittelindustrie Australiens.....	42
Abbildung 9: Exportvolumen Meeresfrüchte und Fisch aus Neuseeland in 1.000 t.....	46
Abbildung 10: Anteil an zufriedenen Kunden in % im australischen LEH.....	54
Abbildung 11: Marktanteile im australischen LEH (Oktober 2015 - September 2016) .....	55

## Abkürzungsverzeichnis

AACS	= Australasian Association of Convenience Stores
ABS	= Australian Bureau of Statistics
ACCC	= Australian Competition and Consumer Commission
APP	= Australian Privacy Principle
AUD	= Australischer Dollar
AFGC	= Australian Food and Grocery Council
ANFAB	= Australian Native Foods & Botanicals
BICON	= Biosecurity Import Conditions System
BMEL	= Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BIP	= Bruttoinlandsprodukt
EU	= Europäische Union
EUR	= Euro
FORUM	= Australia New Zealand Ministerial Forum on Food Regulation
FRSC	= Food Regulation Standing Committee
FSANZ	= Food Standards Australia New Zealand
g	= Gramm
GST	= Goods and Services Tax
ha	= Hektar
ICS	= Integrated Cargo System
kg	= Kilogramm
l	= Liter
LEH	= Lebensmitteleinzelhandel
Mio.	= Millionen
Mrd.	= Milliarden
NZD	= Neuseeländischer Dollar
NZBC	= New Zealand Beverage Council
NZTE	= New Zealand Trade & Enterprise
OANZ	= Organics Aotearoa New Zealand
OECD	= Organisation for Economic Co-operation and Development
PPSR	= Personal Property Securities Register
t	= Tonne
USD	= US-Dollar

## 1 Zusammenfassung

Die Agrar- und Ernährungswirtschaft hat Australien und Neuseeland ökonomisch erfolgreich gemacht und der Bevölkerung zu Wohlstand verholfen. Beide Länder sind aufgrund der Bedeutung ihrer Agrarsektoren, einer ausgeprägten Exportorientierung und der liberalen, europäisch geprägten Unternehmenskulturen wichtige Partner für Deutschland im Welthandel. Die hohe Kaufkraft der einheimischen Bevölkerung und die durch zahlreiche Freihandelsabkommen zunehmend intensivere Integration in die Asien-Pazifik-Region machen sowohl Australien als auch seinen kleineren Nachbarn Neuseeland zu attraktiven Absatzmärkten.

Das Premium-Segment wird für Lebensmittel in Australien und Neuseeland immer wichtiger. Die australischen und neuseeländischen Konsumenten sind anspruchsvolle und gesundheitsbewusste Kunden mit einem ausgeprägten Interesse an Bio-Lebensmitteln und authentischen Lebensmitteln aus aller Welt. Asiatische Lebensmittel sind inzwischen in einer großen Vielfalt in allen australischen Supermärkten erhältlich. Auch in Neuseeland stellt die durch Einwanderung zunehmend kulturell heterogenere Bevölkerung den Lebensmitteleinzelhandel vor Herausforderungen.

Im Lebensmitteleinzelhandel und im Großhandel hat in den letzten Jahren eine dynamische Entwicklung hin zu mehr Diversifizierung stattgefunden. Das Wettbewerbsumfeld ist kompetitiver geworden, nicht zuletzt durch die starke Expansion von Aldi im australischen Markt. Im Bereich Großhandel werden die etablierten Akteure durch B2B-Online-Marktplätze für Hersteller und Einzelhändler herausgefordert.

Zu den Herausforderungen des australischen und neuseeländischen Marktes gehören im Allgemeinen die relative Überschaubarkeit der Absatzmärkte, die strengen Einfuhrbestimmungen, vor allem in Australien, und die große Distanz zu Deutschland, welche hohe Anforderungen an den Lieferprozess mit sich bringt.

Als Chancen können jedoch die engen Beziehungen von Australien und Neuseeland zu den asiatischen Märkten und Metropolregionen der Pazifikregion gelten. Zusammen mit dem Trend zu Premium-Produkten und der zurzeit dynamischen Entwicklung der Handelsstrukturen bieten sich die Märkte für innovative und hochqualitative Produkte aus der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft an.

## 2 Einleitung

Im Rahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ist diese Marktstudie im August und September 2017 von enviacon international erstellt worden, um allen am australischen und neuseeländischen Markt interessierten Unternehmen eine Analyse des dortigen Lebensmittelmarktes an die Hand zu geben.

So bietet die vorliegende Marktstudie einen ersten Einblick in die Strukturen des Marktes und weist insbesondere Chancen und Potenziale auf. Sie thematisiert in einem ersten Schritt die wirtschaftliche, politische und landwirtschaftliche Lage Australiens und Neuseelands. Darauf aufbauend wird speziell der Markt für Lebensmittel hinsichtlich des Preisniveaus, des Konsumentenverhaltens, der identifizierten Trends und des Außenhandels beleuchtet. Weiterhin wird die australische und neuseeländische Agrar- und Ernährungswirtschaft untersucht, indem unterschiedliche Produktkategorien analysiert werden. Schließlich werden die Handelsstrukturen der Absatzmärkte Australiens und Neuseelands dargestellt und hier unterteilt in LEH, Franchising und Großhandel sowie Online-Verkauf von Lebensmitteln beschrieben. In der Folge wird die rechtliche Lage systematisch und nach den wichtigsten Rechtsbereichen geordnet in Kürze vorgestellt. Abschließend vermittelt jeweils eine SWOT-Analyse für Australien und Neuseeland einen Ausblick für deutsche Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft auf den australischen und neuseeländischen Markt. Für einen Überblick über relevante Akteure ist ein letztes Kapitel mit Kontaktdaten beigefügt.

Diese umfangreiche Auflistung relevanter Unternehmen, Institutionen und Behörden in Australien und Neuseeland rundet die Marktstudie ab. Zusätzlich wird eine Übersicht der verwendeten Quellen zur Verfügung gestellt. Die vorliegende Studie stellt eine informative und umfangreiche Wissensquelle für deutsche Unternehmen mit Interesse am australischen und neuseeländischen Markt dar. Als Grundlage für die Informationen wurden aktuelle Daten aus den Jahren 2014, 2015 und 2016 verwendet, sofern diese zum Zeitpunkt der Erstellung zur Verfügung standen.

Es sei an dieser Stelle ergänzend auf die im Rahmen des Exportförderprogramms des BMEL im November 2016 erschienene Marktstudie zum Thema „Der Markt für Alkohol in Australien und Neuseeland“ verwiesen.

### 3 Überblick über Politik und Wirtschaft in Australien

#### 3.1 Basisdaten Australien

Ländername	Commonwealth of Australia	Bundesrepublik Deutschland
<b>Klima</b>	gemäßigt im Süden und Osten, im Norden tropisch, wüstenhaft im Zentrum	gemäßigt
<b>Fläche in km<sup>2</sup></b>	7.741.220 (ca. 22-fache Größe von Deutschland)	357.022
<b>Einwohner (Mio.)</b>	ca. 24,3 (2016)	82,7 (2016)
<b>Bevölkerungsdichte (Einwohner/km<sup>2</sup>)</b>	3,1 (2016)	231,7 (2016)
<b>Bevölkerungswachstum (in %)</b>	ca. 1,1 (2016)	- 0,2 (Schätzung 2016)
<b>Altersstruktur</b>	0-14 Jahre: 17,8 %; 15-24 Jahre: 12,9 %; 25-54 Jahre: 41,5 %; 55-64 Jahre: 11,8 %; 65 Jahre und älter: 15,8 % (2016)	0-14 Jahre: 12,8 %; 15-24 Jahre: 10,2 %; 25-54 Jahre: 40,9 %; 55-64 Jahre: 14,2 %; 65 Jahre und darüber: 21,7 % (Schätzung 2016)
<b>Geschäftssprache(n)</b>	Englisch	Deutsch, Englisch
<b>Regierungsform</b>	Parlamentarisch-Demokratische Monarchie im Commonwealth of Nations	Demokratischer parlamentarischer Bundesstaat
<b>Staatsoberhaupt</b>	Ihre Majestät Elizabeth II., Königin von Australien; Vertreter: His Excellency General the Honourable Sir Peter John Cosgrove, AK, MC, Governor-General of the Commonwealth of Australia; Amtsantritt am 28. März 2014	Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier, seit März 2017
<b>Regierungschef</b>	The Honourable Malcolm Turnbull, Prime Minister; Amtsantritt am 15. September 2015, Wiederwahl am 11. Juli 2016	Bundeskanzlerin Angela Merkel, seit November 2005

<b>Parlament</b>	Commonwealth Parlament, bestehend aus zwei Kammern: Repräsentantenhaus (150 Sitze) und Senat (76 Sitze); letzte Wahl am 2. Juli 2016	Deutscher Bundestag, 630 Abgeordnete  Deutscher Bundesrat, Vertretung der 16 Bundesländer, besteht aus Mitgliedern der Landesregierungen
<b>Bruttoinlandsprodukt (BIP – nominal)</b>	1.200,8 Mrd. USD (ca. 1.019 Mrd. EUR) (Schätzung für das Jahr 2016)	3.132,7 Mrd. EUR (2016)
<b>BIP pro Kopf (nominal)</b>	51.850 USD (ca. 44.018 EUR) (Schätzung für das Jahr 2016)	37.977 EUR (2016)
<b>Wirtschaftswachstum (in %)</b>	2,5 (2016)	1,9 (2016)
<b>Wirtschaftswachstum nach Sektoren (in %, real)</b>	Bau 3,8; Land-/Forst-/Fischwirtschaft 3,5; Transport/Logistik/Kommunikation 2,7; Handel/Gaststätten/Hotels 2,4; Bergbau/Industrie 1,4 (2015)	Verarbeitendes Gewerbe 1,6; Handel, Gastgewerbe u. Verkehr 2,3; Unternehmensdienstleister 2,0; Grundstücks- u. Wohnungswesen 0,8; Information u. Kommunikation 3,0; Baugewerbe 2,8; Finanzen u. Versicherungen 2,5 (2016)
<b>Inflationsrate (in %)</b>	1,3 (2016)	0,4 (2016)
<b>Korruptionsindex (Transparency International)</b>	Platz 13 von 176 (2016)	Platz 10 (2016)
<b>Währung</b>	Australischer Dollar (AUD); 1 AUD = 100 Cents 1 Euro = 1,485 AUD; 1 USD = 1,261 AUD (Kurs August 2017)	Euro; 1 Euro = 100 Cent

Tabelle 1: Basisdaten Australien

Quellen: Germany Trade &amp; Invest 2017; Auswärtiges Amt 2017; Transparency International 2016.

### 3.2 Geographie und Bevölkerung

Mit einer Fläche von 7.741.220 km<sup>2</sup> ist Australien insgesamt etwa 22-mal größer als Deutschland.<sup>1</sup> Das Land befindet sich inmitten des indischen Ozeans auf der Südhalbkugel, nordwestlich von Neuseeland und südlich von Indonesien und Papua-Neuguinea. Der Staat Australien umfasst neben der kontinentalen Landmasse die vorgelagerte Insel Tasmanien und einige kleinere ozeanische Inseln.

Die Nord-Süd-Ausdehnung beläuft sich auf ca. 3.800 km, die Ost-West-Ausdehnung auf ca. 4.000 km. Die Landmasse erstreckt sich hier über drei verschiedene Zeitzonen hinweg. Es müssen mindestens drei grundlegend verschiedene Landschaften unterschieden werden: die östliche, mittlere und westliche Landschaft.

Die westliche Landschaft, das Tafelland des Westaustralischen Plateaus, macht ca. 60 % des Landes aus. Hier befinden sich die großen Wüsten- und Halbwüstengebiete Australiens, die auch als „Outback“ bekannt sind. Die mittlere Landschaft stellt das zentrale Tiefland dar. Die östliche Landschaft schließlich erstreckt sich vom australischen Bergland und dem größten Gebirgszug Australiens, dem *Great Dividing Range*, bis zu den Küstengebieten.<sup>2</sup> Hier leben die meisten Menschen in den großen Küstenstädten Sydney (4,5 Mio. Einwohner), Melbourne (4,3 Mio. Einwohner) und Brisbane (2,2 Mio. Einwohner). Weitere australische Großstädte sind Perth (1,9 Mio. Einwohner) und Adelaide (1,3 Mio. Einwohner).<sup>3</sup>

Die Bevölkerung Australiens lebt vor allem in den stetig wachsenden Städten und eine Mehrheit ist europäischer Abstammung.<sup>4</sup> Das Bildungsniveau ist relativ hoch.<sup>5</sup> Ca. 3 % der Bevölkerung bzw. 700.000 Australier werden zu den indigenen Einwohnern oder „First Australians“ gezählt. Die Lebensbedingungen dieser Bevölkerungsgruppe sind allgemein schlechter als die der Bevölkerungsmehrheit. Seit dem Jahr 2008 werden daher verstärkt politische Maßnahmen zur Gleichstellung und Anerkennung der Rechte der australischen Urbevölkerung ergriffen.<sup>6</sup>

### 3.3 Politische Rahmenbedingungen

Australien ist eine parlamentarisch-demokratische Monarchie und als selbstständig regierter Staat ein Mitglied des „Commonwealth of Nations“. Das „Commonwealth of Australia“ umfasst zwei Territorien – das *Australian Capital Territory* und das *Northern Territory* – und insgesamt sechs Bundesstaaten – Queensland, New South Wales, Victoria, South Australia, Tasmania und Western Australia.

<sup>1</sup> Germany Trade & Invest (Juni 2017) „Wirtschaftsdaten Kompakt – Australien“.

<sup>2</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Australien> (Zugang am 21.08.2017).

<sup>3</sup> <http://blog.id.com.au/2016/population/population-trends/latest-population-figures-top-50-largest-cities-and-towns-in-australia/> (Zugang am 22.08.2017).

<sup>4</sup> [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes\\_Uebersichtsseiten/Australien\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Australien_node.html) (Zugang am 22.08.2017).

<sup>5</sup> Germany Trade & Invest (Juni 2017).

<sup>6</sup> [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Australien/Innenpolitik\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Australien/Innenpolitik_node.html) (Zugang am 22.08.2017).

Das australische Parlament setzt sich gemäß der Verfassung von Australien aus dem Jahr 1900 aus einem Repräsentantenhaus („House of Representatives“) und einem Senat („Senate“) zusammen. Das Repräsentantenhaus besteht aus 150 Abgeordneten, während der Senat bzw. die Länderkammer 76 Senatoren aus allen Bundesstaaten umfasst. Eine Legislaturperiode dauert drei Jahre.

Bei den Wahlen am 2. Juli 2016 wurde die Regierungskoalition aus Liberaler und Nationaler Partei unter dem Premierminister Malcolm Turnbull knapp wiedergewählt. Im Senat verfügt die Regierung aktuell über keine Mehrheit mehr. Mit dem Regierungsantritt von Turnbull im September 2015 war wirtschaftliche Innovation zur Priorität erklärt worden, wogegen etwa Umweltbelange tendenziell zurückgestellt wurden.

Außenpolitisch können die USA und China als die wichtigsten Partnerländer betrachtet werden. Danach folgen Japan, Indien, Indonesien und Neuseeland. Aufgrund der engen Beziehungen zur englischsprachigen Welt und damit auch zu Großbritannien wurde der *Brexit* in Australien mit Sorge aufgenommen.<sup>7</sup>

### **3.4 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung**

Australien ist ein wohlhabendes Land und traditionell spielt die Landwirtschaft eine große Rolle, vor allem die Rinderzucht und der Export von Früchten und Getreide. Seit nunmehr 26 Jahren wächst die australische Wirtschaft kontinuierlich mit Raten zwischen 2 und 3 %. Für das Jahr 2016 wird das Wirtschaftswachstum auf 2,5 % beziffert; die Prognosen für die Jahre 2017 und 2018 liegen jeweils bei 3,1 % und 3,0 %. Neben den Sektoren Bergbau, Bauwirtschaft und Landwirtschaft spielt der Dienstleistungssektor eine immer wichtigere Rolle. Ebenfalls wichtig ist der Außenhandel, der von gestiegenen Weltmarktpreisen für Rohstoffe profitiert. Die Freihandelsabkommen mit asiatischen Staaten haben ebenfalls eine positive Auswirkung auf die australische Wirtschaft. Die Industrie dagegen verliert weiter an Bedeutung.<sup>8</sup>

Die australische Bevölkerung verfügt allgemein über ein hohes Einkommen und eine entsprechende Kaufkraft. Das durchschnittliche Haushaltseinkommen ist im Finanzjahr 2016/17 um 1,6 % gestiegen und lag im Jahr 2015 bei etwa 4.665 EUR im Monat. Von März 2016 bis Februar 2017 lag das Plus der Konsumausgaben bei 2,7 %; die Sparrate ist allerdings eher niedrig und lag Ende 2016 bei 5,2 %. Das nominale BIP pro Kopf ist entsprechend hoch

<sup>7</sup> [http://www.auswaertiges-amt.de/sid\\_A1A67B056181218286624046EA3B3DCE/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes\\_Uebersichtsseiten/Australien\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/sid_A1A67B056181218286624046EA3B3DCE/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Australien_node.html); <https://de.wikipedia.org/wiki/Australien> (Zugang am 23.08.2017).

<sup>8</sup> Germany Trade & Invest (21.06.2017) „Wirtschaftsausblick Juni 2017 – Australien“.

und liegt im Jahr 2016 bei 51.850 USD. Im BIP-pro-Kopf-Ranking der Weltbank belegte das Land 2013 Platz 5 (Deutschland Platz 18)<sup>9</sup>.

Die höchste Wertschöpfung lässt sich regional der Ostküste zuordnen. New South Wales um die Metropole Sydney ist die wirtschaftlich stärkste Region. Victoria ist historisch eher der Standort der verarbeitenden Industrie wie z. B. der Lebensmittelverarbeitung. Auch in Queensland spielt die Agrar- und Ernährungsindustrie eine Rolle. Die Einkommen in Westaustralien und den Nördlichen Territorien sind vorwiegend auf den Bergbau zurückzuführen, während in den Metropolen Sydney und Melbourne der Immobiliensektor und die Dienstleistungen wesentlich dafür verantwortlich sind. In Tasmanien dagegen steigen die Einkommen weniger dynamisch. Es gibt also durchaus signifikante regionale Unterschiede in Einkommens- und auch Wirtschaftsentwicklung.<sup>10</sup>

Der Handel zwischen Deutschland und Australien entwickelte sich im letzten Jahr positiv. Exporte aus Deutschland nahmen im Jahr 2016 um fast 7 % zu; die Importe aus Australien konnten ein Plus von 5 % verzeichnen. Im zunehmend wichtiger werdenden asiatisch-pazifischen Raum liegt Australien bei der Nachfrage nach deutschen Produkten auf Rang fünf, nur knapp hinter Indien.<sup>11</sup> Auch der deutsche Export von Nahrungsmitteln nach Australien hat in letzter Zeit zugelegt – für das Jahr 2015 wurde hier ein Zuwachs von 17,1 % registriert.<sup>12</sup>

Seit dem 15. November 2015 finden Vorgespräche mit der EU über ein mögliches Freihandelsabkommen statt.<sup>13</sup> Bisher existiert dieses jedoch nicht. Daher sind verschiedene Regeln und Vorschriften beim Export nach „Down Under“ zu berücksichtigen.

Es lässt sich zusammenfassen, dass Australien aufgrund hoher Einkommen und der Verflechtung mit dem wachsenden asiatisch-pazifischen Markt einen interessanten Absatzmarkt für deutsche Unternehmen darstellen kann.

---

<sup>9</sup> Ebd.; Germany Trade & Invest (Juni 2017); Germany Trade & Invest (21.02.2017) „Wirtschaftsstruktur und –chancen – Australien“; Germany Trade & Invest (17.04.2015) „Kaufkraft und Konsumverhalten – Australien“.

<sup>10</sup> Germany Trade & Invest (21.02.2017); Germany Trade & Invest (17.04.2015).

<sup>11</sup> Germany Trade & Invest (05.04.2017) „Deutsche Exporte nach Australien steigen deutlich“.

<sup>12</sup> Germany Trade & Invest (21.02.2017).

<sup>13</sup> Germany Trade & Invest (09.12.2016) „Merkblatt über gewerbliche Wareneinführen – Australien“.

### 3.5 Landwirtschaftliche Bedingungen

Aufgrund der natürlichen Gegebenheiten ist Australien traditionell mit einer starken Landwirtschaft auf den Weltmärkten präsent. Historisch gesehen war vor allem die Schafzucht entscheidend. Schafwolle stellte bis in die 1950er Jahre ein wichtiges Produkt für den Export dar und trug entscheidend zur Ausgestaltung der Exportwirtschaft und ihrer Infrastrukturen bei. Auch wenn die australische Landwirtschaft heute sehr viel diversifizierter ist und vor allem durch Mechanisierung auch bedeutend weniger Arbeitskräfte beschäftigt als in den Anfangszeiten, so wird nach Angaben der australischen Regierung noch immer ca. zwei Drittel der Landesfläche für die Landwirtschaft genutzt. Ca. 90 % der Fläche sind dabei Weideflächen, mehrheitlich in den ariden und semiariden Zonen des Landes gelegen.<sup>14</sup>

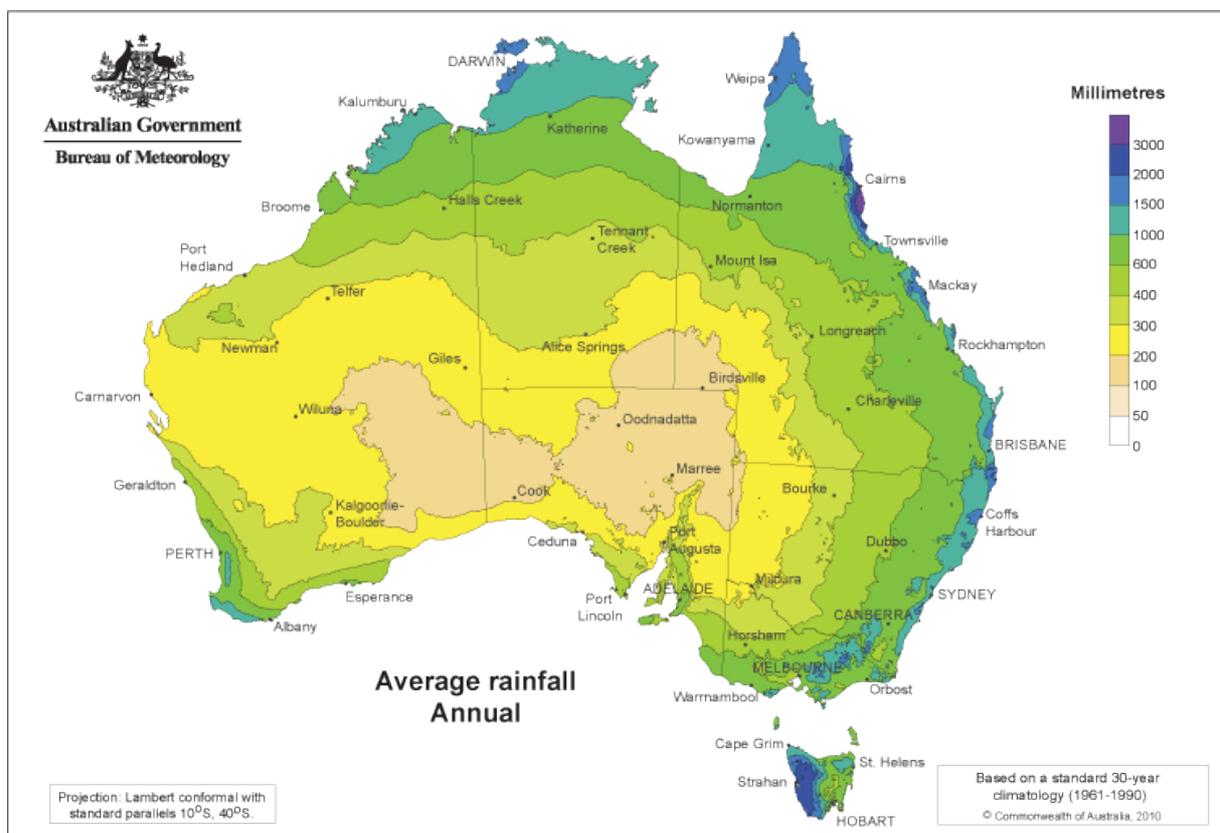


Abbildung 1: Durchschnittliche jährliche Niederschlagsmengen in Australien

Quelle: Australian Government Bureau of Meteorology (Creative Commons Attribution Australia License).

So stellen die verschiedenen Klimazonen und Bodenarten auch einen Standortvorteil für die australische Landwirtschaft dar. Die großen Wüstengebiete des Landes sind landwirtschaftlich zwar nicht nutzbar, aber für die extensive Weidewirtschaft sind aride und semiaride Zonen geeignet. Bereits 1865 wurde die sogenannte „Goyder’s line“ bestimmt, welche auf Grundlage der jährlichen Niederschlagsmengen (mindestens 300 Millimeter jährlich) die Zonen der Weidewirtschaft von den möglichen Anbauflächen abgrenzt. Wie an

<sup>14</sup> <http://www.australia.gov.au/about-australia/australian-story/austn-farming-and-agriculture> (Zugang am 01.09.2017).

Abbildung 1 zu erkennen ist, sind große Flächen Australiens nicht für den Anbau von z. B. Getreide oder Obst und Gemüse geeignet, bieten aber viel Fläche für Viehbestände.<sup>15</sup>

Die wichtigen Absatzmärkte auf der Nordhalbkugel können durch die antizyklische Ernte von „Down Under“ ganzjährig mit Obst und Gemüse versorgt werden.<sup>16</sup> Das dünn besiedelte Land – 3,1 Einwohner pro km<sup>2</sup> – und seine effiziente und finanzstarke Agrarindustrie bieten damit bis in unsere Gegenwart sehr gute Bedingungen für die Landwirtschaft.

---

<sup>15</sup> Ebd.

<sup>16</sup> <http://australien.ahk.de/news-pr/news-single-view/artikel/australien-als-brotkorb-fuer-asien/?cHash=31e161125e2b68e432171ac0a88bd637> (Zugang am 01.09.2017).

## 4 Überblick über Politik und Wirtschaft in Neuseeland

### 4.1 Basisdaten Neuseeland

Ländername	New Zealand	Bundesrepublik Deutschland
<b>Klima</b>	gemäßigt	gemäßigt
<b>Fläche in km<sup>2</sup></b>	268.838	357.022
<b>Einwohner (Mio.)</b>	4,7 (2016)	82,7 (2016)
<b>Bevölkerungsdichte (Einwohner/km<sup>2</sup>)</b>	17,7 (2016)	231,7 (2016)
<b>Bevölkerungswachstum (in %)</b>	ca. 0,8 (2016)	-0,2 (Schätzung 2016)
<b>Altersstruktur</b>	0-14 Jahre: 19,7 %; 15-24 Jahre: 13,5 %; 25-54 Jahre: 40,0 %; 55-64 Jahre: 11,7 %; 65 Jahre und älter: 14,9 % (2016)	0-14 Jahre: 12,8 %; 15-24 Jahre: 10,2 %; 25-54 Jahre: 40,9 %; 55-64 Jahre: 14,2 %; 65 Jahre und darüber: 21,7 % (Schätzung 2016)
<b>Geschäftssprache(n)</b>	Englisch, (Maori)	Deutsch, Englisch
<b>Regierungsform</b>	Parlamentarisch-Demokratische Monarchie im Commonwealth of Nations	Demokratischer parlamentarischer Bundesstaat
<b>Staatsoberhaupt</b>	Ihre Majestät Königin Elizabeth II., Königin von Neuseeland, vertreten durch Generalgouverneurin Dame Patsy Reddy (Amtseinführung 28.09.2016)	Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier, seit März 2017
<b>Regierungschef</b>	The Right Honourable Bill English, Premierminister; Amtsantritt: 12.12.2016	Bundeskanzlerin Angela Merkel, seit November 2005
<b>Parlament</b>	Einkammerparlament (121 Sitze); letzte Wahl am 20. September 2014	Deutscher Bundestag, 630 Abgeordnete; Deutscher Bundesrat, Vertretung der 16 Bundesländer, besteht aus Mitgliedern der Landesregierungen

<b>Bruttoinlandsprodukt (BIP – nominal)</b>	182,0 Mrd. USD (ca. 154,0 Mrd. EUR) (Schätzung für das Jahr 2016)	3.132,7 Mrd. EUR (2016)
<b>BIP pro Kopf (nominal)</b>	38.345 USD (ca. 32.492 EUR) (Schätzung für das Jahr 2016)	37.977 EUR (2016)
<b>Wirtschaftswachstum (in %)</b>	4,0 (2016)	1,9 (2016)
<b>Wirtschaftswachstum nach Sektoren (real)</b>	Bau 3,9; Handel/Gaststätten/Hotels 2,9; Transport/Logistik/Kommunikation 2,7; Land-/Forst-/Fischwirtschaft 2,4; Bergbau/Industrie 1,2 (2015)	Verarbeitendes Gewerbe 1,6; Handel, Gastgewerbe u. Verkehr 2,3; Unternehmensdienstleister 2,0; Grundstücks- u. Wohnungswesen 0,8; Information u. Kommunikation 3,0; Baugewerbe 2,8; Finanzen u. Versicherungen 2,5 (2016)
<b>Inflationsrate</b>	0,6 (2016)	0,4 (2016)
<b>Korruptionsindex (Transparency International)</b>	Platz 1 von 176 (2016)	Platz 10 (2016)
<b>Währung</b>	Neuseeland-Dollar (NZD); 1 NZD = 100 Cents 1 Euro = 1,636 NZD; 1 USD = 1,386 NZD (Kurs August 2017)	Euro; 1 Euro = 100 Cent

Tabelle 2: Basisdaten Neuseeland

Quellen: Germany Trade & Invest 2017; Auswärtiges Amt 2017; Transparency International 2016.

## 4.2 Geographie und Bevölkerung

Mit einer Landesfläche von ca. 268.838 km<sup>2</sup> ist Neuseeland etwa ein Drittel kleiner als die Bundesrepublik Deutschland und annähernd so groß wie Japan oder Großbritannien. Der Inselstaat liegt im Südpazifik und besteht aus zwei Hauptinseln, der Nord- und Südinsel, sowie aus zahlreichen kleineren Inseln.

Im Westen liegt der australische Kontinent, dessen Ostküste zwischen 1.530 km und 2.100 km von den neuseeländischen Westküsten der Nord- und Südinseln entfernt liegt.

Nördlich von Neuseeland liegt die französische Insel Neukaledonien sowie die Inselstaaten Tonga und Fidschi. Südlich von Neuseeland befindet sich der Kontinent Antarktika.

Aufgrund seiner recht isolierten Lage verfügt Neuseeland über eine einzigartige Flora und Fauna und wird auch „grüne Insel“ genannt. Mehr als ein Viertel der neuseeländischen Landesfläche ist bewaldet; ca. 1 % der Fläche wird von Seen und Flüssen bedeckt.<sup>17</sup>

Mit ca. 4,7 Mio. Einwohnern ist auch Neuseeland nur relativ dünn besiedelt. Die Bevölkerungsdichte liegt bei 17,7 Einwohner pro km<sup>2</sup> (Deutschland: ca. 230 Einwohner/km<sup>2</sup>). Die meisten Menschen leben in Auckland (1,4 Mio. Einwohner), danach folgen die kleineren Städte Christchurch mit 341.000 Einwohnern und Wellington mit 200.000 Einwohnern.<sup>18</sup> Die Bevölkerung Neuseelands steigt: Im Jahr 2016 lag das Wachstum bei 0,8 %. Die Hälfte des Wachstums beruht dabei auf Zuwanderung.<sup>19</sup>

### 4.3 Politische Rahmenbedingungen

Neuseeland ist als konstitutionelle Monarchie mit Einkammerparlament organisiert, das aktuell 121 Abgeordnete zählt. Die Legislaturperiode beläuft sich auf drei Jahre. Da die letzten Wahlen am 20. September 2014 stattfanden, wird schon bald neu gewählt – am 23. September 2017.<sup>20</sup> Der aktuell amtierende Premierminister ist Bill English von der konservativen National Party.

Neuseeland wird zentral verwaltet. 11 Regionalräte und 67 Stadt- und Bezirksräte bzw. zusammengefasste Regional-, Bezirks- und Stadträte („unitary authorities“) haben nur eingeschränkte Zuständigkeiten.

Eine schriftlich festgehaltene Verfassung existiert nicht. Das neuseeländische Verfassungsrecht nimmt Bezug auf die britische Habeas-Corpus-Akte von 1679, die *Bill of Rights* von 1689 und auf eine Anzahl neuseeländischer Gesetze, u. a. auf den Waitangi-Vertrag von 1840, der die Beziehungen zwischen britischer Krone und Maori-Stämmen regelt. Die volle Gleichberechtigung der Maori ist hier festgehalten worden. Seit 1987 ist die Sprache der Maori, neben der englischen Sprache, offizielle Amtssprache in Neuseeland, allerdings ist sie viel weniger verbreitet. Über Wiedergutmachungsgesetze gegenüber verschiedenen Maori-Stämmen wird immer wieder und auch aktuell im Parlament verhandelt.<sup>21</sup>

<sup>17</sup> [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes\\_Uebersichtsseiten/Neuseeland\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Neuseeland_node.html);

<https://de.wikipedia.org/wiki/Neuseeland> (Zugang am 24.8.2017); Germany Trade and Invest (Juni 2017) „Wirtschaftsdaten kompakt. Neuseeland“;

<sup>18</sup> [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/population/census\\_counts/2013CensusUsuallyResidentPopulationCounts\\_HOTP2013Census/Commentary.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/population/census_counts/2013CensusUsuallyResidentPopulationCounts_HOTP2013Census/Commentary.aspx)

<sup>19</sup> Germany Trade and Invest (22.06.2017) „Wirtschaftsausblick Juni 2017 – Neuseeland“.

<sup>20</sup> <http://www.elections.org.nz/> (Zugang am 24.08.2017).

<sup>21</sup> [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Neuseeland/Innenpolitik\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Neuseeland/Innenpolitik_node.html) (Zugang am 24.08.2017).

Außenpolitisch unterhält Neuseeland enge Beziehungen zum Nachbarn Australien. Zusammen sind die beiden Inselstaaten wichtige Schlüsselakteure für die Entwicklung der Südpazifikregion. Auch die Beziehungen Neuseelands zu den USA und zu China sind eng.<sup>22</sup>

#### 4.4 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

Die Region Asien-Pazifik stellt nicht nur für Australien, sondern auch für Neuseeland eine Priorität dar hinsichtlich wirtschaftlicher und politischer Interessen. Auch wenn traditionell enge Handelsbeziehungen zu Europa bestehen, hat sich der Fokus in den letzten Jahren verschoben. So sind die steigenden Lebensmittelexporte nach China ein Wachstumsmotor. Es wird prognostiziert, dass die neuseeländische Wirtschaft 2017 und 2018 jeweils deutlich über 3 % wachsen wird.<sup>23</sup>

Die neuseeländische Wirtschaft beruht traditionell auf der Landwirtschaft und dem Export landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Der Milchsektor ist verantwortlich für 3,5 % des BIP.<sup>24</sup> Allerdings wurden im Jahr 2016 bei den Exporten von Waren und Dienstleistungen zum ersten Mal überhaupt Molkereiprodukte durch den seit Jahren wachsenden Tourismus vom ersten Rang verdrängt. Die Exporterlöse der Molkereiprodukte beliefen sich auf 12,1 Mrd. NZD (ca. 7,4 Mrd. EUR), was einem Anteil von 17,4 % an den Gesamtausfuhren entspricht. Der boomende Tourismus erzielte dagegen Exporteinnahmen in Höhe von 12,2 Mrd. NZD bzw. 17,4 % der Gesamtausfuhren. Auf Rang drei folgt dann ein weiteres landwirtschaftliches Erzeugnis, nämlich die Fleischerzeugnisse mit einem Anteil von 8,4 % an den Gesamtausfuhren. Die Landwirtschaft spielt also nach wie vor eine sehr große Rolle für die neuseeländische Wirtschaft.

Die neuseeländischen Ausfuhren nach Deutschland stiegen im Jahr 2016 um mehr als 10 %; die deutschen Ausfuhren konnten im selben Zeitraum um immerhin 1,8 % zulegen. Neuseeland exportierte vor allem Lammfleisch nach Deutschland, während die deutschen Exporte hauptsächlich durch Kraftfahrzeuge ausgemacht wurden. Die Zahlen belegen, dass Neuseeland eine starke Exportnation ist und vor allem als Erzeuger landwirtschaftlicher Produkte aus der Premiumkategorie punkten kann. Mit einem Wert von 227 Mio. Euro sind im Jahr 2016 stolze 38 % der Lieferungen Fleisch und Fleischerzeugnisse, vor allem Lammfleisch. Der Zuwachs betrug hier 0,9 %. Die zweitwichtigsten Exporterzeugnisse sind genießbare Früchte gewesen. Ihr Einfuhrwert belief sich auf 113,2 Mio. Euro. Der Zuwachs in dieser Kategorie belief sich auf 46,2 %.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Neuseeland/Aussenpolitik\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Neuseeland/Aussenpolitik_node.html) (Zugang am 24.08.2017).

<sup>23</sup> Germany Trade and Invest (22.06.2017).

<sup>24</sup> Ebd.

<sup>25</sup> Germany Trade and Invest (07.06.2017) „Handel zwischen Deutschland und Neuseeland legt kräftig zu“.

Der private Konsum ist ebenfalls ein Wachstumsträger in Neuseeland und im 1. Quartal 2017 legten die Konsumausgaben saisonbereinigt um 2,6 % zu. Im letzten Quartal 2016 lag das Plus bei immerhin 1,6 %.<sup>26</sup> Dabei entfallen 75,1 % des gesamten Konsums auf die Nordinsel mit der Metropolregion Auckland. Allein Auckland ist für 36,4 % verantwortlich und damit die mit Abstand wichtigste Stadt Neuseelands.

In der neuseeländischen Politik bemüht man sich aktiv darum, ausländische Investoren anzuziehen. In der Milchindustrie sind 2013/14 vor allem die VR China und die Sonderverwaltungsregion Hongkong als wichtigste Investoren zu betrachten. Sie stellten einen Anteil von 49 % der gesamten Investitionen, die in diesen wichtigen Wirtschaftssektor geflossen sind. Beim Kauf von Ländereien liegen dagegen US-amerikanische Investoren vorne.<sup>27</sup>

Neuseeland besitzt kein Freihandelsabkommen mit der EU, wodurch verschiedene Vorschriften und Richtlinien durch den Exporteur zu beachten sind. Am 29. Oktober 2015 fand in Brüssel ein Vorgespräch über ein Abkommen statt.<sup>28</sup> Am 3. Juli 2017 haben die EU und Neuseeland ein erstes Abkommen über die Zusammenarbeit im Zollwesen geschlossen. Rechtmäßiger Warenverkehr soll dadurch erleichtert werden.<sup>29</sup>

Neuseeland führt das Ease of Doing Business Ranking 2017 der Weltbank an – 1. Platz von 190 (Deutschland: Platz 17, Australien: Platz 15).<sup>30</sup> Auch beim Corruption Perceptions Index 2016 belegt Neuseeland den ersten Platz (Deutschland: Platz 10, Australien: Platz 13).<sup>31</sup> Es gibt kaum einen unternehmerfreundlicheren Ort auf der Welt.

#### **4.5 Landwirtschaftliche Bedingungen**

Ein gemäßigtes Klima mit viel Sonnenstunden auch im Winter, fruchtbares Land, hohe Niederschläge und eine geringe Bevölkerungsdichte machen Neuseeland zu einem erstklassigen Standort für die Landwirtschaft, die traditionell das Rückgrat der neuseeländischen Wirtschaft bildet. Neuseeland ist heute der weltweit größte Exporteur von Milchprodukten und Lammfleisch und führt ebenfalls große Mengen an Rindfleisch, Äpfeln und Meeresfrüchten aus.<sup>32</sup> Die geographische Isolation Neuseelands im Südpazifischen Ozean begünstigt zudem die marine Aquakultur.<sup>33</sup>

<sup>26</sup> Germany Trade and Invest (22.06.2017).

<sup>27</sup> Germany Trade and Invest (27.05.2017) „Wirtschaftstrends Jahresmitte 2016 – Neuseeland“.

<sup>28</sup> Germany Trade and Invest (15.01.2016) „Merkblatt über gewerbliche Wareneinführen – Neuseeland“.

<sup>29</sup> Germany Trade and Invest (10.07.2017) „Neuseeland-EU-Abkommen über Zusammenarbeit im Zollwesen“.

<sup>30</sup> <http://www.doingbusiness.org/rankings> (Zugang am 25.08.2017).

<sup>31</sup> <https://www.transparency.de/Tabellarisches-Ranking.2828.0.html>

<sup>32</sup> <https://www.nzte.govt.nz/investment-and-funding/why-invest-here> (Zugang am 27.08.2017).

<sup>33</sup> <https://www.nzte.govt.nz/investment-and-funding/sectors-of-opportunity/food-and-beverage> (Zugang am 27.08.2017).

Allerdings gibt es auch Probleme, die mit der wichtigen Rolle der Landwirtschaft zusammenhängen. So ist der Methanausstoß der über 6 Mio. Milchkühe in Neuseeland ein Problem für die CO<sub>2</sub>-Bilanz der „grünen Insel“. Auch die Überdüngung vieler Weideflächen und der Flüsse stellt eine Herausforderung dar. Außer den Milchkühen leben auch ca. 28 Mio. Schafe auf der Insel. Man muss jedoch festhalten, dass diese letzte Zahl insgesamt im letzten Jahrzehnt stark gesunken ist. Noch vor zehn Jahren standen ca. 40 Mio. Schafe auf den Weiden der Nord- und Südinsel. In jedem Fall führt die Freilandhaltung solcher großen Tierbestände jedoch zu Problemen, die zunehmend in den Fokus geraten.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Germany Trade and Invest (22.06.2017).

## 5 Lebensmittel in Australien und Neuseeland

### 5.1 Allgemein

#### Australien

Im Jahr 2014/15 hat die australische Industrie für Nahrungsmittel und weiterverarbeitete Lebensmittel insgesamt 125,9 Mrd. AUD bzw. 83,8 Mrd. EUR Umsatz erwirtschaftet und damit ein Plus von 3,9 % (inflationsbereinigt) gegenüber dem Vorjahr realisieren können. Die Industrie hat damit gemessen am Umsatz einen Anteil von 33,3 % am gesamten produzierenden Gewerbe Australiens und kann mit Sicherheit als Schlüsselsektor für die australische Wirtschaft bezeichnet werden. Insgesamt wurden 27.745 Unternehmen in Australien der Branche zugerechnet.<sup>35</sup>

Lokale Spezialitäten und Exportprodukte aus Australien wie Rindfleisch, Wein, Meeresfrüchte, Trüffel und Olivenöl gelten als Premium-Produkte. Zugleich kann Australien Rindfleisch zu sehr wettbewerbsfähigen Preisen vor allem in asiatische Länder wie Japan exportieren. Früchte, Nüsse und Gemüse können frisch über das gesamte Jahr geliefert werden. Milchprodukte gehören ebenfalls, ähnlich wie bei Neuseeland, zu einem viel exportierten Ausfuhrgut von „Down Under“.

Eine vor allem in Städten lebende Bevölkerung mit hoher Kaufkraft und die kulturelle Vielfalt Australiens haben zu einer reichhaltigen Esskultur beigetragen. So gibt es ganz besonders in Melbourne z. B. eine ausgeprägte Kaffeekultur. Nordamerikanische Franchise-Unternehmen wie Starbucks konnten sich hier nicht im Markt durchsetzen. Es wird hochwertiger Kaffee gebrüht.<sup>36</sup> Die Gastronomie und der Tourismus profitieren gleichermaßen von der vielfältigen Esskultur. Vor allem Qualitätsprodukte aus dem Premium-Segment profitieren von diesen Bedingungen.

Ähnlich wie auch Neuseeland verfügt Australien zudem über ein verlässliches und weltweit führendes System der Lebensmittelregulierungen und Kennzeichnung von Lebensmitteln, das zum guten Ruf und der Qualität australischer Produkte beigetragen hat.<sup>37</sup>

#### Neuseeland

Die Lebensmittelwirtschaft ist die wichtigste Branche für die neuseeländische Wirtschaft und machte im Jahr 2016 nach Angaben der New Zealand Trade and Enterprise (NZTE) gemessen am Umsatz 56 % an den Gesamtausfuhren aus. Neben Milchprodukten und Lamm- sowie Rindfleisch spielt die marine Aquakultur und der Export von Meeresfrüchten eine zunehmend

<sup>35</sup> AFGC und EY (2016) „State of the Industry 2016“.

<sup>36</sup> Frost, Warwick und Jennifer Laing (2016) «The food revolution in Melbourne, 1980-2015», in: Sahakian, Marlyne, Czarina Saloma und Suren Erkman (2016): *Food consumption in the city. Practices and patterns in urban Asia and the Pacific*. New York: Routledge, S. 124-140.

<sup>37</sup> Australian Government. Australian Trade and Investment Commission (2015) „Premium Food“.

größere Rolle. Seit dem Jahr 2010 wächst dieser Sektor stetig und im Jahr 2016 lagen die Exporterlöse bereits bei 392 Mio. NZD bzw. 237 Mio. EUR. Für 2025 hat sich die Industrie das Ziel von 1 Mrd. NZD bzw. 606 Mio. EUR jährlichen Umsätzen gesetzt.<sup>38</sup>

Hinsichtlich Lebensmittelregulierungen und Kennzeichnung der Lebensmittelherkunft kann Neuseeland sowie auch Australien, mit dem es eng zusammenarbeitet, als führend betrachtet werden. Zudem ist es dem Land gelungen, ein effektives Supply Chain Management aufzubauen.

Sowohl für Neuseeland als auch für Australien ist Asien heute die wichtigste Zielregion hinsichtlich der Lebensmittelausfuhren. Gemäß den Angaben der staatlichen Wirtschaftsförderung NZTE ist die neuseeländische Lebensmittelbranche voll darauf ausgerichtet, zukünftig vor allem die Geschmäcker der Konsumenten aus der Asien-Pazifik-Region zu bedienen, die ca. 4,3 Mrd. Menschen umfasst und damit einen bedeutenden Markt darstellt.<sup>39</sup>

Des Weiteren verfügt Neuseeland in den Bereichen *Health & Functional Food* über eine innovative Industrie, die von wissenschaftlichen Forschungen und der neuseeländischen Biodiversität profitiert.<sup>40</sup>

Die neuseeländische Weinindustrie gehört ebenfalls zu den wachsenden Sektoren der Lebensmittelbranche. Es wird zunehmend neuseeländischer Wein in die USA exportiert und in die asiatischen Märkte, in denen der Weinkonsum zunimmt.<sup>41</sup>

## 5.2 Preisniveau

Das Preisniveau in Australien und Neuseeland liegt relativ hoch. Im vergleichenden Preisniveauindex der OECD aus dem Jahr 2016 schneidet die EU bei einem Durchschnittswert von 100 mit 92 relativ unterdurchschnittlich ab, während Neuseeland mit 115 und Australien mit 124 als überdurchschnittlich teuer gelistet werden (siehe Abbildung 2: OECD-Preisniveauindex).<sup>42</sup>

---

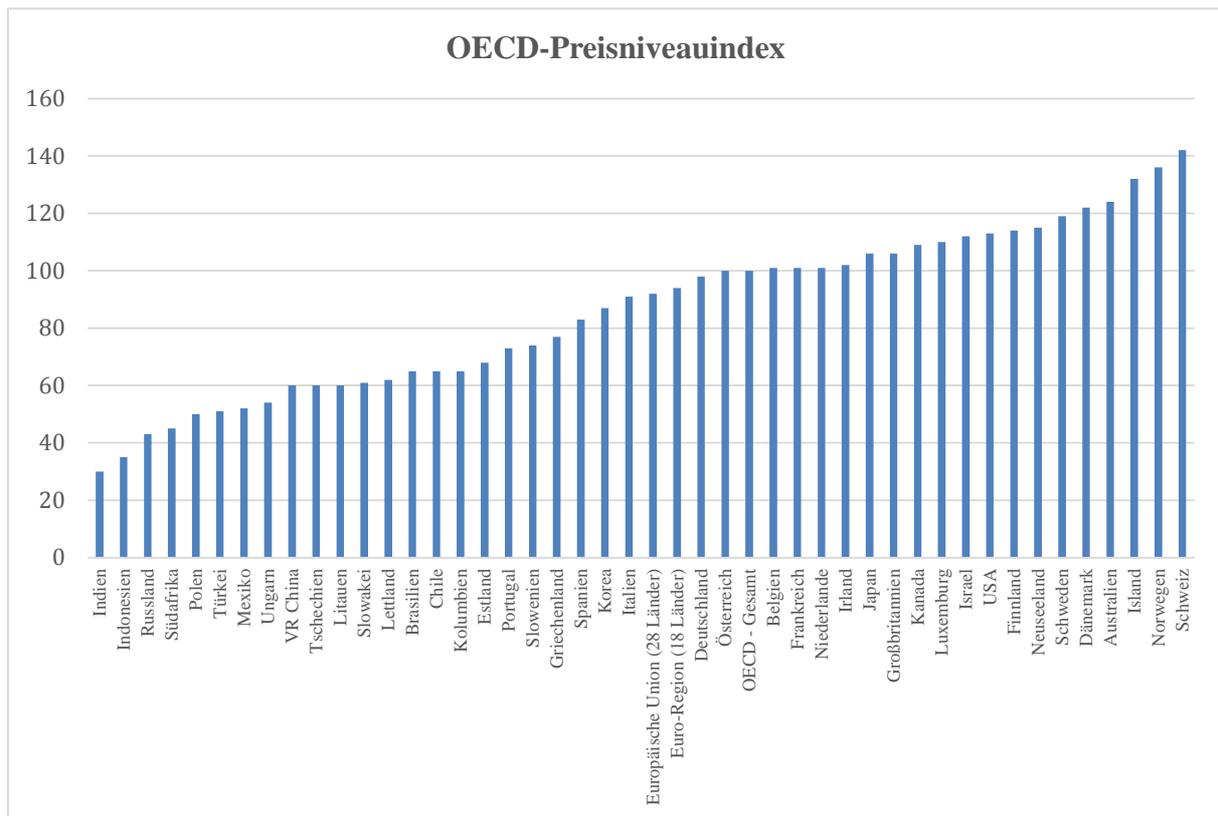
<sup>38</sup> <https://www.nzte.govt.nz/investment-and-funding/sectors-of-opportunity/food-and-beverage> (Zugang am 27.08.2017).

<sup>39</sup> Ebd.

<sup>40</sup> Ebd.

<sup>41</sup> Ebd.

<sup>42</sup> <https://data.oecd.org/price/price-level-indices.htm> (Zugang am 31.08.2017).



**Abbildung 2: OECD-Preisniveauiindex**

Quelle: Eigene Darstellung nach OECD 2016.

Betrachtet man die Entwicklung des Preisniveaus in Australien und Neuseeland im Jahr 2017 genauer, dann kann man in beiden Ländern von relativ stabilen Verbraucherpreisen sprechen.

### Australien

Die australische Statistikbehörde gibt für das Juni-Quartal des Jahres 2017 eine leichte Steigerung der Verbraucherpreise von 0,2 % im Vergleich zum vorherigen Quartal an, während im zurückliegenden März-Quartal eine Steigerung von 0,5 % registriert worden war. Über einen Zeitraum von zwölf Monaten bis zum Juni-Quartal 2017 sind die Verbraucherpreise immerhin um insgesamt 1,9 % angestiegen. Für die Produktgruppe Nahrungsmittel und Getränke entsprechen die Werte den allgemeinen Angaben.<sup>43</sup>

### Neuseeland

Für Neuseeland wird für denselben Zeitraum von zwölf Monaten ein Anstieg der Verbraucherpreise von moderaten 1,7 % angegeben. Die neuseeländische Statistikbehörde gibt für das Juni-Quartal des Jahres 2017 im Vergleich zum März-Quartal gleichbleibende

<sup>43</sup> <http://abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/mf/6401.0?opendocument&ref=HPK1> (Zugang am 01.09.2017).

Verbraucherpreise an. Die Preise für Nahrungsmittel stiegen im Juni-Quartal um 0,7 % an, was vor allem auf die steigenden Verbraucherpreise für Gemüse zurückzuführen ist.<sup>44</sup>

Das Preisniveau in Australien und Neuseeland liegt also höher als in europäischen Ländern, in Australien noch höher als in Neuseeland. Für beide Länder gilt, dass sich die Verbraucherpreise zurzeit relativ stabil entwickeln, auch im Bereich der Lebensmittel und Getränke.

### 5.3 Konsumentenverhalten

#### Australien

Die australischen Großstädte wie Sydney oder Melbourne sind international bekannt für ihre kulinarische Szene. In den letzten 35 Jahren hat sich etwa in Melbourne ein dramatischer Wandel in der kulinarischen Kultur vollzogen. Heute stellt die Metropole sich selbst als ein gastronomisches Zentrum dar mit einer vielfältigen und lebendigen Restaurant- und Café-Szene. Man kann diese Entwicklung, die auch für den Tourismus eine große Rolle spielt, als eine Konsequenz aus den zahlreichen Migrationsströmen und Diaspora-Gemeinschaften sehen. Die Zuwanderung aus Europa, Vietnam, China und Indien, sowie seit Kurzem auch aus Afrika und dem Mittleren Osten, hat zu einer kulinarischen Vielfalt geführt, die ihresgleichen sucht.<sup>45</sup> Die in den Großstädten lebenden Australier können daher als kulinarisch sehr anspruchsvolle und experimentierfreudige Konsumenten beschrieben werden.

Betrachtet man die Herkunft der Bevölkerung der Metropolregion Melbourne, so wird die Diversität deutlich (vgl. Tabelle 3; Mehrfachnennungen waren bei der Befragung möglich).

<b>Herkunft</b>	<b>%</b>
Australien	28,3
Britisch (Englisch, Schottisch, Walisisch)	37,0
Irish	9,4
Italienisch	7,5
Chinesisch	6,5
Griechisch	4,1
Indisch	3,4
Deutsch	3,3
Vietnamesisch	2,1
Niederländisch	1,7
Maltesisch	1,7
Polnisch	1,2

<sup>44</sup> [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/economic\\_indicators/CPI\\_inflation/ConsumersPriceIndex\\_HOTPJun17qtr.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/economic_indicators/CPI_inflation/ConsumersPriceIndex_HOTPJun17qtr.aspx) (Zugang am 01.09.2017).

<sup>45</sup> Frost, Warwick und Jennifer Laing (2016).

Herkunft	%
Filipino	1,2
Mazedonisch	1,1
Libanesisch	1,0

**Tabelle 3: Bevölkerung der Metropolregion Melbourne nach Herkunft**

Quelle: Frost und Laing 2016 S. 132 basierend auf ABS 2015.

Der anspruchsvolle australische Konsument legt zudem Wert auf gesunde und nachhaltig produzierte Lebensmittel. In einer wissenschaftlichen Studie zu Bio-Lebensmitteln wurden auf der Grundlage von 839 ausgefüllten Fragebögen von Verbrauchern aus Victoria und näherer Umgebung letztlich drei verschiedene Konsumentengruppen unterschieden, die in nahezu gleichen Anteilen vertreten sind:

1. Konsumenten mit einer positiven Einstellung zu Bio-Lebensmitteln (32 %)
2. Zögerliche Konsumenten (39 %)
3. Skeptiker (29 %)

Im Gegensatz zur ersten Konsumentengruppe ist die zweite Konsumentengruppe, die die relative Mehrheit darstellt, preisbewusst, d. h. auch wenn Bio-Lebensmittel in Australien auf große Zustimmung stoßen und verbreitet sind, so sollten Preise doch kompetitiv gestaltet werden.<sup>46</sup>

Dennoch belegen gemäß neuesten Zahlen von Euromonitor aus dem Jahr 2017 australische Konsumenten inzwischen bereits den sechzehnten Platz weltweit bei der Höhe der Pro-Kopf-Ausgaben für Bio-Fertiglebensmittel. Schätzungen besagen, dass der Absatz sich hier im Jahr 2017 um 4,3 % erhöhen wird und für den gesamten Zeitraum in den Jahren 2017 bis 2020 mit einem durchschnittlichen Wachstum von 3,8 % gerechnet werden kann.<sup>47</sup>

Da der Preis beim Kauf von Lebensmitteln für die Australier ein wichtiges Kriterium darstellt, greifen Supermärkte auch immer mehr zu Eigenmarken. Laut Angaben aus dem Jahr 2015 haben diese einen Marktanteil von ca. 21 %. Bei Brot und Backwaren liegt dieser Anteil noch höher, bei ca. 30 %, und bei Milch und Molkereiprodukten bei ca. 24,7 %. Bei Tiefkühlerzeugnissen beläuft sich der Anteil der Eigenmarken auf 15,7 % und bei Getränken trotz der Konkurrenz durch den Marktriesen Coca-Cola bei immerhin noch 9 %.<sup>48</sup> Um sich die rasante Entwicklung der Eigenmarken zu vergegenwärtigen, sind Zahlen aus länger zurückliegenden Jahren hilfreich. So geben Quellen aus dem Jahr 2008 einen Anteil der

<sup>46</sup> Lobo, Antonio et al. (2014) «Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food. Investigating consumers' purchase behaviours of organic food products in Victoria, Australia», in: *AI & Society*, Vol. 29, Nr. 3, S. 311-322.

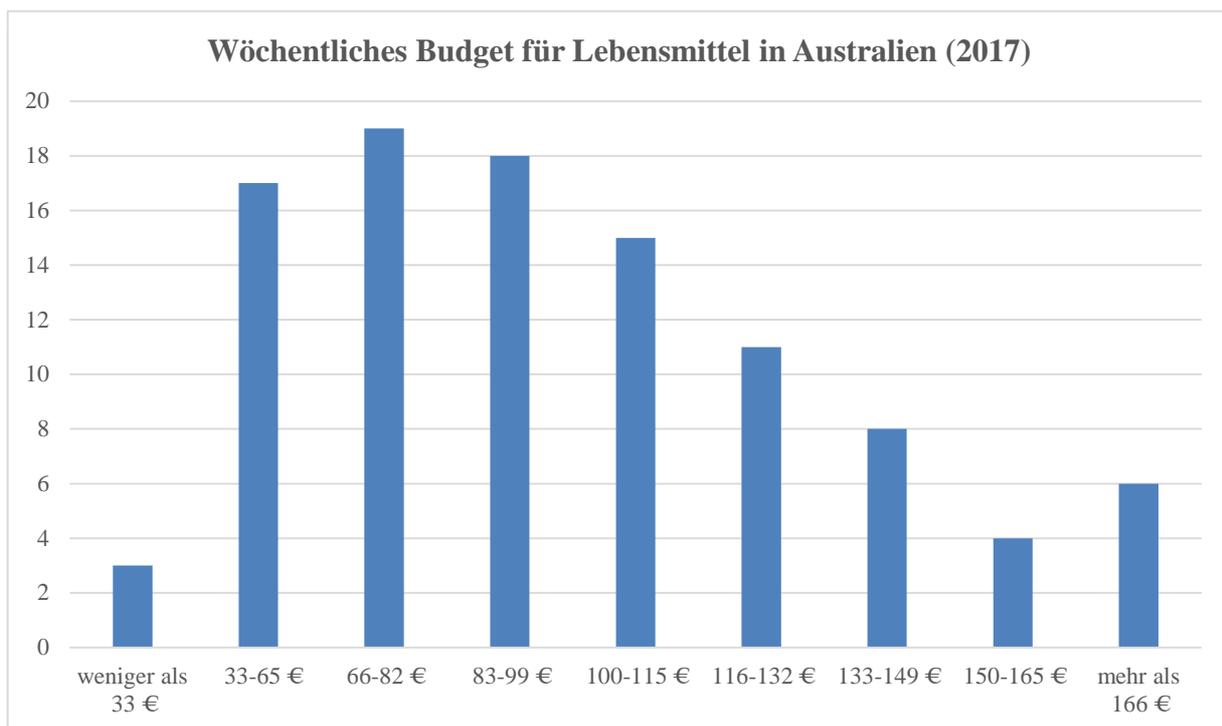
<sup>47</sup> Australian Organic Ltd (2017) „Australian Organic Market Report 2017“.

<sup>48</sup> Germany Trade and Invest (17.04.2017).

Eigenmarken von 12 % an, der deutlich unter dem Niveau europäischer Länder zur selben Zeit liegt (Großbritannien: 30 %, Durchschnittswert Europa: ca. 20 %).<sup>49</sup>

Das wöchentliche Budget für Lebensmittel wird in einer Publikation aus dem Jahr 2017 für 37 % der australischen Konsumenten mit einer Höhe zwischen 100 - 149 AUD bzw. ca. 66,60 - 99,20 EUR angegeben (siehe Abbildung 3).

Die überschaubare Größe des Absatzmarktes und das hohe Einkommens- und Bildungsniveau der australischen Bevölkerung machen „Down Under“ zu einem interessanten Testmarkt für neue Produkte und Vermarktungswege. So hat etwa Aldi seine neuen „Boutique-Läden“ in Australien getestet, um den Erfolg eines edleren Sortiments auszuprobieren. Auch McDonalds hat nach Angaben von Germany Trade & Invest in Australien als einem der ersten Märkte seine „Bestellsäulen“ und deren Akzeptanz beim Kunden getestet.<sup>50</sup> Die Beispiele zeigen, dass australische Kunden allgemein innovationsfreudig sind und sich besonders an Premium-Produkten interessiert zeigen.



**Abbildung 3: Wöchentliches Budget für Lebensmittel in Australien im Jahr 2017**

Quelle: Eigene Darstellung nach Australian Organic Ltd 2017.

Eine weitere Entwicklung lässt sich beobachten: Die australischen Verbraucher achten immer stärker auf die Gesundheit und Nährstoffzusammensetzung von Lebensmitteln. Gemäß Angaben aus dem Jahr 2017 werden ca. 63 % der australischen Bevölkerung als

<sup>49</sup> Jensen, Paul (2008) «Labelling characteristics and demand for retail grocery products in Australia», in: *Australian economic papers*, Vol. 47, Nr. 2, S. 129-140

<sup>50</sup> Germany Trade and Invest (21.11.2016) „SWOT-Analyse –Australien“.

übergewichtig oder fettleibig eingestuft, mit entsprechenden Gesundheitsproblemen.<sup>51</sup> Es ist daher auch gesellschaftlich und politisch gewollt, gesunde Ernährung stärker in den Fokus zu nehmen. Bei Lebensmitteln für Kinder ist der Fokus auf gesunde Lebensmittel tendenziell noch stärker ausgeprägt.<sup>52</sup>

Es gibt Studien dazu, ob entsprechende Labels auf Verpackungen für den australischen Verbraucher entscheidend sind. Die Resultate sind nicht eindeutig. So wurden in den Jahren 2002 bis 2005 in ganz Australien 92 Marken in 12 unterschiedlichen Produktkategorien aus den Regalen der großen Supermarktketten untersucht. So haben Labels, die das Produkt als Eigenmarke ausweisen oder gesundheitsrelevante Angaben machen, positive Effekte auf die Nachfrage durch den Verbraucher. Labels für umweltfreundliche Produkte dagegen scheinen einen negativen Effekt auf die Nachfrage zu haben.<sup>53</sup>

Eine Studie des Marktforschungsunternehmens Roy Morgan Research aus dem Jahr 2015 zeigt auch, dass australische Verbraucher inzwischen mehrmals in der Woche im Supermarkt frische Produkte einkaufen. Der Wocheneinkauf ist dagegen ein Auslaufmodell.<sup>54</sup>

### Neuseeland

Für die neuseeländischen Konsumenten gilt, dass sie diverser und älter sowie urbaner werden. Das Wachstum der Metropole Auckland und die Einwanderung machen die neuseeländische Gesellschaft kulturell vielfältiger. Das Marktforschungsunternehmen Nielsen gibt an, dass der Trend auch verstärkt zu Premium- und Gourmet-Produkten geht, ganz ähnlich wie auf dem Nachbarkontinent Australien. Authentizität von Lebensmitteln, aber auch Convenience sind Aspekte, anhand derer sich neuseeländische Verbraucher zunehmend orientieren. Sport hat für die „grüne Insel“ immer schon eine national verbindende Bedeutung gehabt und schlägt sich in einem Trend zu gesundheitsfördernden Lebensmitteln nieder.<sup>55</sup> Neuseeländische unterscheiden sich damit nicht wesentlich von den australischen Konsumenten.

<sup>51</sup> Hadjikakou, Michalis (2017) «Trimming the excess: environmental impacts of discretionary food consumption in Australia», in: *Ecological Economics*, Vol. 131, S. 119-128.

<sup>52</sup> Savio, Stephanie et al. (2013) «A survey of the reformulation of Australian child-oriented food products», in: *BMC Public Health*, Vol. 13, Nr. 1, S. 836.

<sup>53</sup> Jensen, Paul (2008).

<sup>54</sup> <http://www.ausfoodnews.com.au/2015/05/18/research-survey-reveals-more-australian-grocery-shopping-habits.html> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>55</sup> <http://www.nielsen.com/nz/en/insights/news/2015/the-changing-nz-consumer.html> (Zugang am 01.09.2017).

## 5.4 Trends

### Australien

In Australien ist ein Trend zur Nutzung authentischer, spezifisch lokaler Nahrungsmittel, die auf Zutaten beruhen, die es nur in Australien gibt, zu beobachten. Die Australian Native Foods & Botanicals (ANFAB) registrierte beispielsweise im Februar 2017 als Produktneuheit einen Gin, der durch Zugabe von in Australien beheimateten grünen Ameisen seinen besonderen Geschmack erhält.<sup>56</sup> Nach Angaben der Bushfood Association of Western Australia Inc werden einheimische essbare Pflanzen wie Quondong und Kakadu Plum immer beliebter. Der australische Busch beherberge ca. 6.000 essbare Pflanzen, die als solche dokumentiert sind, erst 40 würden jedoch kommerziell in der Lebensmittelherstellung genutzt. Es wird davon ausgegangen, dass hier weiteres Potenzial von innovativen Unternehmen genutzt werden wird. Grundsätzlich ist dieser Trend in Verbindung zu sehen mit einem allgemeineren Ethnofood-Trend, den auch internationale Produkte und Hersteller bedienen können.

Eine weitere Entwicklung auf dem australischen Markt ist das wachsende Segment für laktosefreie Milchprodukte wie z. B. Speiseeis. So veröffentlichte Euromonitor im Jahr 2017 Zahlen, die zeigen, dass laktosefreies Speiseeis in Australien zweimal so schnell im Absatz zulegt wie herkömmliches Eis. Im Jahr 2017 wuchs die Produktkategorie Speiseeis und gefrorene Desserts bisher mit 5 % und generierte einen Umsatz von 2,6 Mrd. AUD bzw. 1,7 Mrd. EUR. Die Produktkategorie laktosefreies Eis wuchs dagegen mehr als doppelt so stark mit 12 %. Speiseeis auf Basis von Kokosmilch ist beispielsweise sehr erfolgreich.

Allgemein kann für Australien festgehalten werden, dass es einen Trend zu veganen, gesunden und authentischen, originellen Lebensmitteln gibt. Gemäß Euromonitor ist allein der australische Markt für vegane Fertiglernmittel zurzeit 136 Mio. AUD bzw. 90,5 Mio. EUR wert und wird bis ins Jahr 2020 auf 215 Mio. AUD bzw. 143,1 Mio. EUR anwachsen.<sup>57</sup>

### Neuseeland

Da australische und neuseeländische Verbraucher sich nicht wesentlich unterscheiden, sind auch die hier zu beschreibenden Trends, für das jeweilige Nachbarland verallgemeinerbar. Auch die neuseeländischen Verbraucher zeigen sich sehr interessiert an der einheimischen kulinarischen Tradition bzw. in diesem Fall an der Maori-Küche. Neue Maori-Restaurants eröffnen in Auckland und anderen Städten und es wird mit authentischen, spezifisch neuseeländischen Zutaten experimentiert.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> <http://www.abc.net.au/news/2017-02-17/green-ants-give-aussie-gin-extra-bite/8277414> (Zugang am 01.09.2017).

<sup>57</sup> <http://www.ausfoodnews.com.au/2017/08/30/over-the-moo-takes-home-national-telstra-new-business-award.html> (Zugang am 01.09.2017).

<sup>58</sup> <http://www.stuff.co.nz/life-style/food-wine/87658371/top-10-food-trends-predicted-for-2017> (Zugang am 01.09.2017).

Auf der Auckland Food Show im Juli 2017 ließen sich einige weitere Trends beobachten: gesundheitsfördernde Lebensmittel, die Lieferung von frischen Mahlzeiten oder von deren Zutaten bis nach Hause, und nachhaltig produzierte Lebensmittel.<sup>59</sup>

## 5.5 Außenhandel mit Lebensmitteln

### Australien

Entsprechend der Bedeutung der Agrar- und Ernährungswirtschaft für Australien sehen auch die Exporte aus, die sich im Jahr 2015/16 auf einen Wert von ca. 20.948 Mio. EUR summierten (siehe Tabelle 4). Nach Angaben des Australian Food and Grocery Council (AFGC) führte auch die Schwäche des australischen Dollars in diesem Jahr dazu, dass die Exporte stiegen. So wurde für das Segment Frischeprodukte in diesem Zeitraum ein reales Wachstum von 49,4 % verzeichnet. Als weiterer Grund für die australische Exportstärke werden auch die Freihandelsabkommen mit den asiatischen Partnern angeführt.<sup>60</sup>

Sektor	Importe	Exporte	Saldo
Nahrungsmittel und Getränke	11.212	17.291,5	6.079,5
Non-Food-Produkte für den LEH (Reinigungs-, Hygieneartikel, medizinische Artikel und Polymere)	11.707,9	2.658,3	- 9.049,5
Frischeprodukte	504,1	998,4	494,4
<b>Gesamt</b>	<b>23.424,0</b>	<b>20.948,3</b>	<b>- 2.475,6</b>

Tabelle 4: Importe und Exporte der australischen Lebensmittelindustrie in Mio. EUR (2015/16)

Quelle: AFGC und EY 2016.

Der wichtigste Handelspartner Australiens für die genannten drei Sektoren der Lebensmittelindustrie sind jedoch nach wie vor die USA, gefolgt von China und Neuseeland sowie Japan an vierter Stelle. Deutschland stieg um zwei Plätze auf den fünften Rang (siehe Tabelle 5).

Land	2014-15	2015-16
USA	1	1
China	2	2
Neuseeland	3	3
Japan	4	4
Deutschland	7	5
Großbritannien	5	6

<sup>59</sup> [http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c\\_id=6&objectid=11895736](http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=11895736) (Zugang am 01.09.2017).

<sup>60</sup> AFGC und EY (2016) „State of the Industry 2016“.

Land	2014-15	2015-16
Korea	6	7
Singapur	8	8
Thailand	9	9
Frankreich	-	10

**Tabelle 5: Top-10-Handelspartner für Australien in der Lebensmittelindustrie**

Quelle: AFGC und EY 2016.

Das Vorhaben Australiens zukünftig ganz Asien mit Lebensmitteln zu versorgen, macht sich auch in den Exporten deutscher Produkte nach „Down Under“ bemerkbar. So stieg die Lieferung landwirtschaftlicher Maschinen aus Deutschland im Jahr 2016 um 114 % auf einen Umsatz von insgesamt 136 Mio. EUR. Weitere wichtige deutsche Ausfuhr Güter nach Australien im Jahr 2016 waren Nahrungsmittel mit einem Umsatz von 261,9 Mio. EUR sowie Kaffee, Tee, Kakao, Gewürze und Waren mit einem Umsatz von 108,8 Mio. EUR.<sup>61</sup>

### Neuseeland

Der neuseeländische Handelsbilanzüberschuss belief sich für das im März 2017 abgelaufene Jahr auf 3 Mrd. NZD bzw. 1,8 Mrd. EUR. Die neuseeländischen Gesamtexporte hatten einen Wert von 70,4 Mrd. NZD bzw. 42,6 Mrd. EUR und die Importe von 67,4 Mrd. NZD bzw. 40,8 Mrd. EUR. Die meisten Ausfuhren erfolgten hierbei nach Australien (12,9 Mrd. NZD bzw. 7,8 Mrd. EUR), gefolgt von China (12,6 Mrd. NZD bzw. 7,6 Mrd. EUR). Beim Import ist hingegen die EU der wichtigste Handelspartner (11,7 Mrd. NZD bzw. 7,1 Mrd. EUR), knapp gefolgt vom Nachbarkontinent Australien (11,3 Mrd. NZD bzw. 6,8 Mrd. EUR).<sup>62</sup>

Innerhalb der letzten zehn Jahre hat sich vor allem der Außenhandel mit China rasant entwickelt. China ist im Jahr 2017 Neuseelands zweitgrößter Handelspartner im Hinblick auf Exporte und drittgrößter im Hinblick auf Importe. Für den Zeitraum Oktober 2015 bis Juni 2016 gingen insgesamt 17 % aller Ausfuhr Güter aus Neuseeland nach China und 16 % der Importe kamen von dort. Vor zehn Jahren dagegen war China für lediglich 5,9 % aller neuseeländischen Exporte die Zielregion und Importe aus China beliefen sich damals auf nur 10 %.<sup>63</sup> Gemessen am Umsatz machen Milch und Molkereiprodukte, Fleisch, Früchte, Wein und Getreide immer noch einen Großteil der Exporte Neuseelands aus (siehe Tabelle 6).

<sup>61</sup> Germany Trade and Invest (05.04.2017).

<sup>62</sup> [www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/imports\\_and\\_exports/TradeCountry\\_HOTPYeMar17.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/imports_and_exports/TradeCountry_HOTPYeMar17.aspx) (Zugang am 18.08.2017).

<sup>63</sup> [www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/imports\\_and\\_exports/trade-china-tripled-decade.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/imports_and_exports/trade-china-tripled-decade.aspx) (Zugang am 18.08.2017).

<b>Exportprodukte</b>	<b>Umsatz EUR Mio.</b>
<b>Milchpulver, Butter und Käse</b>	6.766
Geschäfts- und Privatreisen	6.222
<b>Fleisch und Schlachtnebenerzeugnisse</b>	4.002
Holzstämme, Holz und Holzartikel	2.317
Bildungsreisen	2.145
<b>Früchte</b>	2.145
Lufttransport	1.233
Mechanische Maschinen und Ausrüstung	1.046
<b>Wein</b>	951
<b>Fisch, Krusten- und Weichtiere</b>	961
Vertrauliche Gegenstände ( <i>confidential items</i> )	626
<b>Getreidezubereitungen, Mehl- und Stärkeerzeugnisse</b>	666
Elektrische Maschinen und Ausrüstung	656
Kasein und Kaseinate	603
Aluminium und Artikel aus Aluminium	597
Telekommunikation, Computer und IT	528
Optisches, medizinisches und messtechnisches Gerät	515
Wolle	461
<b>Gesamt</b>	<b>42.967</b>
Kommerzielle Dienstleistungen (einschließlich Handel mit allen Dienstleistungen außer Ausgaben von internationalen Besuchern, Transport, Versicherung und staatliche Dienstleistungen)	2.792

Tabelle 6: Exporte Neuseeland – die wichtigsten Güter (Oktober 2015 - Juni 2016)

Quelle: NZTE basierend auf Stats NZ.

Sowohl für Australien wie auch für Neuseeland nimmt die Asien-Pazifik-Region, insbesondere natürlich die VR China, eine bedeutende Rolle ein. Das gilt übrigens auch für Deutschland: der Anteil der Asien-Pazifik-Region an den deutschen Ausfuhren hat von 9,9 % im Jahr 2006 auf 14,2 % im Jahr 2016 zugenommen.<sup>64</sup> Für Länder wie Australien und Neuseeland, die in unmittelbarer Nachbarschaft zu den boomenden Marktwirtschaften Asiens liegen, gilt diese globale Tendenz umso stärker.

<sup>64</sup> Germany Trade and Invest (2017) „Region Asien-Pazifik. Vielfalt, Wachstum, digitale Zukunft“.

## 6 Überblick über die australische und neuseeländische Agrar- und Ernährungswirtschaft

### 6.1 Landwirtschaftliche Erzeugnisse

#### Australien

Die Bruttowertschöpfung der landwirtschaftlichen Produktion wird für den Zeitraum 2015/16 auf ca. 37 Mrd. EUR veranschlagt. Davon gehen 6,2 Mrd. AUD bzw. 4,1 Mrd. EUR auf Weizen zurück, 5,6 Mrd. AUD bzw. 3,7 Mrd. EUR auf Obst, Nüsse und Weintrauben sowie 3,6 Mrd. AUD bzw. 2,4 Mrd. EUR auf Gemüse (siehe Tabelle 7). Damit stellen diese drei Kategorien landwirtschaftlicher Erzeugnisse bereits knapp ein Drittel an der gesamten Bruttowertschöpfung. Zur Bewässerung werden in der Landwirtschaft Australiens jährlich 9,2 Mio. Megaliter Wasser verwendet. Die durchschnittliche Größe eines landwirtschaftlichen Betriebes in Australien beträgt 4.331 ha.<sup>65</sup>

Landwirtschaftliche Erzeugnisse	Bruttowert- schöpfung in Mio. EUR	Veränderung gegenüber dem Vorjahr 2014/15 in %
Weizen	4.127,5	-12,1
Hafer	266,1	39,4
Gerste	1.522,9	-3,8
Hirse	328,8	-23,4
Reis	76,7	-55,9
Baumwolle	896,4	41,7
Raps	987,1	-16,7
Zuckerrohr	858,4	0,5
Zierpflanzen, Schnittblumen, Rollrasen	867,1	7,0
Früchte und Nüsse (exklusiv Weintrauben)	2.826,1	25,3
Weintrauben	892,3	27,2
Gemüse	2.398,5	9,3
sonstige Nutzpflanzen	2.242,1	-
<i>Nutzpflanzen gesamt</i>	<i>18.290,6</i>	<i>5,0</i>
Rinder und Kälber	8.754,6	13,5
Schafe und Lämmer	2.167,0	-1,7
Schweine	905,1	17,8
Geflügel	1.838,5	5,3

<sup>65</sup> <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/productsbyCatalogue/97B95C93A7FD9B75CA2573FE00162CAF?OpenDocument> (Zugang am 01.09.2017).

<b>Landwirtschaftliche Erzeugnisse</b>	<b>Bruttowertschöpfung in Mio. EUR</b>	<b>Veränderung gegenüber dem Vorjahr 2014/15 in %</b>
sonstige Nutztiere	130,3	26,3
<i>Schlachtungen und andere Verwendungen der Nutztiere gesamt</i>	<i>13.795,7</i>	<i>10,0</i>
Wolle	1.983,4	10,8
Milch	2.864,6	-9,3
Eier	523,6	7,9
<i>Erzeugnisse der Nutztiere gesamt</i>	<i>5.371,7</i>	<i>-1,2</i>
<b>Gesamt</b>	<b>37.458,0</b>	<b>5,8</b>

Tabelle 7: Bruttowertschöpfung durch landwirtschaftliche Erzeugnisse in Australien (Oktober 2015 - Juni 2016)

Quelle: ABS 2017.

Die Bruttowertschöpfung der australischen Landwirtschaft ist im Jahr 2015/16 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 5,8 % angestiegen. Das deutlichste Wachstum ging dabei vom Bundesstaat Queensland aus, mit einem Plus von 12 %.<sup>66</sup>

Wie bereits an der Tabelle 7 deutlich wird, sind die landwirtschaftlichen Erzeugnisse Obst und Gemüse wichtige Produktgruppen mit einer hohen Bruttowertschöpfung für die australische Agrar- und Ernährungswirtschaft. Vor allem der Export spielt eine große Rolle. So hat Australien mit Obst und Gemüse im Zeitraum vom Juni 2014 bis Juni 2015 insgesamt Exporterlöse in Höhe von 1,9 Mrd. AUD bzw. 1,2 Mrd. EUR erzielt.

Die wichtigste Produktgruppe qua Exporterlöse waren Nüsse mit 842,9 Mio. AUD bzw. 564,3 Mio. EUR. An zweiter Stelle folgt frisches Obst mit Erlösen in Höhe von 628,2 Mio. AUD bzw. 420,5 Mio. EUR und hier vor allem Weintrauben, Orangen und Mandarinen. Frisches Gemüse dagegen bringt nur noch 173 Mio. AUD bzw. 115,8 Mio. EUR, vor allem Möhren, Zwiebeln und Spargel. Verarbeitetes Obst, nämlich getrocknete Weintrauben und Traubensaft, Oliven und Olivenöl sowie Orangensaft folgen auf dem Platz vier und verarbeitetes Gemüse wie Erbsen, Kartoffeln und Tomaten folgen auf Platz fünf bei den Exporterlösen.

Importiert werden etwa in gleichem Umfang verarbeitetes Gemüse und Obst.<sup>67</sup> Trotz der inländischen Verfügbarkeit von frischem Obst und Gemüse ist der Verzehr relativ niedrig.

<sup>66</sup> <http://abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/0/58529ACD49B5ECE0CA2577A000154456?Opendocument> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>67</sup> Horticulture Innovation Australia (2016) „Australian Horticulture Statistics Handbook. Vegetables 2014/15“.

Von den australischen Verbrauchern nehmen laut einer Marktforschungsstudie vom Unternehmen Roy Morgan aus dem Jahr 2014 lediglich 30 % mindestens dreimal täglich Gemüse zu sich, 42 % zweimal täglich Obst und nur 20 % die empfohlene Menge von dreimal täglich Gemüse und zweimal täglich Obst.<sup>68</sup>

### Neuseeland

In dem Jahreszeitraum Oktober 2015 bis Juni 2016 wurden in Neuseeland insgesamt 459.300 t Weizen (+ 11,1 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum), 364.200 t Gerste (- 16,7 %) und 210.300 t Mais (-7,1 %) geerntet.<sup>69</sup> Der Umsatz mit Früchten und Ölen stieg saisonbereinigt im März-Quartal 2017 im Vergleich zum März-Quartal 2016 um 1,3 %.<sup>70</sup>

Im Gartenbau haben in Neuseeland, ähnlich wie in Australien, vor allem die Flächen mit Weintrauben im Verlauf der Jahre 2003 - 2014 deutlich zugenommen (siehe Abbildung 4: Gartenbauflächen nach Arten in Neuseeland). Das ist auf die stark angestiegenen Weinexporte zurückzuführen, die im Jahr 2001 einen Erlös von ca. 200 Mio. NZD bzw. 120 Mio. EUR einbrachten, um im Jahr 2015 die 1.400 Mio. NZD bzw. 843 Mio. EUR zu übersteigen. Im selben Zeitverlauf konnten außerdem Avocados und Kiwis weiter zulegen.<sup>71</sup>

Wie in der Abbildung 4: Gartenbauflächen nach Arten in Neuseeland deutlich wird, produziert Neuseeland u. a. Äpfel, Kiwis, Avocados, Weintrauben, Oliven, Zwiebeln, Kartoffeln und Kürbisse. Weitere Erzeugnisse sind Aprikosen, Beeren, Kirschen, Zitrusfrüchte, Birnen, Spargel, Möhren, Erbsen und Tomaten.<sup>72</sup> Der inländische Verzehr von Obst und Gemüse liegt jedoch nicht besonders hoch.

Für das Jahr 2014 stellte das Marktforschungsunternehmen Roy Morgan fest, dass beinahe drei von vier Neuseeländern nicht die empfohlene Menge von fünf Portionen Gemüse und Obst am Tag zu sich nehmen. Lediglich eine von drei neuseeländischen Frauen und einer von fünf neuseeländischen Männern isst täglich dreimal Gemüse und zweimal Obst, so wie es seit dem Jahr 2007 offiziell vom neuseeländischen Gesundheitsministerium empfohlen und propagiert wird. Im Vergleich zu Australien liegt der Verzehr von Gemüse und Obst aber noch etwas höher: So essen insgesamt 36 % der Neuseeländer mindestens drei Portionen Gemüse täglich, 53 % nehmen mindestens zweimal täglich Obst zu sich und 27 % essen dreimal täglich Gemüse und zweimal täglich Obst.<sup>73</sup>

<sup>68</sup> <http://www.roymorgan.com/findings/5452-fruit-and-vegetable-consumption-new-zealand-december-2013-201402262237> (Zugang am 08.09.2017).

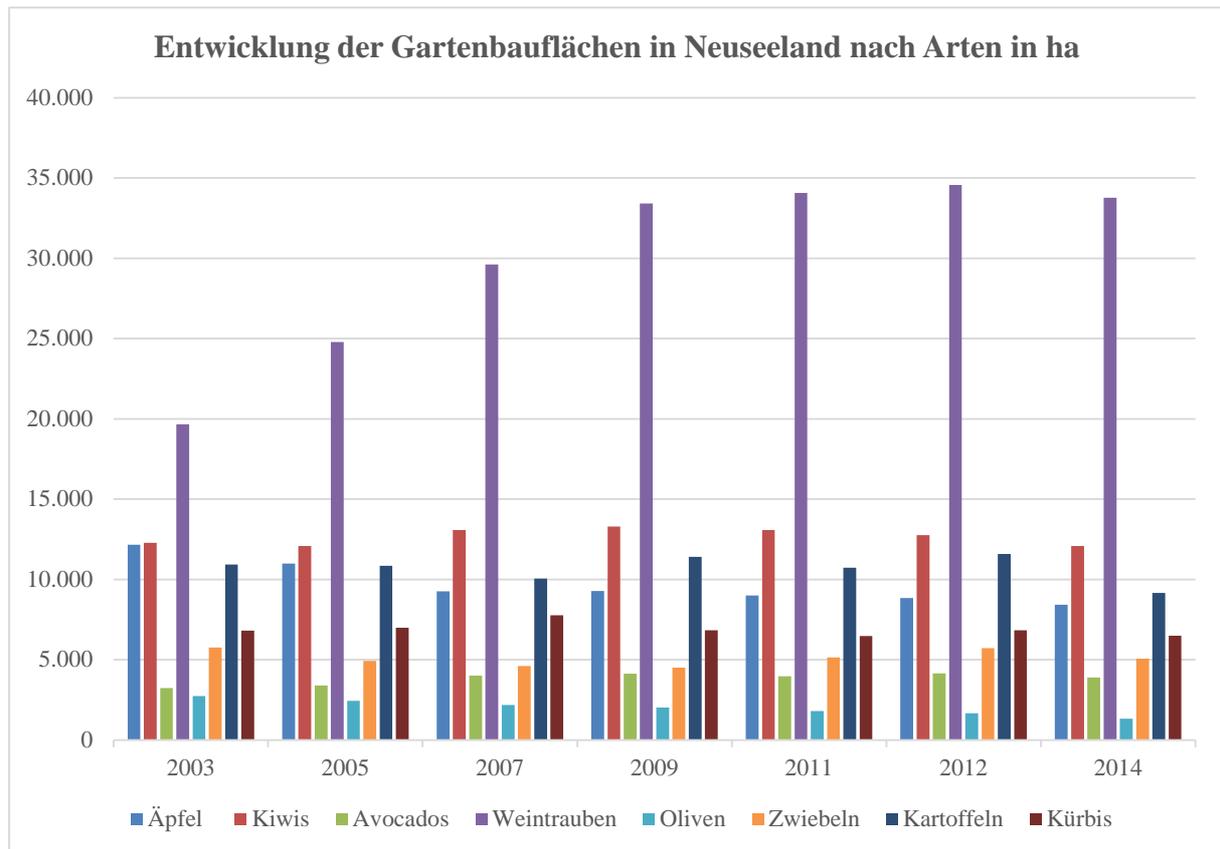
<sup>69</sup> [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/agriculture-horticulture-forestry/AgriculturalProduction\\_final\\_HOTPMar16final.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/agriculture-horticulture-forestry/AgriculturalProduction_final_HOTPMar16final.aspx) (Zugang am 02.09.2017).

<sup>70</sup> [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/manufacturing\\_and\\_production/EconomicSurveyofManufacturing\\_HOTPMar17qtr.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/manufacturing_and_production/EconomicSurveyofManufacturing_HOTPMar17qtr.aspx) (Zugang am 02.09.2017).

<sup>71</sup> <http://www.freshfacts.co.nz/> (Zugang am 04.09.2017).

<sup>72</sup> Ebd.

<sup>73</sup> <http://www.roymorgan.com/findings/5452-fruit-and-vegetable-consumption-new-zealand-december-2013-201402262237> (Zugang am 08.09.2017).



**Abbildung 4: Gartenbauflächen nach Arten in Neuseeland**

Quelle: Eigene Erstellung nach Stats NZ.

## 6.2 Milch und Molkereiprodukte

### Australien

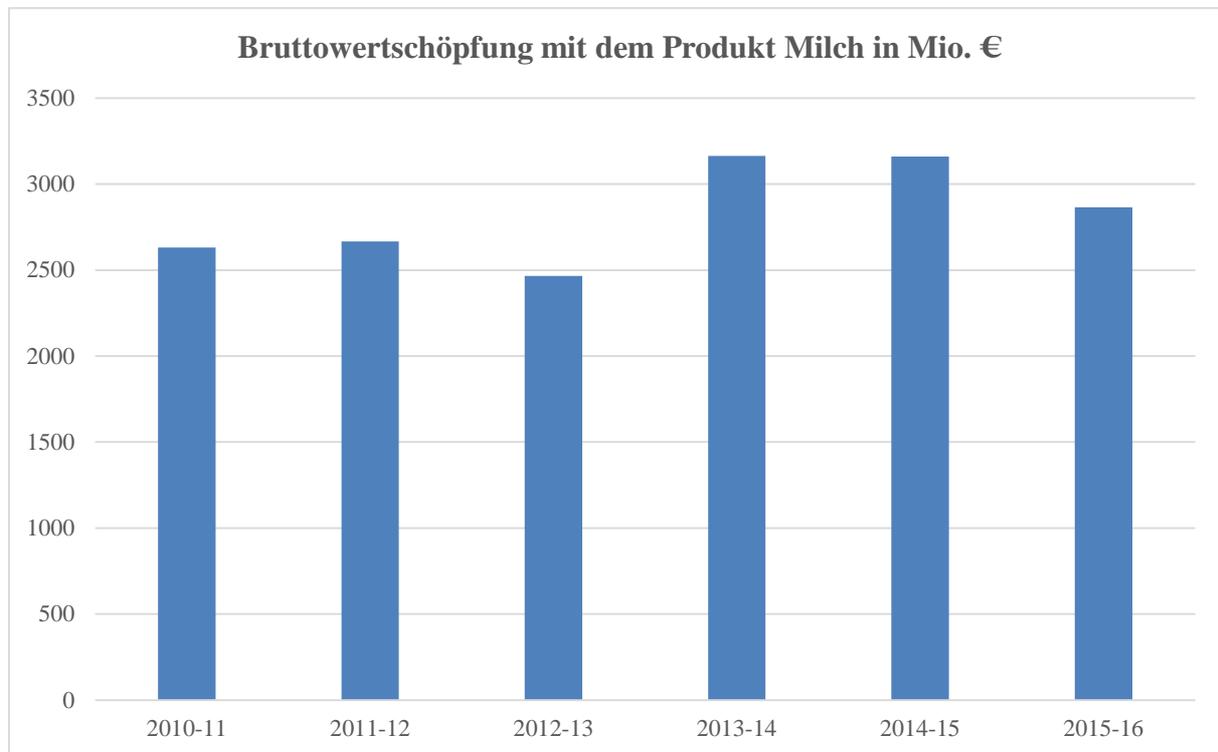
Wie in der Abbildung 5 ersichtlich wird, hat die Wertschöpfung mit dem Produkt Milch in Australien für das im Juni 2016 abgelaufene Jahr insgesamt 2.864,6 Mio. EUR betragen, was einem Minus von 9,3 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht.

Ähnlich wie in Neuseeland hat sich in den Jahren 2014/15 und 2015/16 ein Abwärtstrend in Wertschöpfung bzw. Exporterlösen bemerkbar gemacht, der mit den gesunkenen Weltmarktpreisen für Milch in Verbindung gebracht werden kann.

Beim inländischen Verzehr von Milch und Molkereiprodukten in Australien stellt vor allem die Produktkategorie Käse ein wachsendes Segment dar, das wiederum durch einen Trend zu Premium-Produkten geprägt wird. Im Jahr 2016 konnte Käse im LEH im Umsatz um 2 % zulegen, wohingegen das Wachstum im Vorjahr bei nur 1 % lag.

Der beherrschende Marktakteur in Australien im Bereich Milch und Molkereiprodukte ist der Konzern Fonterra, der im Jahr 2016 beim Produkt Käse einen Marktanteil von 20 % hatte. Vor allem im Bereich des verpackten Käses führt das Unternehmen mit einem Marktanteil von 27 %. Der Trend allerdings geht klar zu hochpreisigen und nicht verpackten Käsespezialitäten.

Erkennbar ist, dass in Australien zunehmend frische Vollmilch konsumiert wird. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Verbraucher über die gesundheitsfördernde Wirkung von Milchfetten informiert sind und entsprechend konsumieren. Joghurt und Sauermilchprodukte haben im Jahr 2016 ebenfalls an Bedeutung gewonnen: Ihr Umsatz ist in Australien im Vergleich zum Vorjahr um 4 % gestiegen.<sup>74</sup>



**Abbildung 5: Bruttowertschöpfung mit dem Produkt Milch in Mio. EUR in Australien**

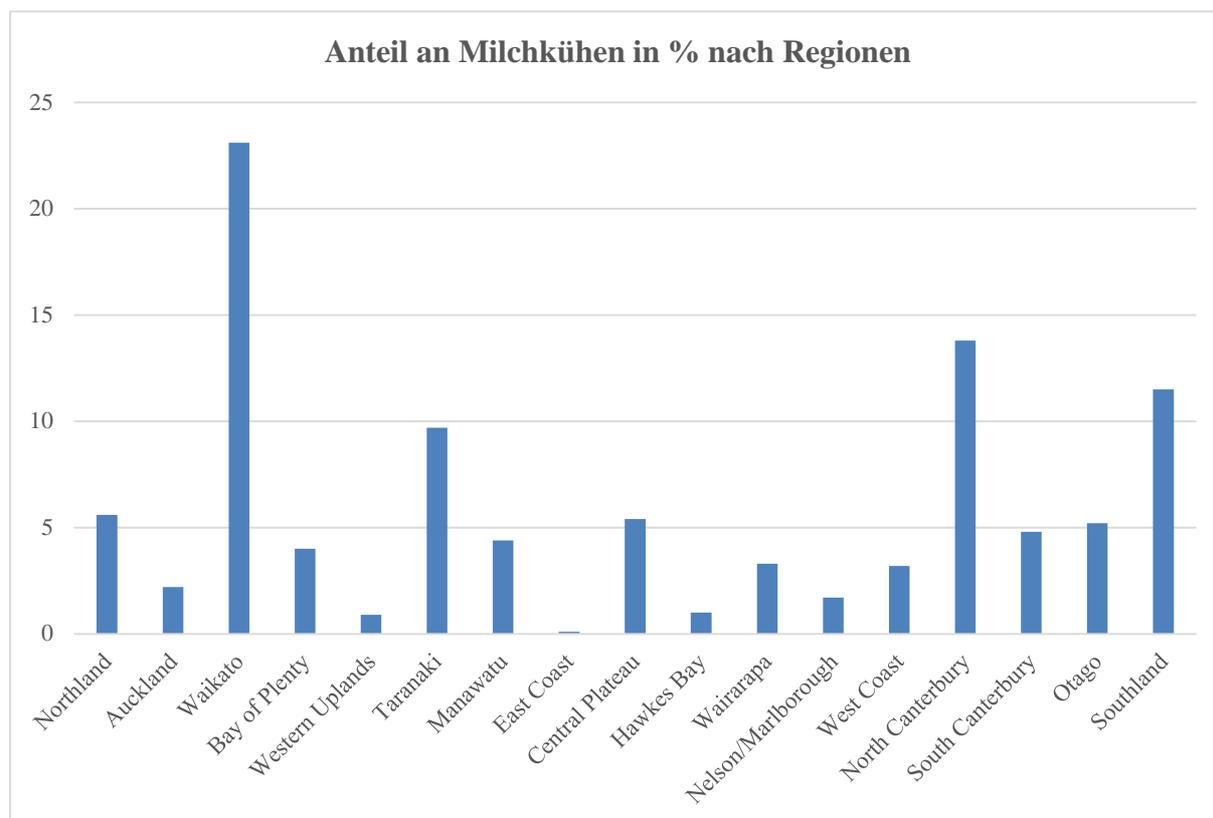
Quelle: Eigene Darstellung nach ABS 2017.

<sup>74</sup> <http://www.euromonitor.com/dairy-in-australia/report> (Zugang am 08.09.2017).

## Neuseeland

Da die Weltmarktpreise für Milch zuletzt deutlich gesunken sind, gingen die Milchviehbestände im Jahr 2015 erstmalig seit dem Jahr 2005 leicht zurück. Für den 30. Juni 2015 wurden 6,5 Mio. Milchkühe festgehalten, 213.000 bzw. 3 % weniger im Vergleich zum Vorjahr.<sup>75</sup> Inzwischen ist die Zahl im Jahr 2016 wieder auf 6,6 Mio. Tiere gestiegen, so dass der Trend wieder leicht positiv ist.<sup>76</sup> Die regionale Verteilung in der neuseeländischen Milchwirtschaft ist dabei zu beachten. So sind im Jahr 2015/16 insgesamt 60 % der Milchkühe auf der Nordinsel zu finden.<sup>77</sup>

Besonders die Region Waikato auf der Nordinsel und die Region North Canterbury auf der Südinsel können mit 23,1 % und 13,8 % als Schwerpunktregionen der neuseeländischen Milchwirtschaft gelten. Die Farmen auf der Südinsel sind dabei durchschnittlich größer als auf der Nordinsel (sowohl im Hinblick auf die bewirtschaftete Fläche als auch im Hinblick auf die Anzahl an Milchkühen). Allgemein nimmt die Größe der Herden auf beiden Inseln tendenziell eher zu. In North Canterbury auf der Südinsel umfasst eine durchschnittliche Herde 796 Kühe.<sup>78</sup>



**Abbildung 6: Anteil an Milchkühen in % je Region in Neuseeland**

Quelle: Eigene Darstellung nach DairyNZ 2016.

<sup>75</sup> [http://stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/economic\\_indicators/prices\\_indexes/bpi-dairy-prices\\_jun-16.aspx](http://stats.govt.nz/browse_for_stats/economic_indicators/prices_indexes/bpi-dairy-prices_jun-16.aspx) (Zugang am 18.08.2017).

<sup>76</sup> [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/agriculture-horticulture-forestry/AgriculturalProduction\\_final\\_HOTPJun16final.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/agriculture-horticulture-forestry/AgriculturalProduction_final_HOTPJun16final.aspx) (Zugang am 02.09.2017).

<sup>77</sup> DairyNZ and LIC (2016) „New Zealand Dairy Statistics 2015-16“.

<sup>78</sup> Ebd.

Neuseeland gehört zu den weltweit wichtigsten Exporteuren von Milch und Molkereiprodukten. Die in den letzten beiden Jahren fallenden Preise für Milch und Molkereiprodukte auf dem Weltmarkt führten für neuseeländische Exporteure und Produzenten zu bedeutenden Einbußen. Die neuseeländischen Exporterlöse sind in den letzten Jahren entsprechend gesunken bei gleichbleibendem Exportvolumen (siehe Abbildung 7: Exporterlöse mit Milchprodukten in Neuseeland in Mrd. EUR (2000 - 2015)). Im Zeitraum vom Dezember-Quartal 2013 bis zum März-Quartal 2016 sind die Exporterlöse um insgesamt 1,5 Mrd. NZD bzw. 909,4 Mio. EUR eingebrochen, d. h. um 37 % gesunken.<sup>79</sup>

Betrachtet man jedoch die letzten zehn Jahre, hat der Anteil der Milch und Molkereiprodukte an den Gesamtausfuhren Neuseelands qua Umsatz stetig zugenommen. Erst in den Jahren 2014 zu 2015 fiel der Anteil von 32 % auf 26 %. Vor allem Milch und Sahne sowie Butter brachten weniger Umsatz ein, wohingegen die Produktgruppe Käse auch in diesem Zeitraum noch um 5 % zulegen konnte.<sup>80</sup>

Der Konzern Fonterra ist verantwortlich für die meisten Exporte von Milch und Molkereiprodukten aus Neuseeland. Die Prognose von Fonterra für die Ab-Hof-Preise von Milch in der Saison 2016/17 liegt bei 4,2 NZD bzw. 2,5 EUR für 1 kg Milchtrockenmasse – weit entfernt von den Preisen in der Saison 2013/14, als der Preis bei 8,4 NZD bzw. 5,1 EUR lag.

Laut neuseeländischem Branchenverband Dairy NZ müsste ein durchschnittlicher Preis von 5,2 NZD bzw. 3,1 EUR mindestens erreicht werden, um die Unkosten eines durchschnittlichen Milchproduzenten in Neuseeland zu decken.<sup>81</sup> Daher ist die jetzige Situation für die neuseeländischen Farmer unhaltbar.

Beim inländischen Verbrauch von Milch und Molkereiprodukten hebt sich eine Produktkategorie als besonders dynamisch ab: Ähnlich wie in Australien ist ein Trend zu hochwertigem Käse zu beobachten. Der Konzern Fonterra ist auch hier der bestimmende Marktakteur. Mit seiner Marke Kapiti werden Käseliebhaber und Gourmets bedient und in der Produktkategorie Weichkäse konnte im Jahr 2016 ein Wachstum von 7 % qua Umsatz erreicht werden. Da handwerklich gefertigter Käse immer beliebter wird, haben hier auch kleinere Hersteller eine gute Chance sich zu positionieren.

---

<sup>79</sup> [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/economic\\_indicators/prices\\_indexes/bpi-dairy-prices-jun-16.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/economic_indicators/prices_indexes/bpi-dairy-prices-jun-16.aspx) (Zugang am 18.08.2017).

<sup>80</sup> Ebd.

<sup>81</sup> [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/economic\\_indicators/prices\\_indexes/bpi-dairy-prices-jun-16.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/economic_indicators/prices_indexes/bpi-dairy-prices-jun-16.aspx) (Zugang am 18.08.2017).

Für die Produktgruppen Milch und Joghurt sowie Sauermilchprodukte gelten in Neuseeland dieselben Trends wie in Australien.<sup>82</sup>

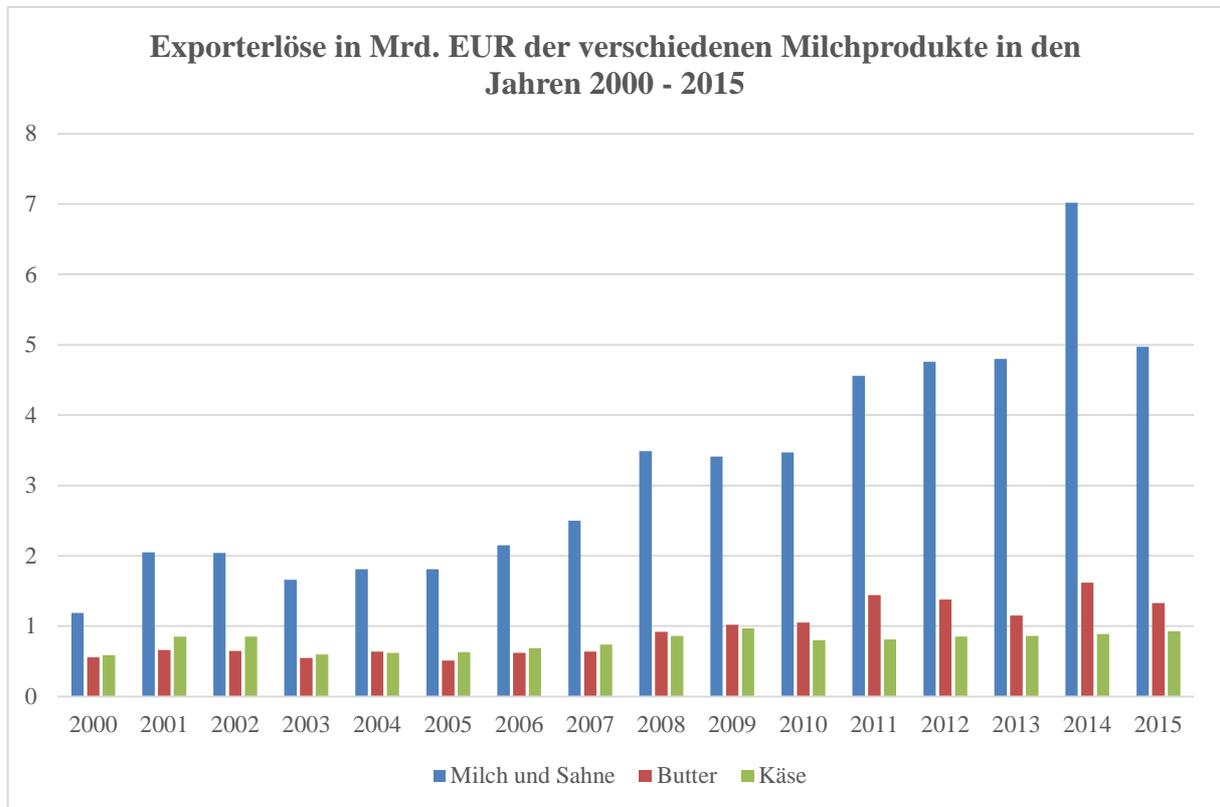


Abbildung 7: Exporterlöse mit Milchprodukten in Neuseeland in Mrd. EUR (2000 - 2015)

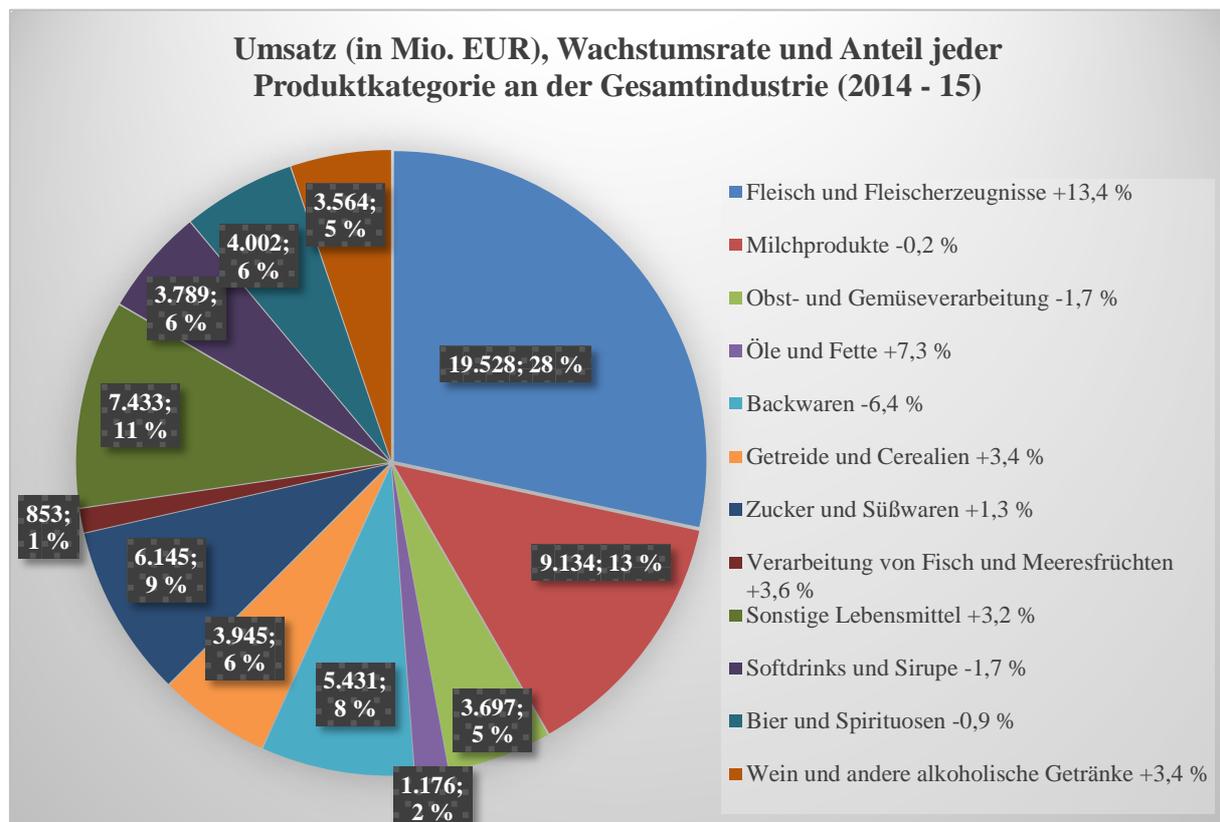
Quelle: Eigene Darstellung nach Stats NZ.

### 6.3 Fleisch und Fleischerzeugnisse

#### Australien

Gemäß aktuellen Daten der australischen Statistikbehörde beliefen sich die Rinderbestände im Jahr 2015/16 in Australien auf 22,3 Mio. Tiere, ca. 1 % weniger als im Vorjahr 2014/15, und der Milchviehbestand umfasste 2 % weniger Tiere als im Vorjahreszeitraum, aber immer noch 2,6 Mio. Tiere. Die australischen Schafherden beliefen sich auf 67,5 Mio. Tiere, 1 % weniger als in den Jahren 2014/15. Wenn es also auch eine leicht negative Tendenz in der Größe der Viehbestände gibt, so sind die Zahlen immer noch hoch. Eine durchschnittliche Rinderherde ist hierbei 805 Tiere groß, eine durchschnittliche Milchviehherde umfasst dagegen lediglich 412 Tiere und eine Schafherde beläuft sich im Durchschnitt auf 2.857 Tiere.

<sup>82</sup> <http://www.euromonitor.com/dairy-in-new-zealand/report> (Zugang am 08.09.2017).



**Abbildung 8: Umsatz (in Mio. EUR), Wachstumsrate und Anteil jeder Produktkategorie an der gesamten Lebensmittelindustrie Australiens**

Quelle: Eigene Darstellung nach AFGC und EY 2016.

Wie Abbildung 8 zu entnehmen ist, ist die Produktkategorie Fleisch und Fleischerzeugnisse qua Umsatz, Wachstumsrate und Anteil an der gesamten Lebensmittelindustrie die wichtigste Kategorie für die australische Wirtschaft.

In der Asien-Pazifik-Region hat sich Australien als preisgünstiger Lieferant von Rindfleisch positionieren können. Vor allem die Verfügbarkeit von Land für die extensive Weidewirtschaft hat Australien in die Lage versetzt, auch ohne staatliche Subventionen zum bedeutenden Rindfleischexporteur aufzusteigen.<sup>83</sup> An Tabelle 7 ist abzulesen, dass sowohl Rinder- als auch Schweinefleisch zuletzt in der Wertschöpfung weiter zulegen konnten.

Die australischen Verbraucher haben traditionell relativ viel Rindfleisch verzehrt, es lässt sich aber inzwischen ein deutlicher Trend zu mehr Hühner- und Schweinefleisch beobachten. An der verzehrten Fleischmenge hat sich dagegen nicht viel verändert – der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch liegt in Australien seit den 1960er Jahren bei ca. 110 kg jährlich. Der jährliche Pro-Kopf-Verzehr von Hühnerfleisch hat sich von 4,6 kg im Jahr 1965 auf 47 kg im Jahr

<sup>83</sup> Pritchard, Bill (2005) «The world steer revisited. Australian cattle production and the Pacific Basin beef complex», in: Niels Fold und Bill Pritchard (Hrsgs.) *Cross-continental Food Chains*. New York: Routledge, S. 239-253.

2017 verzehnfacht. Für den Zeitraum 2019/20 werden 49,2 kg prognostiziert. Der Pro-Kopf-Verzehr von Schweinefleisch hat sich in diesem Zeitraum immerhin verdreifacht. Beide Entwicklungen sind darauf zurückzuführen, dass Hühner- und Schweinefleisch als gesündere Alternative zum roten Fleisch propagiert wurden.<sup>84</sup>

### Neuseeland

Gemäß den Angaben der neuseeländischen Statistikbehörde wurden am 30. Juni 2016 insgesamt 27,5 Mio. Schafe, 6,6 Mio. Milchkühe, 3,5 Mio. Rinder und 835.000 Hirschkühe auf der Insel gehalten.<sup>85</sup> Im Vergleich zu Australien werden auf Neuseeland also viel weniger Rinder und nur etwa die Hälfte an Schafen, aber etwa doppelt so viele Milchkühe gehalten und das auf einer Landesfläche von nur 268.838 km<sup>2</sup> (Australien: 7,7 Mio. km<sup>2</sup>).

Ähnlich wie in Australien gibt es bei der Größe des Viehbestandes leicht negative Entwicklungen: Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hat die Anzahl an Schafen um 5,3 %, die Anzahl an Rindern um 0,4 % und die Anzahl an Hirschkühen um 7,3 % abgenommen. Dagegen stieg die Anzahl an Milchkühen in diesem Zeitraum um 2,1 % an.<sup>86</sup>

Die neuseeländische Fleischindustrie hat laut Angaben ihres Branchenverbandes im Jahr 2016 Exporterlöse in Höhe von 6,7 Mrd. NZD bzw. 4,0 Mrd. EUR erzielt. Mehr als 1 Mio. t roten Fleisches und Fleischerzeugnisse wurden exportiert.<sup>87</sup>

Für das Jahr 2014 wird angegeben, dass 86 % der gesamten Produktion in den Export gehen. Ein Anteil von 19 % des exportierten Fleisches ist dabei als halal-zertifiziert, um bei entsprechenden Preisen auch in muslimische Länder exportieren zu können. Die asiatischen Märkte, vor allem China und Japan sind, wie für Australien auch, die wichtigsten Zielregionen für den Export.<sup>88</sup>

Die neuseeländische Statistikbehörde gibt an, dass der Umsatz mit Milchprodukten und Fleisch im März-Quartal 2017 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 6,2 % (saisonbereinigt) zugenommen hat. Das Volumen hat dagegen um 7,1 % abgenommen.<sup>89</sup>

Der inländische Verzehr von Fleisch ist, wie in Australien, traditionell relativ hoch. Wie Daten der OECD aus dem Jahr 2015 zeigen, liegt der Pro-Kopf-Verzehr von Rindfleisch in Neuseeland bei 14,5 kg, von Schweinefleisch bei 18,1 kg und von Geflügelfleisch bei

<sup>84</sup> <http://theconversation.com/three-charts-on-australias-declining-taste-for-beef-and-growing-appetite-for-chicken-78100> (Zugang am 08.09.2017).

<sup>85</sup> [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/agriculture-horticulture-forestry/AgriculturalProduction\\_final\\_HOTJun16final.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/agriculture-horticulture-forestry/AgriculturalProduction_final_HOTJun16final.aspx) (Zugang am 02.09.2017).

<sup>86</sup> Ebd.

<sup>87</sup> <http://mia.co.nz/> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>88</sup> Meat Industry Association (2014) „Unlocking value. Meat Industry Briefing 2014“.

<sup>89</sup> [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/manufacturing\\_and\\_production/EconomicSurveyofManufacturing\\_HOTPMar17qtr.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/manufacturing_and_production/EconomicSurveyofManufacturing_HOTPMar17qtr.aspx) (Zugang am 02.09.2017).

37,8 kg.<sup>90</sup> Genau wie in Australien ist also auch in Neuseeland inzwischen Geflügelfleisch das meist verzehrte Fleisch überhaupt.

## 6.4 Meeresfrüchte und Fischerei

### Australien

In den letzten beiden Jahrzehnten sind laut Quellen aus dem Jahr 2015 in Australien jährlich stets ca. 230.000 t Meeresfrüchte geerntet worden. Der Konsum von Meeresfrüchten liegt deutlich höher, so dass ca. 66 % der in Australien verzehrten Meeresfrüchte importiert werden.<sup>91</sup> Nur ca. 30 % der Nachfrage können durch die heimische Produktion befriedigt werden. Von den importierten Meeresfrüchten stammt ca. 26 % aus Thailand, ca. 14 % aus China und ca. 12 % aus Vietnam.<sup>92</sup>

Die Produktion aus australischen Fischereien und Aquakulturen beläuft sich auf einen Wert von ca. 2,4 Mrd. AUD bzw. 1,6 Mrd. EUR. Verbraucher in Australien informieren sich zunehmend über die Nachhaltigkeit von Meeresfrüchten und Fischen. So gibt es eine App mit dem Namen „Sustainable Seafood Guide“, die Informationen zu den im LEH verfügbaren Fischen und Meeresfrüchten liefert.<sup>93</sup> Die Abhängigkeit von Importen, so scheint es, führt zu einer höheren Wachsamkeit der Verbraucher. Die einheimischen Aquakulturen sollen, so lautet der Plan, die Importabhängigkeit verringern.

Offizielle Zahlen zur Produktion der Aquakulturen liegen nur bis zum Jahr 2012/13 vor. Für das Jahr 2010/11 wird eine Bruttowertschöpfung von 954,2 Mio. AUD bzw. 638,3 Mio. EUR, für das Jahr 2011/12 in Höhe von 1.039,2 Mio. AUD bzw. 695,2 Mio. EUR und für das Jahr 2012/13 insgesamt 1.032,6 Mio. AUD bzw. 690,7 Mio. EUR veranschlagt. Lachsfische sind dabei mit Abstand die am häufigsten gezüchteten Fische.<sup>94</sup>

Die Vorliebe australischer Verbraucher für Meeresfrüchte soll Prognosen zufolge auch zukünftig bestehen bleiben. Das Marktforschungsunternehmen IBISWorld rechnet mit einer Zunahme des Verbrauchs, die bis 2021 bei jährlich ca. 3,7 % liegen dürfte. Während der Pro-Kopf-Verzehr von Meeresfrüchten in Australien im Jahr 2015/16 bei 19,0 kg lag, soll diese Zahl im Jahr 2021 bei 19,7 kg pro Kopf liegen.

<sup>90</sup> <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm> (Zugang am 08.09.2017).

<sup>91</sup> Australian Government. Department of Agriculture (2015) „Australia's seafood trade“.

<sup>92</sup> [http://www.seafoodforaustralia.com.au/seafood\\_for\\_australia/seafood\\_for\\_australia.phtml](http://www.seafoodforaustralia.com.au/seafood_for_australia/seafood_for_australia.phtml) (Zugang am 02.09.2017).

<sup>93</sup> <http://www.sustainableseafood.org.au/index.php> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>94</sup> [http://www.agriculture.gov.au/abares/display?url=http://143.188.17.20/anrd/DAFFService/display.php%3Ffid%3Dpb\\_afastats13d9abmd20141121\\_11a.xml](http://www.agriculture.gov.au/abares/display?url=http://143.188.17.20/anrd/DAFFService/display.php%3Ffid%3Dpb_afastats13d9abmd20141121_11a.xml) (Zugang am 02.09.2017).

Überfischung bzw. Dezimierung der eigenen Fischbestände und striktere Regulierungen und Fangquoten werden dazu führen, dass die wachsende Nachfrage der australischen Verbraucher tendenziell stärker durch Importe befriedigt werden muss.<sup>95</sup>

### Neuseeland

Annähernd 600.000 t Meeresfrüchte (ausgenommen Aquakulturen) werden in neuseeländischen Gewässern jedes Jahr geerntet und im Jahr 2016 wurden 287.864 t exportiert; der Exporterlös betrug 1,7 Mrd. NZD bzw. 1,1 Mrd. EUR.<sup>96</sup> Die neuseeländische Statistikbehörde gibt an, dass der Umsatz mit Meeresfrüchten im März-Quartal 2017 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,6 % (saisonbereinigt) gefallen ist. Das Volumen hat dagegen um 1,2 % zugenommen.<sup>97</sup>

Die neuseeländische Küstenlinie beläuft sich insgesamt auf 15.134 km und 130 verschiedene Fischarten werden für den Verkauf gefangen. Es gibt ein Quotensystem, das für die Maori einen Anteil von 50 % an den Quoten vorsieht. Das zuständige neuseeländische Ministerium (*Ministry for Primary Industries*) gibt an, dass 97 % der in Neuseeland für den Verkauf gefangenen Fische aus nachhaltigen Beständen stammt.<sup>98</sup>

Die Abbildung 9: Exportvolumen Meeresfrüchte und Fisch aus Neuseeland in 1.000 t zeigt die Fluktuationen im Exportvolumen von Meeresfrüchten aus Neuseeland, die sich jedoch über den gesamten Zeitraum von Januar 2015 bis März 2017 gesehen relativ stabil zeigen.

Vor allem die Produktgruppe der Krustentiere konnte im Vergleich der März-Quartale 2016 und 2017 mit einem Plus im Exportvolumen von 25,4 % und in den damit erzielten Erlösen von 32,2 % deutlich zulegen. Langusten, Austern und Schalentiere waren dagegen in Volumen und Erlösen im Vergleich zum Vorjahr rückläufig.<sup>99</sup>

Für die neuseeländischen Verbraucher haben Fisch und Meeresfrüchte traditionell eine untergeordnete Rolle in der Ernährung; Fleisch wird häufiger verzehrt. Allein die Maori-Küche verwendet viel Fisch und Meeresfrüchte. Da letztere zurzeit neu entdeckt wird und zudem ein starker Trend zur gesundheitsbewussten Ernährung zu beobachten ist, kann man einen zunehmenden inländischen Verbrauch an Fisch und Meeresfrüchten erwarten.

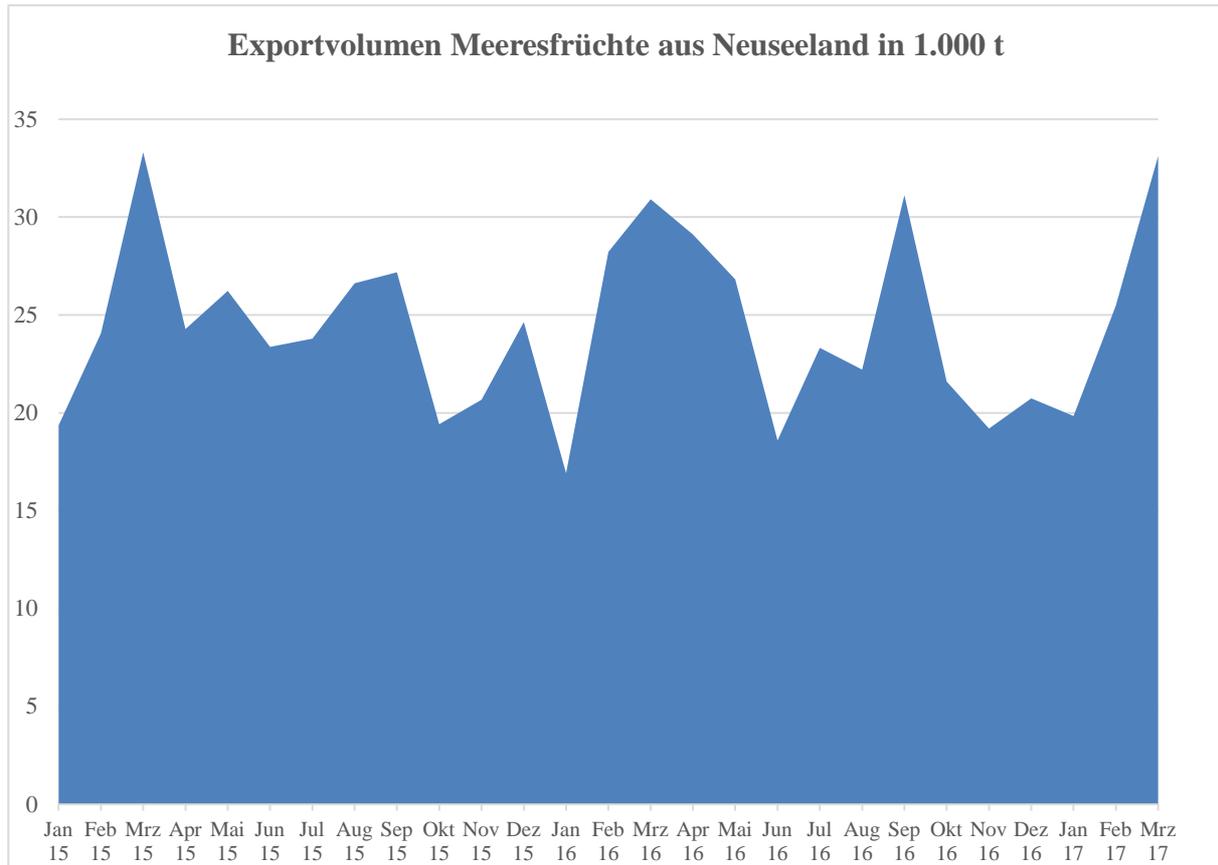
<sup>95</sup> <https://www.ibisworld.com.au/media/2015/12/15/soaring-seafood-consumption-fails-to-deliver-significant-growth-for-australias-fishing-and-aquaculture-industries/> (Zugang am 08.09.2017).

<sup>96</sup> <https://www.seafoodnewzealand.org.nz/industry/key-facts/> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>97</sup> [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/manufacturing\\_and\\_production/EconomicSurveyofManufacturing\\_HOTPMar17qtr.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/manufacturing_and_production/EconomicSurveyofManufacturing_HOTPMar17qtr.aspx) (Zugang am 02.09.2017).

<sup>98</sup> <https://www.seafoodnewzealand.org.nz/industry/key-facts/> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>99</sup> [https://www.seafoodnewzealand.org.nz/fileadmin/documents/Export\\_data/17.03.7.pdf](https://www.seafoodnewzealand.org.nz/fileadmin/documents/Export_data/17.03.7.pdf) (Zugang am 02.09.2017).



**Abbildung 9: Exportvolumen Meeresfrüchte und Fisch aus Neuseeland in 1.000 t**

Quelle: Seafood New Zealand 2017.

## 6.5 Snacks und Süßwaren

### Australien

Im Jahr 2016 wächst in Australien der Umsatz der Produktkategorie Snacks weiter kontinuierlich – Australier snacken relativ viel, ganz besonders in der Altersgruppe der Jugendlichen.<sup>100</sup> Das Marktforschungsunternehmen Nielsen gibt im Jahr 2014 an, dass 96 % aller Australier in einer Umfrage angaben, regelmäßig zwischen den Mahlzeiten zu snacken. Gesunde Snacks werden dabei genauso verzehrt wie ungesunde Snacks und Süßwaren. Immerhin 64 % der Befragten gaben an, in den letzten 30 Tagen frisches Obst gesnackt zu haben. Auf Platz zwei folgt dann aber bereits die Schokolade mit einem Anteil von 62 % und Käse mit einem Anteil von 54 %. Mit einem Anteil von ca. 50 % sind auch Kekse und Chips als Snacks sehr beliebt.

Außerdem legen australische Verbraucher bei Snacks besonders viel Wert auf Markenprodukte (44 % der Befragten) und Sonderangebote (45 %). Da viele Australier angaben, statt eines Mittagessens zu snacken, also den Snack als einen Ersatz für eine

<sup>100</sup> <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-australia/report> (Zugang am 08.09.2017).

vollwertige Mahlzeit einzusetzen, werden gesündere Snack-Produkte laut Experten tendenziell wichtiger für den Markt.<sup>101</sup>

In Übereinstimmung mit dem Trend zu Premium-Produkten lässt sich hinsichtlich von Süßwaren feststellen, dass vor allem hochwertigere Schokoladenwaren im Umsatz zulegen – im Jahr 2016 um 4 %. Der Umsatzzuwachs geht dabei vor allem auf Premium-Schokolade, dunkle Schokolade und neue Geschmacksvarianten zurück.

Der dominierende Marktakteur im Bereich Süßwaren ist in Australien die Mondelez Australia Pty mit einem Marktanteil von 37 % im Jahr 2016. Auch Konzerne wie Ferrero Australia Pty und Darrell Lea Chocolate Shops Pty sind einflussreich. Das Unternehmen Lindt & Sprüngli Australia Pty konnte im Jahr 2016 seinen Anteil am Umsatz mit Schokoladenwaren um 1 % auf 9 % erhöhen, was auf einen Trend zu Produkten höherer Qualität zurückzuführen ist. Die Produktkategorien Kaugummi und Zuckerwaren verzeichnen dagegen kein oder nur ein leichtes Wachstum und Prognosen gehen von einem Rückgang der Umsätze in den nächsten Jahren aus.<sup>102</sup>

### Neuseeland

Auf Grundlage der bereits für Australien zitierten Studie zum Snackverzehr von Nielsen aus dem Jahr 2014 kann festgehalten werden, dass australische und neuseeländische Verbraucher sich hier kaum unterscheiden. Nur bei einem spezifischen Produkt der Kategorie Snacks liegen die Neuseeländer deutlich vorne – bei den Fleischpasteten (*meat pie*). 21 % der befragten Neuseeländer gaben an, diesen Snack in den letzten 30 Tagen zu sich genommen zu haben, während in Australien nach eigenen Angaben lediglich 18 % zur Pastete gegriffen haben.<sup>103</sup>

Bei den Süßwaren sind, genau wie in Australien, auch die Schokoladenwaren die dynamischste Produktkategorie. Das neuseeländische Unternehmen JH Whittaker & Son Ltd führte im Jahr 2016 in einer Kooperation mit dem Milchproduzenten Lewis Road Creamery eine neue Milchsokolade ein, die von den neuseeländischen Verbrauchern sehr gut angenommen wurde. Daraufhin entwickelte das Unternehmen weitere Varianten und neue Geschmacksrichtungen im Bereich Schokoladenwaren. Auch zukünftig wird von neuen Produktentwicklungen und einem dynamischen Wachstum des Segments in Neuseeland ausgegangen.<sup>104</sup>

<sup>101</sup> <http://www.ausfoodnews.com.au/2014/11/19/australias-snacking-habits-revealed-nielsen.html> (Zugang am 08.09.2017).

<sup>102</sup> <http://www.euromonitor.com/confectionery-in-australia/report> (Zugang am 08.09.2017).

<sup>103</sup> <http://www.ausfoodnews.com.au/2014/11/19/australias-snacking-habits-revealed-nielsen.html> (Zugang am 08.09.2017).

<sup>104</sup> <http://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-new-zealand/report> (Zugang am 08.09.2017).

## 6.6 Convenience Food

### Australien

Fertiggerichte sind in Australien weit verbreitet; neben den gekühlten Fertiggerichten haben auch die tiefgekühlten Gerichte an Akzeptanz bei den Verbrauchern gewonnen, so Euromonitor, da Hersteller in gesunde Produkte investiert haben und das Premium-Segment größer und diverser geworden ist. Die großen australischen Supermarktketten haben ihr Sortiment an gekühlten Fertiggerichten in den letzten Jahren denn auch erweitert. Im Jahr 2015 wuchs die Produktkategorie der Fertiggerichte um insgesamt 7 %, im Jahr 2016 war das Wachstum etwas schwächer, lag aber immer noch bei 5 %.

Zu den großen Markakteuren in diesem Segment gehört in Australien die McCain Foods (Aust) Pty, der ein Marktanteil von 15 % bei den Fertiggerichten zugeschrieben wird. Bei tiefgekühlter Pizza erreicht das Unternehmen in Australien im Jahr 2016 einen Anteil von 50 % am Umsatz und bei tiefgekühlten Fertiggerichten von 22 %. Insgesamt ist das Marktsegment jedoch kompetitiver geworden, da Verbraucher immer mehr Wert auf hochqualitative und gesunde Produkte legen.<sup>105</sup>

Der Gesamtumsatz der australischen Convenience-Industrie wird für das Jahr 2016 auf 8,3 Mrd. AUD bzw. 5,5 Mrd. EUR geschätzt (exklusiv die Umsätze mit Kraftstoffen). Lebensmittel machen hierbei einen großen Anteil an den erwirtschafteten Umsätzen in den Convenience-Stores aus, nämlich insgesamt 44 %.<sup>106</sup>

### Neuseeland

Auch in Neuseeland ist das Marktumfeld für Hersteller von Fertiggerichten in den letzten Jahren kompetitiver geworden. Neben den höheren Ansprüchen auch der neuseeländischen Verbraucher spielen weitere Anbieter eine Rolle, etwa Lieferdienste, die für ein ausgewähltes Rezept die entsprechenden Zutaten nach Hause liefern. Da Verbraucher zunehmend gesundheitsbewusst konsumieren, wurden z. B. auch glutenfreie Fertiggerichte entwickelt und auf den Markt gebracht.

In Neuseeland wird das Segment der Fertiggerichte von dem neuseeländischen Unternehmen Heinz Wattie's dominiert, mit einem Anteil von 15 % am Gesamtumsatz in dieser Kategorie im Jahr 2016. Bei Fertiggerichten mit langer Haltbarkeit liegt sein Anteil laut Daten von Euromonitor sogar bei 87 %.<sup>107</sup>

<sup>105</sup> <http://www.euromonitor.com/ready-meals-in-australia/report> (Zugang am 08.09.2017).

<sup>106</sup> <http://www.ausfoodnews.com.au/2017/05/10/australias-convenience-industry-one-of-the-strongest-aacs-report.html> (Zugang am 08.09.2017).

<sup>107</sup> <http://www.euromonitor.com/ready-meals-in-new-zealand/report> (Zugang am 08.09.2017).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass im Bereich Convenience Food sowohl für Australien als auch für Neuseeland vor allem das Premium-Segment und gesunde Fertiggerichte zukünftiges Wachstum versprechen.

## 6.7 Getränke

### Australien

Bei den nicht-alkoholischen Getränken verlieren in Australien vor allem zuckerhaltige Softdrinks zunehmend Marktanteile. Laut Euromonitor ist der Verbrauch von kohlen säurehaltigen Getränken im Jahr 2016 um 4 % zurückgegangen. Die Hersteller suchen dementsprechend nach gesünderen Alternativen mit natürlichen Süßmitteln. Auch kleinere Verpackungen sind eine Strategie der Getränkeindustrie, um den neuen Verbrauchertrends zu begegnen.

Der Verbrauch von frischen Säften und Tafelwassern hat in Australien zugenommen. Entsprechend hat auch Coca-Cola Amatil seine internationale Marke Glacéau Smartwater im April 2016 als Tafelwasser in Australien neu eingeführt. Kleinere Unternehmen wie Nexba Beverages, das im Jahr 2016 als erstes Unternehmen überhaupt zuckerfreie Softdrinks in die australischen Supermärkte gebracht hat, profitieren von dem dynamischen Marktumfeld.

Ein weiterer wichtiger Verbrauchertrend im Bereich nicht-alkoholischer und alkoholischer Getränke ist der Trend zu Craft-Getränken, also zu handwerklich produzierten Getränken. Das Craftbier ist bereits am Markt etabliert, aber auch im Bereich Softdrinks können sich sogenannte Craft-Getränke zunehmend durchsetzen.<sup>108</sup>

Bei den alkoholischen Getränken soll die Produktgruppe Craftbier nach Prognosen in den kommenden Jahren weiterhin im Verbrauch jährlich um ca. 8,4 % zulegen. Es sollen ungefähr 150 kleine Craftbier-Brauereien in Australien existieren und auch Apfelwein bzw. Cider aus handwerklicher Produktion gewinnt an Bedeutung. Der allgemein für Australien festzustellende Verbrauchertrend hin zum Premium-Produkt spiegelt sich auf dem Markt für alkoholische Getränke wieder. So stellen vor allem Boutiqueweine und hochwertige Spirituosen ein wachsendes Marktsegment dar.<sup>109</sup>

Als Produzent ist Australien weltweit für seinen Wein bekannt. Eine wachsende Nachfrage auf den Weltmärkten und steigende Preise haben der australischen Weinindustrie in den letzten fünf Jahren zum Aufschwung verholfen. Auch wenn der Umsatz im Jahr 2013/14 aufgrund eines Überangebotes vorerst gesunken war, so haben die deutliche Abwertung des australischen Dollars seit dem Jahr 2013/14 und vor allem die abgeschlossenen

<sup>108</sup> <http://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-australia/report> (Zugang am 08.09.2017).

<sup>109</sup> <https://finefoodaustralia.com.au/on-premise-liquor/drinking-trends-australia/> (Zugang am 08.09.2017).

Freihandelsabkommen mit Südkorea, Japan und China sowie schlechte Ernten in Chile und Argentinien in den letzten vier Jahren bis zum Jahr 2017 zu einem starken Wachstum der Industrie geführt. Der Umsatz insgesamt wird vom Marktforschungsunternehmen IBISWorld im Jahr 2017 mit 6 Mrd. AUD bzw. 4 Mrd. EUR beziffert.<sup>110</sup>

Für den Export wird für das Jahr 2015/16 ein Erlös von insgesamt 2,11 Mrd. AUD bzw. 1,4 Mrd. EUR angegeben, 11 % mehr als im Vorjahr. Dabei wurden 1,5 Mrd. AUD bzw. 1 Mrd. EUR mit Rotwein und 533 Mio. AUD bzw. 356,8 Mio. EUR mit Weißwein erzielt.<sup>111</sup>

### Neuseeland

Laut Aussagen des Branchenverbandes NZ Beverage Council (NZBC) geben die Neuseeländer jährlich ca. 1,2 Mrd. NZD bzw. 0,7 Mrd. EUR für nicht-alkoholische Getränke aus. Wie in Australien auch nimmt der Verbrauch von zuckerhaltigen Softdrinks kontinuierlich ab. Im Vergleich des Jahres 2016 zum Jahr 2010 ist der Verbrauch insgesamt um 4,2 % zurückgegangen. Profitiert hat von dieser Entwicklung vor allem Wasser – im selben Zeitraum hat der Verbrauch von Wasser um 21,4 % zugenommen.

Im Jahr 2016 nimmt der neuseeländische Verbraucher damit die folgenden nicht-alkoholischen Getränke zu sich: zu einem Anteil von 27,5 % trinkt er Wasser, zu einem Anteil von 24,2 % Kaffee und zu einem Anteil von 20,8 % Tee. Dann folgen mit 11,5 % Milch, mit 7,4 % Saft, mit 3,5 % Softdrinks, mit 3,4 % Eistee oder Kakao, mit 1,1 % Energy-Drinks und mit 0,5 % Sportgetränke. Vor allem der Umsatz mit kalorienarmen nicht-alkoholischen Getränken hat über die letzten zehn Jahre enorm zugenommen, nämlich um 66,7 %. Der allgemeinere Verbrauchertrend zu gesünderen Lebensmitteln ist also auch auf dem Getränkemarkt deutlich zu erkennen.<sup>112</sup>

Genau wie Australien ist Neuseeland im Bereich alkoholischer Getränke als Weinproduzent auf den Weltmärkten präsent. Seit 1995 sind die Exporterlöse für Wein bis ins Jahr 2017 kontinuierlich gestiegen. Im Zeitraum Juni 2016 bis Juni 2017 haben die Exporte eine Rekordsumme von 1,66 Mrd. NZW bzw. 0,9 Mrd. EUR erreicht<sup>113</sup> – Neuseeland ist damit ein fast ebenso bedeutender Weinexporteur wie Australien.

Der neuseeländische Verbraucher greift öfter zum Bier als zum Wein – das Verkaufsvolumen für Bier ist auch im Jahr 2017 das größte im Bereich alkoholischer Getränke. Wie in Australien ist ein Trend zu Premium-Produkten deutlich erkennbar: Es wird tendenziell

<sup>110</sup> <https://www.ibisworld.com.au/industry-trends/market-research-reports/manufacturing/beverage-tobacco-product/wine-production.html> (Zugang am 08.09.2017).

<sup>111</sup> [https://www.wineaustralia.com/getmedia/12daa685-69a1-45b7-995e-762b71052b5e/AGWA\\_Annual-Report2015-16.pdf](https://www.wineaustralia.com/getmedia/12daa685-69a1-45b7-995e-762b71052b5e/AGWA_Annual-Report2015-16.pdf) (Zugang am 08.09.2017).

<sup>112</sup> [http://www.nzjba.org.nz/myfiles/Wright\\_Beverage\\_Infographic\\_23.pdf](http://www.nzjba.org.nz/myfiles/Wright_Beverage_Infographic_23.pdf) (Zugang am 08.09.2017).

<sup>113</sup> New Zealand Winegrowers (2017) „Annual Report 2017“.

weniger getrunken, aber mehr dafür ausgegeben. Auch der Trend zu Craft-Getränken ist ebenso wie in Australien zu beobachten.<sup>114</sup>

## 6.8 Aktuelle Entwicklungen

### Australien

In den Jahren 2015 bis 2016 ist die Anzahl an Betrieben des anerkannt ökologischen Landbaus in Australien um 5 % gestiegen. Insgesamt 7 % der Anbauflächen sind für ökologischen Landbau vorgesehen – das entspricht der größten Fläche weltweit, nämlich 53 % aller Anbauflächen für ökologische Landwirtschaft überhaupt. Schätzungen besagen, dass es in Australien im Jahr 2016 bereits 2.075 anerkannte ökologische Produzenten gab, 1.163 Verarbeiter und 513 Händler.

Der Bundesstaat Victoria ist dabei führend, dicht gefolgt von Queensland. Auch bei den Exporten machen sich Bio-Lebensmittel immer stärker bemerkbar. So konnten insbesondere Bio-Backwaren beim Exportvolumen um ein Vierfaches zulegen, aber auch Lammfleisch, Kosmetika, alkoholische Getränke, Milchprodukte und Hühnchen aus zertifizierter ökologischer Produktion. Die Entwicklung in Australien spiegelt globale Entwicklungen in Ländern wie den USA und Europa.<sup>115</sup>

### Neuseeland

Um die aktuellen Entwicklungen in der neuseeländischen Agrar- und Ernährungswirtschaft zu verstehen, lohnt es sich, einen Blick zurückzuwerfen. Seit den 1990er Jahren wurden von Regierungsseite umfassende Umstrukturierungen und eine weitgehende Liberalisierung der Branche eingeleitet. Das bedeutete damals das Ende für ein Produktionssystem, das bisher auf den Export von landwirtschaftlichen Rohwaren ausgerichtet war und die entsprechenden regulatorischen Mechanismen. In ca. zehn Jahren wurden die Produktionsketten von Rohwaren zu komplexeren Lieferketten umgebaut. Eine umfassende Transformation liegt also bereits hinter der Branche, die sich als anpassungsfähig erwiesen hat.<sup>116</sup>

Zu den aktuellen Herausforderungen für die neuseeländische Agrar- und Ernährungswirtschaft zählen der Umgang mit genmodifizierten Pflanzen und daraus gewonnenen Lebensmitteln sowie die nachhaltige Landwirtschaft.<sup>117</sup> Aufgrund der zunehmenden Umweltprobleme, hervorgerufen vor allem durch den hohen Viehbestand, gerät die Landwirtschaft immer häufiger in die Kritik.

<sup>114</sup> <http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-new-zealand/report> (Zugang am 08.09.2017).

<sup>115</sup> Australian Organic Ltd (2017); Lobo, Antonio et al. (2014).

<sup>116</sup> Le Heron, Richard (2005) «Reconstituting New Zealand's agri-food chains for international competition», in: Niels Fold und Bill Pritchard (Hrsg.) *Cross-continental Food Chains*. New York: Routledge, S. 52-65.

<sup>117</sup> Ebd.

Außerdem geht der Trend auch in Neuseeland zu Öko-Zertifizierungen und Labels. So hat eine aktuelle Studie zu nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben auf Lebensmitteln in Neuseeland ergeben, dass von insgesamt 7.526 ausgesuchten Produkten aus acht verschiedenen Lebensmittelkategorien 47 % gesundheitsbezogene Angaben auf der Verpackung machten. Mehr als ein Drittel der Produkte warb mit mindestens einer nährwertbezogenen Angabe und 15 % machten gesundheitsbezogene Angaben auf der Vorderseite der Verpackung. Solche Angaben wurden auch auf einem Drittel weniger gesunder Lebensmittel gefunden: von diesen machten 26 % nährwertbezogene Angaben und 23 % gesundheitsbezogene. Von insgesamt 7.058 einzelnen Angaben wurde eine Mehrheit von 69 % auf tatsächlich gesunden Produkten gefunden. Die Produktgruppe mit dem größten Anteil an nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben (1.503 Angaben auf 564 Produkten) waren Getreideprodukte und Cerealien; ein Drittel der hier auffindbaren Angaben waren auf weniger gesunden Produkten zu finden.<sup>118</sup>

Genau wie in Australien wird in Neuseeland zudem der Markt für Bio-Lebensmittel immer größer. Nach Angaben der Organics Aotearoa New Zealand (OANZ) wird der Wert des Marktes für das Jahr 2015 auf 217 Mio. NZD bzw. 130,8 Mio. EUR geschätzt. Für die Jahre 2017 bis 2020 wird mit einem durchschnittlichen Wachstum des Marktes für Bio-Lebensmittel und Getränke von 8,3 % gerechnet.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Al-Ani, Haya et al. (2016) «Nutrition and health claims on healthy and less-healthy packaged food products in New Zealand», in: *The British Journal of nutrition*, Vol. 116, Nr. 6, S. 1087-1094.

<sup>119</sup> Australian Organic Ltd (2017).

## 7 Handelsstrukturen

### 7.1 LEH

#### Australien

Das Umfeld im Groß- und Einzelhandel in Australien ist kompetitiv. Bedingt durch die geographische Lage und den relativ kleinen Markt haben vor allem die großen Einzelhändler wie Coles und Woolworth Probleme weiter zu wachsen. Vor allem Aldi verschärft als internationaler Konkurrent den Wettbewerb.

Die zunehmende Globalisierung des Einzelhandelssektors kommt dabei generell dem Konsum zugute. Gemäß Angaben aus dem Jahr 2015 sind von den niedergelassenen Einzelhändlern 11 % Supermärkte, die fast ausschließlich Woolworth, Wesfarmers, Aldi oder Costco gehören. Die beiden größten Marktakteure, Woolworth und Wesfarmers (Coles), dominieren zwar immer noch den Binnenmarkt, sind aber doch inzwischen spürbar der Konkurrenz durch Aldi und auch Costco ausgesetzt. Falls auch der Discounter Lidl sich entschließen sollte, einen Markteintritt in Australien zu unternehmen, würde der Konkurrenzdruck in der Einzelhandelsbranche für alle Akteure zunehmen.<sup>120</sup>

Bei der Kundenzufriedenheit kann Aldi den Wettbewerb inzwischen für sich entscheiden. Im August 2016 wurden 6.076 Australier über 14 Jahre nach ihrer Zufriedenheit mit den von ihnen häufig besuchten Supermärkten befragt. Aldi führte in dieser Umfrage mit 96 % zufriedenen Kunden das Ranking an und zeigt damit seine Wettbewerbsfähigkeit auf dem australischen Markt. An zweiter Stelle folgte Foodland mit 94 % zufriedenen Kunden und IGA mit 92 %. Coles und IGA folgen auf den hinteren Plätzen mit 91 % und 88 % zufriedenen Kunden.<sup>121</sup>

Auch für einzelne Produktkategorien wurde in dieser Studie nach der Zufriedenheit der australischen Kunden gefragt (siehe Tabelle 8). In den Kategorien Milch und Molkereiprodukte, frisches Obst, frisches Gemüse, Fleisch, verpackte Lebensmittel und sonstige Waren führt Aldi mit dem ersten Platz. Bei Backwaren landet Aldi dagegen nur auf dem dritten Rang, hinter Coles und Foodland auf dem ersten Platz. Im Bereich Feinkost kann sich Woolworths/Safeway auf dem ersten Platz behaupten.<sup>122</sup>

<sup>120</sup> Germany Trade and Invest (17.04.2015).

<sup>121</sup> <http://www.ausfoodnews.com.au/2016/10/05/aldi-supermarket-shoppers-are-the-most-satisfied.html> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>122</sup> Ebd.

<b>Platz</b>	<b>Backwaren</b>	<b>Molkereiprodukte</b>	<b>Feinkost</b>
1	Foodland	Aldi	Woolworths/Safeway
2	Coles	Foodland	Foodland
3	Aldi	IGA	Coles
<b>Platz</b>	<b>Frisches Obst</b>	<b>Frisches Gemüse</b>	<b>Fleisch</b>
1	Aldi	Aldi	Aldi
2	IGA	Foodland	Foodland
3	Coles	IGA	Coles
<b>Platz</b>	<b>Meeresfrüchte</b>	<b>Verpackte Lebensmittel</b>	<b>Sonstige Waren</b>
1	Coles	Aldi	Aldi
2	Woolworths/Safeway	Coles	Coles
3	Foodland	Woolworths/Safeway	Woolworths/Safeway

Tabelle 8: Zufriedenheit der australischen Supermarktkunden (2015/16)

Quelle: Australian Food News 2016.

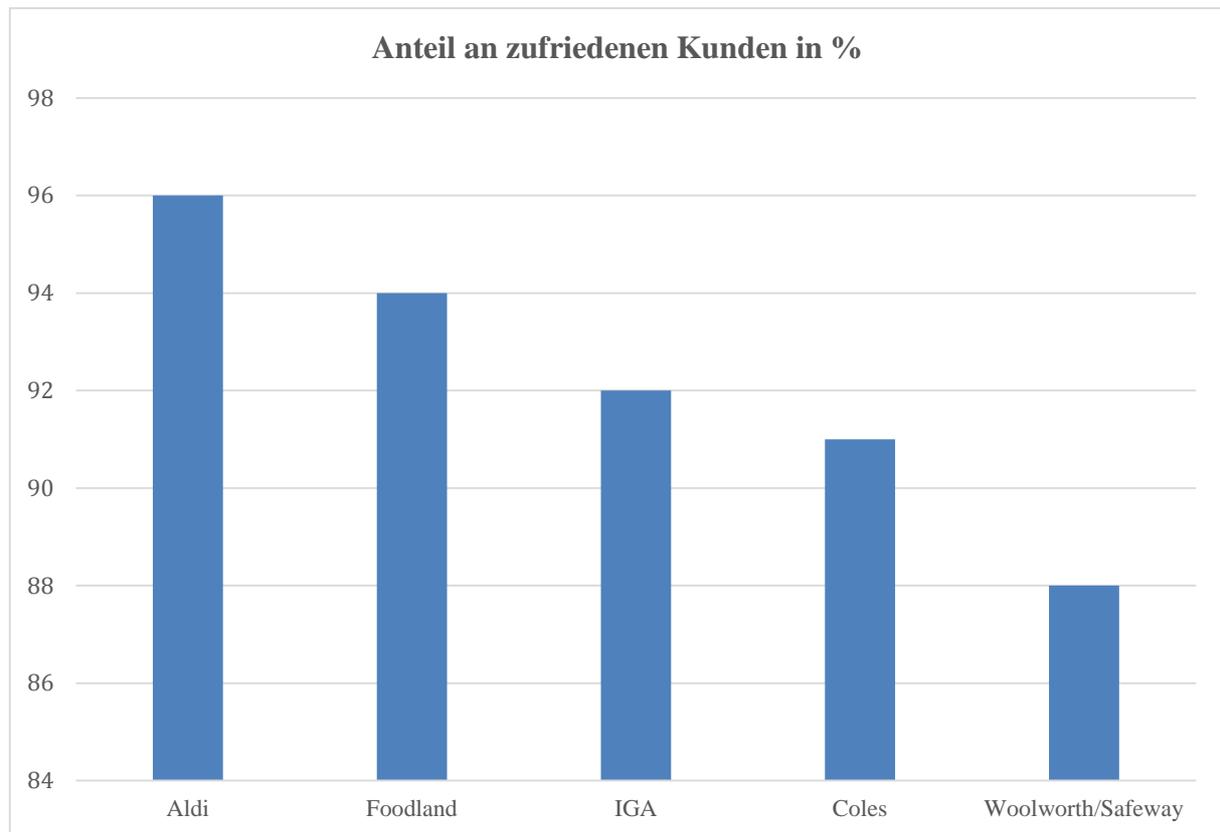
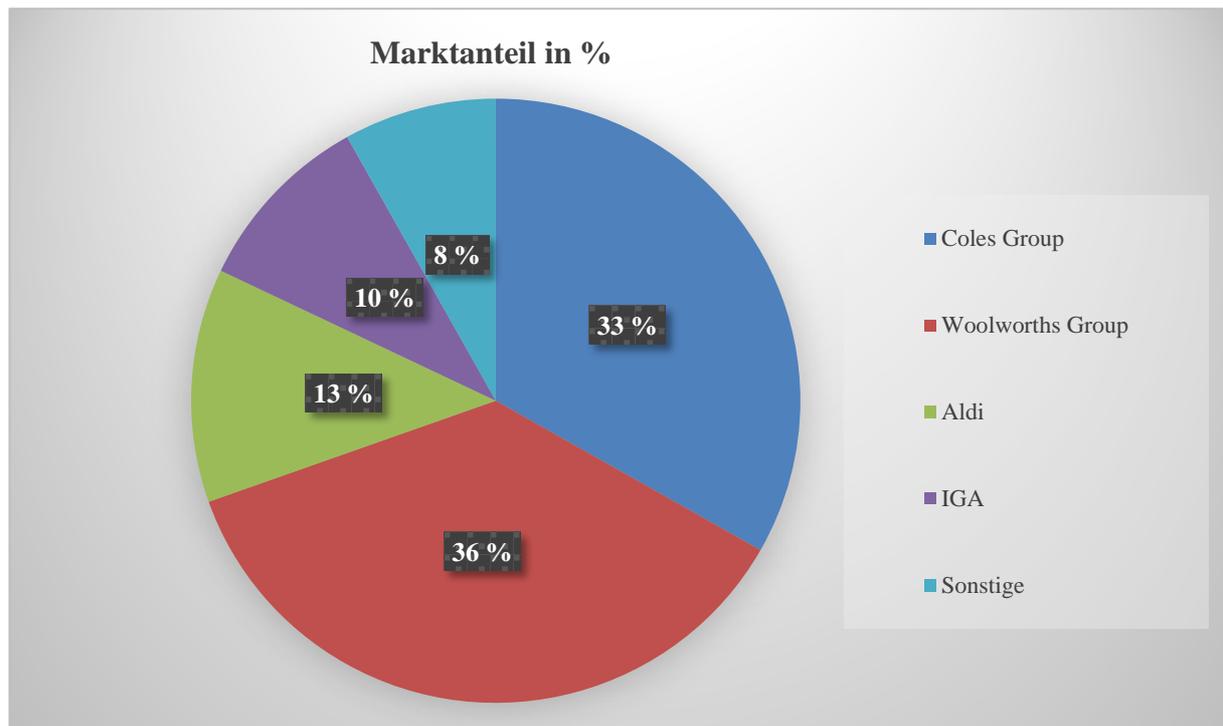


Abbildung 10: Anteil an zufriedenen Kunden in % im australischen LEH

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Australian Food News 2016, Roy Morgan Single Source (Australia).

Im Oktober 2016 veröffentlichten die Australian Food News Zahlen zum australischen LEH, nach denen Woolworths weiterhin Marktanteile einbüßt, während Coles und Aldi profitieren. Von den 89,8 Mrd. AUD bzw. 60,1 Mrd. EUR, die von Oktober 2015 bis September 2016 in Supermärkten ausgegeben wurden, gingen aber immer noch 36 % an die Woolworths Group, dicht gefolgt von der Coles Group mit einem Anteil von 33 %. Aldi konnte 13 % für sich verbuchen (vgl. Abbildung 11).<sup>123</sup>



**Abbildung 11: Marktanteile im australischen LEH (Oktober 2015 - September 2016)**

Quelle: Eigene Erstellung basierend auf Australian Food News, Roy Morgan Single Source Australia.

Die Konkurrenz zwischen Coles und Woolworths, die neue Fahrt aufgenommen hat durch die wachsenden Marktanteile von Aldi, lässt den Markt insgesamt wachsen. In den Jahren 2008 bis 2014 ist die Summe, die in ganz Australien durch Verbraucher in den Supermärkten ausgegeben wurde, durchschnittlich jedes Jahr um 4 % gewachsen. Seit 2014 allerdings hat sich das Wachstum verlangsamt und liegt nur noch bei 1,8 %, für das Jahr 2015 wurde ein Wachstum von 1,2 % angegeben. Der Kampf um Marktanteile im LEH wird durch das weniger deutlichen steigende Budget der Konsumenten, noch wichtiger für die Supermarktketten.<sup>124</sup>

Wichtig für den Einzelhandel in Australien ist außerdem ein Umstand, der bereits bei der Beschreibung des Konsumentenverhaltens in Kapitel fünf angeführt wurde: die vielfältigen

<sup>123</sup> <http://www.ausfoodnews.com.au/2016/10/26/woolworths-market-share-continues-to-fall-roy-morgan-research.html> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>124</sup> Ebd.

Herkunftskulturen der australischen Bevölkerung. In Australien leben inzwischen Menschen aus insgesamt über 200 Nationen und das stellt eine konkrete Herausforderung für den LEH dar. So haben einige Einkaufszentren bereits damit begonnen, während des Ramadan ihre Öffnungszeiten entsprechend anzupassen und länger zu öffnen. Auch die Auswahl an asiatischen und vor allem chinesischen Gerichten in den Lebensmittelabteilungen hat deutlich zugenommen. In den Food-Courts gibt es kulinarische Spezialitäten aus ganz Südostasien zur Auswahl. Auch kleinere deutsche Einzelhändler haben sich nach Angaben von Germany Trade & Invest etabliert.

Neben deutschen Restaurants und Kneipen gibt es auch spezifisch deutsche Bäcker und Metzger, die sich beispielsweise mit deutschen Gewürzmischungen und fertigen Brotteigen, die tiefgefroren aus Deutschland geliefert werden, von der einheimischen Konkurrenz absetzen und erfolgreich sind. Ausländische Feiertage, vor allem das chinesische Neujahrsfest, spielen beim Absatz der Spezialitäten eine immer größere Rolle für den Einzelhandel und die Gastronomie in Australien.<sup>125</sup>

Das wachsende Segment der Bio-Lebensmittel wird bisher vor allem in Supermärkten gekauft, aber die Einzelhandelsstrukturen werden hier diverser und es entstehen Chancen etwa für kleinere, spezialisierte Lebensmittelgeschäfte. Einer der großen Akteure des australischen LEH, Woolworths, gibt an, dass seine Umsätze mit Bio-Lebensmitteln im Jahr 2015 um 60 Mio. AUD bzw. 39,9 Mio. EUR gestiegen seien.<sup>126</sup>

### Neuseeland

Die Einzelhandelsbranche in Neuseeland besteht laut Angaben von Germany Trade & Invest aus dem Jahr 2015 aus insgesamt 72.154 Unternehmen, die rund 385.885 Personen beschäftigen, von denen knapp 17,3 % in Auckland arbeiten. Der Umsatz wird zu einem Großteil auf der Nordinsel erwirtschaftet.<sup>127</sup>

Mit Abstand die wichtigste Region für den Einzelhandel in Neuseeland ist Auckland und Umgebung. Rund 35 % des Umsatzes im Einzelhandel wird hier erwirtschaftet. Als nächstwichtigste Region folgt Canterbury (Christchurch und Umland) mit einem Anteil von fast 14 %, Wellington (10 %) und die Region Waikato (10 %).<sup>128</sup>

Im Jahr 2015 betrug der Umsatz im neuseeländischen Einzelhandel insgesamt 79,1 Mrd. NZD bzw. 47,9 Mrd. EUR. Dies entsprach einem Plus von 4,6 % im Vergleich zum Vorjahr. Im Jahr 2014 lag der Zuwachs bei 3,8 %.

<sup>125</sup> Germany Trade and Invest (17.04.2015).

<sup>126</sup> Australian Organic Ltd (2017).

<sup>127</sup> Germany Trade and Invest (09.11.2015) „Vertrieb und Handelsvertreteruche – Neuseeland“.

<sup>128</sup> Ebd.

Supermärkte können insgesamt 17,7 Mrd. NZD bzw. 10,7 Mrd. EUR (+ 3,0 %; Marktanteil 22,3 %) für sich verbuchen.<sup>129</sup> Die neuseeländische Statistikbehörde gibt an, dass die Gesamtumsätze im Einzelhandel vom März-Quartal 2017 zum Juni-Quartal 2017 saisonbereinigt um 2,0 % angestiegen sind. Den höchsten Zuwachs verzeichnete hierbei die Lebensmittelindustrie mit 4,2 %. Für diesen Zuwachs seien im Wesentlichen die Veranstaltungen World Masters Games und Lions Rugby Tour in Neuseeland im Juni verantwortlich.<sup>130</sup>

Der Lebensmitteleinzelhandel wird von neuseeländischen landwirtschaftlichen Kooperativen (Foodstuffs Ltd) und australischen Supermärkten (Countdown) dominiert. Sonstige ausländische Anbieter, wie zum Beispiel Aldi, sind in Neuseeland nicht aktiv.<sup>131</sup> Gemäß den Angaben der New Zealand Trade & Enterprise (NZTE) investieren in Neuseeland allerdings mehr als 60 global tätige Multinationals aus der Lebensmittelbranche.<sup>132</sup>

Die durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt bei neuseeländischen Supermärkten rund 4.000 m<sup>2</sup>.<sup>133</sup> Die vier größten Supermarktketten in Auckland sind: Countdown (zu Woolworths gehörig), PakNSave, New World und 4Square (zu Foodstuffs Ltd gehörig).<sup>134</sup> Die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel setzte in Neuseeland in den 1990er Jahren ein (siehe auch Tabelle 9).

<b>Handelsgruppe (Marke)</b>	<b>Umsatz 2013 (Mio. EUR)</b>	<b>Umsatz 2014 (Mio. EUR)</b>	<b>Veränderung 2013/14 in %</b>	<b>Hypermärkte (Anzahl)</b>	<b>Supermärkte (Anzahl)</b>
Foodstuffs Ltd	2.364	3.426	44,9	50	415
Progressive Enterprises Ltd (Countdown)	3.338	3.523	5,5	-	171

**Tabelle 9: Führende Einzelhandelsgruppen für Lebensmittel in Neuseeland im Vergleich (Umsatz in Mio. Euro, Veränderung in %)**

Quelle: Germany Trade & Invest 09.11.2015

<sup>129</sup> Germany Trade and Invest (14.10.2016) „Kaufkraft und Konsumverhalten – Neuseeland“.

<sup>130</sup> [www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/RetailTrade/RetailTradeSurvey\\_HOTPJun17qtr.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/RetailTrade/RetailTradeSurvey_HOTPJun17qtr.aspx) (Zugang am 18.08.2017).

<sup>131</sup> Germany Trade and Invest (09.11.2015).

<sup>132</sup> <https://www.nzte.govt.nz/investment-and-funding/sectors-of-opportunity/food-and-beverage> (Zugang am 27.08.2017).

<sup>133</sup> Germany Trade and Invest (09.11.2015).

<sup>134</sup> Al-Ani, Haya et al. (2016).

## 7.2 Franchising

### Australien

In einer Studie von IBISWorld aus dem Januar 2017 wird von einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum der Franchising-Industrie in Australien von 3,4 % in den Jahren 2012 - 2017 gesprochen.<sup>135</sup> Der Franchise Council of Australia gibt für das Jahr 2014 einen Gesamtumsatz von 144 Mrd. AUD bzw. 96,3 Mrd. EUR an. Ganze 86 % der Franchiseunternehmen stammen aus Australien selbst. Seit US-amerikanische Fast-Food-Ketten wie KFC, Pizza Hut und McDonalds das Franchise-System in den 1970ern in Australien bekannt machten, ist es vor allem im Bereich Fast-Food verbreitet.<sup>136</sup>

Einige Beispiele für erfolgreiche Franchise-Food-Unternehmen in Australien sind die Zarraffa's Coffee Drive-Thru, die größte Restaurantkette Australiens, die mit gesundem Fast-Food ihre Umsätze generiert, SumoSalad, oder Soul Origin.<sup>137</sup> Auch internationale Franchise-Unternehmen interessieren sich aufgrund der Wachstumsraten zunehmend für den australischen Markt.

Beim Eintritt in den australischen Markt ist jedoch zu beachten, dass Franchise-Verträge in Australien streng reguliert sind. Anfang des Jahres 2015 sind wesentliche Änderungen des „Franchising Code of Conduct“ in Kraft getreten. Diese Verhaltensregeln dienen vor allem dem Schutz der Franchisenehmer und erlegen dem Franchisegeber umfangreiche Pflichten auf.<sup>138</sup>

### Neuseeland

Laut einer Umfrage von 2012 gab es in Neuseeland 485 Franchiseunternehmen mit 22.400 Franchisenehmern. Damit hat Neuseeland die weltweit höchste Rate an Franchising pro Kopf. Knapp 70 % waren einheimische Firmen.

Auf einen Franchisegeber entfallen rund 10 bis 50 Franchisenehmer, die durchschnittlich sieben Jahre im Franchising tätig sind. Knapp 26 % der Franchising-Unternehmen sind im Segment sonstige Dienstleistungen tätig. Danach folgen der Einzelhandel (21 %), Hotels und Restaurants (18 %) sowie die allgemeine Verwaltung (14 %).

Bis auf wenige große internationale Franchiseunternehmen, gab es bis in die 1990er-Jahre überhaupt keinen Franchisemarkt in Neuseeland. Das Franchising setzte sich erst nach und nach als Geschäftsmodell durch. Etwa ein Viertel der neuseeländischen Franchiseunternehmen sind bereits ins Ausland expandiert, vor allem nach Australien. New

<sup>135</sup> <https://www.ibisworld.com.au/industry-trends/market-research-reports/thematic-reports/franchising.html> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>136</sup> <https://www.franchise.org.au/franchising--an-introduction.html> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>137</sup> <http://www.businessfranchiseaustralia.com.au/> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>138</sup> Deutsch-Australische Industrie- und Handelskammer (April 2016) „Merkblatt: Franchising in Australien – Rechtliche Grundlagen und Gestaltungsoptionen“.

Zealand Natural Ice Cream hat inzwischen mehr als 500 Franchise-Läden in 13 Ländern. Auch Burger Fuel und Esquires Coffee Houses sind Beispiele für global erfolgreiche Franchise-Unternehmen.

Für ausländische Franchise-Unternehmen ist es allerdings nicht einfach, in Neuseeland Fuß zu fassen. Das liegt in erster Linie an der überschaubaren Größe des Marktes. Trotz des relativ kleinen Marktes wird von Branchenexperten davon abgeraten, die Rechte an Neuseeland in einem Paket mit Australien an einen Gebietsvertreter (*master franchise*) zu vergeben. Denn das führt häufig dazu, dass der Franchisenehmer zuerst den australischen Markt bearbeitet und den neuseeländischen Markt vorerst vernachlässigt. Soll dann nach Neuseeland expandiert werden, wurde die Idee bereits kopiert und der Markt ist abgedeckt. Es empfiehlt sich also, in jedem Fall einen separaten Gebietsvertreter nur für Neuseeland zu bestimmen.<sup>139</sup>

### 7.3 Großhandel

#### Australien

Die australische Statistikbehörde hat zuletzt für die Jahre 2012/13 vergleichende Informationen zu Einzel- und Großhandel zur Verfügung gestellt. Während im Lebensmitteleinzelhandel insgesamt 9.982 Inhaber und Partner geführt werden, so sind es im Großhandel für Lebensmittel, Alkohol und Tabak lediglich 892. Bei den Umsätzen liegen die Zahlen weniger weit auseinander: Im LEH wurden insgesamt 70.575,3 Mio. EUR umgesetzt und im Großhandel 46.476,3 Mio. EUR (siehe Tabelle 10).<sup>140</sup>

Vergleichsdaten	LEH	Großhandel für Lebensmittel, Alkohol und Tabak
Anzahl Betriebsinhaber & Partner	9.982	892
Anzahl Angestellter	406.574	81.265
Umsätze mit gekauften und wiederverkauften Waren in Mio. EUR	70.575,3	46.476,3
Ankauf von Waren zum Wiederverkauf in Mio. EUR	50.790,0	37.260,8
Gesamteinnahmen in Mio. EUR	74.904,6	50.731,4
Gesamtausgaben in Mio. EUR	70.535,2	49.237,8

Tabelle 10: Lebensmitteleinzelhandel und Großhandel in Australien im Vergleich (2012/13)

Quelle: ABS 2014.

Das kompetitive Umfeld im LEH wirkt sich insofern auch auf den Großhandel aus, da die

<sup>139</sup> Germany Trade and Invest (09.11.2015).

<sup>140</sup> <http://abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/0/67D8BA080BA9E45CCA2569770000FA7D?Opendocument> (Zugang am 02.09.2017).

Einzelhändler zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit den Preisdruck an den Großhandel weitergeben. So geraten Großhändler und entscheidende Akteure des Marktes wie MetCash zunehmend unter Druck.

Im Jahr 2015 wurde etwa das Unternehmen iRexchange gegründet, das mit Hilfe eines Online-Portals Einzelhändler und Lieferanten direkt miteinander in Kontakt bringt. In einer Partnerschaft mit DHL wird dann die schnelle Lieferung möglich gemacht und hohe Gewinnmargen der Großhändler werden umgangen. So werden digitale Technologien genutzt für einen B2B-Marktplatz.<sup>141</sup> Das Marktumfeld ist in Bewegung geraten.

### Neuseeland

Neben einer ganzen Anzahl an kleineren Großhändlern sind in Neuseeland vor allem die beiden Unternehmen Progressive Enterprises und Foodstuffs marktbeherrschend. Nach Angaben von Euromonitor International war das Jahr 2016 auch hier von erhöhtem Wettbewerb geprägt. Sowohl Progressive Enterprises als auch Foodstuffs begegnen dem Druck mit Investments und Expansion – so will Foodstuffs insgesamt 200 Mio. NZD bzw. 120,5 Mio. EUR in neue Warenhäuser und Modernisierung der bestehenden Läden investieren. Daraufhin gab Progressive Enterprises an, 500 Mio. NZD bzw. 301,3 Mio. EUR in die Expansion ihres Geschäftes investieren zu wollen.<sup>142</sup>

Laut Angaben der neuseeländischen Statistikbehörde sind die Umsätze im Großhandel von Lebensmitteln, Alkohol und Tabak seit dem Jahr 2012 mit der Ausnahme eines einzigen Quartals bis März 2017 stetig gestiegen. Für das März-Quartal 2017 liegen die Umsätze hier bei 7.281 Mio. NZD bzw. 4.387,6 Mio. EUR, ein Plus von 3,5 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.<sup>143</sup>

## **7.4 Online-Verkauf von Lebensmitteln**

### Australien

Durch das flächendeckende Netz von Supermarktfilialen der großen Marktakteure, wie Woolworths und Coles, ist der Online-Verkauf von Lebensmitteln in Australien lange Zeit eher auf Feinkost und Spezialitäten, vegane und besondere asiatische Lebensmittel beschränkt gewesen.

In den fünf Jahren bis 2016/17 sind die Umsätze allerdings gemäß Schätzungen vom Marktforschungsunternehmen IBISWorld um ca. 15,8 % jährlich gestiegen auf insgesamt 2,7 Mrd. AUD bzw. 1,8 Mrd. EUR. Vor allem in den großen Metropolen Sydney, Melbourne und Brisbane legt der Online-Verkauf von Lebensmitteln deutlich zu. Das hat vor allem damit

<sup>141</sup> <http://www.smh.com.au/business/australia-set-for-new-grocery-wholesaler-20160603-gpb611.html> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>142</sup> <http://www.euromonitor.com/grocery-retailers-in-new-zealand/report> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>143</sup> [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/wholesale\\_trade/WholesaleTradeSurvey\\_HOTPMar17qtr.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/wholesale_trade/WholesaleTradeSurvey_HOTPMar17qtr.aspx) (Zugang am 02.09.2017).

zu tun, dass die Lieferung der bestellten Lebensmittel hier rentabel ist und entsprechend auch von kleineren und mittleren Unternehmen angeboten werden kann.

Zukünftig liegt das Potenzial des Online-Verkaufs von Lebensmitteln gemäß Marktexperten jedoch eher in der Versorgung ländlicher Gebiete mit geringer Bevölkerungsdichte und entsprechender Unterversorgung mit Supermärkten und Lebensmitteleinzelhändlern.<sup>144</sup>

### Neuseeland

Der Online-Verkauf von Lebensmitteln wächst nach Angaben vom Marktforschungsunternehmen Nielsen aus dem Jahr 2013 schneller als der herkömmliche LEH. So empfiehlt denn auch die Australian Trade and Investment Commission australischen Einzelhandelsunternehmen, das Online-Geschäft als einen zusätzlichen Vertriebsweg in Betracht zu ziehen. Die Größe des Marktes wird auf 3,7 Mrd. NZD bzw. 2,2 Mrd. EUR geschätzt.<sup>145</sup> Dieselbe Studie gibt an, dass insgesamt 54 % der Neuseeländer über 18 Jahre Online-Einkäufe tätigen. Auch wenn Lebensmittel hier noch eine untergeordnete Rolle spielen, ist von einem Vertriebsweg mit wachsender Bedeutung auszugehen.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> <https://www.ibisworld.com.au/industry-trends/specialised-market-research-reports/online-retail/online-grocery-sales.html> (Zugang am 08.09.2017)

<sup>145</sup> <https://www.austrade.gov.au/Australian/Export/Export-markets/Countries/New-Zealand/Industries/food-and-beverage> (Zugang am 08.09.2017)

<sup>146</sup> <http://www.scoop.co.nz/stories/BU1306/S00248/over-half-of-new-zealanders-are-shopping-online.htm> (Zugang am 08.09.2017).

## 8 Recht

### 8.1 Allgemeine Hinweise

Eine Vielzahl von Vorschriften und Regelungen sind bei der Einfuhr von Waren nach Australien und Neuseeland gleichermaßen zu beachten. Es ist unbedingt zu empfehlen, sich frühzeitig über Einfuhrverfahren, zu zahlende Abgaben und mögliche Verbote und Beschränkungen zu informieren, um Verzögerungen an der Grenze und damit zusätzliche Kosten zu vermeiden.<sup>147</sup>

Die politische Zuständigkeit für neue Regelungen im Lebensmittelrecht liegt in Australien und Neuseeland beim Australia New Zealand Ministerial Forum on Food Regulation (Forum), dem die jeweiligen Gesundheitsminister vorsitzen. Beraten wird das Forum durch das Food Regulation Standing Committee (FRSC).

Eine weitere wichtige staatliche Behörde der beiden Länder Australien und Neuseeland ist die Food Standards Australia New Zealand (FSANZ). Diese Regierungsbehörde ist dafür zuständig den *Australia New Zealand Food Standards Code* zu entwickeln und zu pflegen. Der Code betrifft alle Lebensmittel in Australien, unabhängig davon, ob sie in Australien produziert oder importiert wurden.<sup>148</sup>

### 8.2 Gewährleistung

Sowohl auf Bundes- wie auch auf Landesebene gibt es in Australien eine Vielzahl an Gesetzen, die den Verbraucherschutz stärken sollen. Die wichtigsten Vorschriften sind im „Trade Practices Act“ festgehalten worden. Auf Bundesebene ist primär die „Australian Competition and Consumer Commission“ (ACCC) zuständig und auf Landesebene die jeweiligen Verbraucherschutzbehörden der Bundesstaaten (*Departments of Consumer Affairs*). Nützliche Informationen findet man auch auf der Webseite des Australischen Verbraucherschutzes (<http://consumerlaw.gov.au/>).<sup>149</sup>

Die australischen Verbraucherschutzgesetze (z. B. das *Australian Consumer Law*, das in Schedule 2 des *Competition and Consumer Act 2010* enthalten ist) finden auch auf e-Commerce Anwendung. Diese Vorschriften können z. B. vorschreiben, dass der deutsche Anbieter von Waren und Dienstleistungen über das Internet auf seiner Webseite vor Abschluss des Kaufvertrages klar darlegt, welchen Bedingungen der Kauf unterliegt, welche Verpflichtungen der Käufer einget und ob der Käufer ein Recht auf Erstattung des Kaufpreises hat.

<sup>147</sup> Germany Trade and Invest (28.06.2017) „Australien – Ursprungskennzeichnung für Lebensmittel“; Germany Trade and Invest (15.01.2016).

<sup>148</sup> <http://www.agriculture.gov.au/import/goods/food> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>149</sup> <https://www.ihk-koblenz.de/international/Australien-Kompetenzzentrum-neu/Markterschliessung/3646760#titleInText5> (Zugang am 02.09.2017).

Die Webpage des deutschen Anbieters sollte eine Datenschutzrichtlinie (*privacy policy*) enthalten, die darlegt, wie der deutsche Anbieter die persönlichen Daten, die der australische Käufer auf der Webseite eingibt, handhaben wird. Der Privacy Act 1988 regelt, wie genau Unternehmen persönliche Daten sammeln, verwenden, sicher aufheben und an Dritte weitergeben dürfen. Eine Gesellschaft mit einem Umsatz von bis zu 3 Mio. AUD bzw. 2 Mio. EUR unterliegt nicht den Vorschriften des Privacy Act, soweit die Gesellschaft nicht Teil einer Gruppe ist, deren Jahresumsatz mehr als 3 Mio. AUD bzw. 2 Mio. EUR beträgt.

Schedule 1 des Privacy Act enthält die australischen Datenrichtlinien, die sogenannten *Australian Privacy Principles* (APPs), welche in dem folgenden Dokument des *Office of the Australian Information Commissioner* im Detail dargelegt sind: <https://www.oaic.gov.au/privacy-law/privacy-act/australian-privacy-principles>

Dabei ist vor allem APP 8 für deutsche Firmen relevant, die in Australien gesammelte Kundeninformationen ins Ausland transferieren wollen, um sie dort z. B. in einer zentralen Datenbank einer anderen Gesellschaft zu speichern.

In diesem Fall sollte vor dem Export der Daten die ausdrückliche Zustimmung des australischen Kunden unter Einhaltung der in APP 8.2(b) dargelegten Schritte eingeholt werden.<sup>150</sup>

Für Neuseeland sind vor allem der *Consumer Guarantees Act* und der *Fair Trading Act* entscheidend im Verbraucherschutz. Weitere Informationen sind hier zu finden: <https://www.consumerprotection.govt.nz/>.

### **8.3 Produkthaftung**

Das Regelwerk zur Produkthaftung in Australien ähnelt dem deutschen Gewährleistungsrecht. Trotzdem dürfen die Verfahrensrisiken nicht unterschätzt werden, die mit einem Produkthaftungsprozess dort verbunden sind, weil das australische Rechtssystem des Common Law aufgrund seiner spezifischen Verfahrensprozesse höhere Kosten verursacht. Australien ist nach den USA das Land, in dem am häufigsten Sammelklagen und Verbandsklagen drohen, da geringe Voraussetzungen hieran geknüpft sind. Es ist weiterhin zu beachten, dass Produkthaftungsklagen aufgrund der föderalen Struktur Australiens sowohl unter Landesrecht als auch unter Bundesrecht angestrengt werden können. Dabei kann das Gewohnheitsrecht eines Bundesstaates von dem eines anderen abweichen.<sup>151</sup>

<sup>150</sup> Deutsch-Australische Industrie- und Handelskammer (Januar 2016) „Merkblatt: Vertriebswege ohne Unternehmensgründung“.

<sup>151</sup> <http://www.australischesrecht.de/index.php/produkthaftungsrecht> (Zugang am 02.09.2017).

Auch in Neuseeland gibt es ein relativ strenges Produkthaftungsrecht, auf das Unternehmen achten sollten. Hier gelten ebenfalls der *Consumer Guarantees Act* und der *Fair Trading Act*.<sup>152</sup>

#### 8.4 Gewerblicher Rechtsschutz

Seit dem 30. Januar 2012 gibt es in Australien das *Personal Property Securities Register* (PPSR). Das PPSR ist ein elektronisches Register, in dem Sicherheitsansprüche festgehalten werden können. „Personal property“ ist in dem *Personal Property Securities Act 2009* sehr weit als fast jegliches Vermögen (außer Grundeigentum) definiert und umfasst z. B. Waren, das Guthaben auf einem Konto, Kfz, Teilzahlungsverträge (*hire purchase agreements*), Mietverträge für bewegliches Eigentum, Forderungen, geistige Eigentumsrechte (z. B. Marken).

Obwohl die Registrierung eines Sicherheitsanspruches nach dem Gesetz nicht zwingend vorgeschrieben ist, führt die Nichtregistrierung zu drastischen Konsequenzen, soweit der australische Kunde in Liquidation gehen sollte. In dem Fall würde der Anspruch des deutschen Verkäufers im Rang den in dem PPSR registrierten Gläubigern gegenüber niedrig sein, das heißt letztlich, dass der deutsche Verkäufer als ungesicherter Gläubiger gelten würde.

In der Praxis wird die Registereintragung für deutsche Firmen vor allem im Rahmen von Eigentumsvorbehaltsklauseln in AGB sowie bei der langfristigen Vermietung (d. h. bei einer Mietlaufzeit von mindestens einem Jahr) von beweglichen Waren (z. B. Maschinen) an Kunden in Australien zum Tragen kommen. Hier sind die Gefahren bei fehlender Registrierung in dem PPSR bei einer Liquidation des australischen Schuldners groß, denn trotz eines Eigentumsvorbehaltes kann der deutsche Verkäufer ohne Registrierung in dem PPSR seine unbezahlten Waren nicht von dem Liquidator zurückverlangen.

Soweit der Schuldner die Waren der deutschen Firma im Rahmen eines Mietvertrages erhalten hat, würde die deutsche Firma das Eigentum an ihren Waren bei Nichtregistrierung des Mietvertrages an den Liquidator verlieren.

Für die Registrierung in dem PPSR ist es ratsam, die Hilfe eines Rechtsanwaltes in Australien in Anspruch zu nehmen, da der Registrierungsvorgang kompliziert ist.<sup>153</sup> In Neuseeland gibt es ebenfalls ein PPSR.<sup>154</sup> Auch hier ist die Inanspruchnahme eines Rechtsanwaltes anzuraten.

<sup>152</sup> <https://www.consumerprotection.govt.nz/tradingstandards/product-safety/about-product-safety/how-product-safety-laws-work-in-new-zealand/> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>153</sup> Deutsch-Australische Industrie- und Handelskammer (Januar 2016).

<sup>154</sup> <http://www.ppsr.govt.nz/cms> (Zugang am 02.09.2017).

## 8.5 Vertriebsrecht

In Australien ist das Verhältnis zwischen dem Prinzipal und seinem Handelsvertreter bzw. Vertragshändler nicht gesetzlich geregelt. Um sich als Prinzipal rechtlich zu schützen, ist es insofern wichtig, einen umfassenden Vertrag mit dem Vertragshändler bzw. Handelsvertreter abzuschließen. Soweit ein schriftlicher Vertrag nicht besteht, basiert das Rechtsverhältnis der Parteien auf dem bisherigen Verhalten der Parteien in der Praxis, der bestehenden Korrespondenz zwischen den Parteien, sowie dem einschlägigen Fallrecht australischer Gerichte.

Der Handelsvertreter bzw. „sales agent“ ist berechtigt, im Namen und auf Rechnung des Prinzipals mit Kunden Verträge über den Verkauf von Waren bzw. Dienstleistungen des Prinzipals abzuschließen. Der dabei entstandene Kaufvertrag entsteht insofern zwischen dem Prinzipal und dem Kunden. Die Rechte und Pflichten des Prinzipals und des Handelsvertreters sind üblicherweise in einem sogenannten *Agency Agreement* geregelt.

Der Vertragshändler bzw. „distributor/dealer“ kauft Waren von dem Prinzipal, um diese dann im eigenen Namen und auf eigene Rechnung an Kunden weiter zu verkaufen. Der Verkauf von Seiten des Prinzipals an den Vertragshändler ist dabei regelmäßig im Rahmen eines *Distribution Agreement* (sowie eventuell in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Prinzipals) geregelt. Soweit das *Distribution Agreement* vorsieht, dass der Prinzipal unverkaufte Waren von dem Vertragshändler zurückkaufen wird, ist der Verkauf in Kommission (*on consignment*). Für nähere Informationen ist das Merkblatt der Deutsch-Australischen Industrie- und Handelskammer zu empfehlen.<sup>155</sup>

Auch in Neuseeland muss ähnlich wie in Australien deutlich zwischen Handelsvertreter und Vertriebshändler unterschieden werden. Das Verhältnis ist gesetzlich nicht näher ausgestaltet und unterliegt den jeweiligen vertraglichen Bestimmungen.

Handelsvertreterverträge sind in der Regel formlos wirksam, zur Schriftform ist aber bereits aus Beweisgründen anzuraten. Nach Common-Law-Regeln sind wesentliche Vertragsbestandteile Angebot und Annahme, die Absicht eine Rechtsbeziehung einzugehen, die Bestimmtheit der Vertragsbedingungen und eine Gegenleistung, genannt „consideration“.

Ausländische Unternehmen können ihre Produkte auch durch eigene (unselbstständige) Niederlassungen (*branch*) oder ein eigenständiges Tochterunternehmen (*company*) in Neuseeland vertreiben.<sup>156</sup>

<sup>155</sup> Deutsch-Australische Industrie- und Handelskammer (Januar 2016).

<sup>156</sup> Germany Trade and Invest (09.11.2015).

## 8.6 Lebensmittelrecht

Für Australien sind zum 1. Juli 2016 speziell die Regeln zur Kennzeichnung des Ursprungs bei Lebensmitteln erneuert worden. Diese gelten sowohl für importierte als auch für im Land hergestellte Lebensmittel. Bei Lebensmitteln, die in Australien unter Verwendung von importierten Vorerzeugnissen hergestellt werden, müssen die Anteile der Vorerzeugnisse angegeben werden. Bei Lebensmittelimporten aus der EU ist das konkrete Ursprungsland anzugeben. Die Angabe EU ist nicht ausreichend.<sup>157</sup> Für Neuseeland dagegen gelten etwas flexiblere Regeln. Eine Ursprungskennzeichnung ist hier für Traubenwein, Kleidung und Schuhe erforderlich.<sup>158</sup>

Die australische Regierung hat angekündigt, dass ab dem Jahr 2018 Neuerungen bei den Einfuhrbestimmungen in Kraft treten werden. Die Gesetzesnovelle *Imported Food Control Amendment Bill 2017* wurde am 1. Juni 2017 eingereicht und soll die Einfuhrbestimmungen verschärfen.<sup>159</sup>

Aufgrund der geographischen Abgeschiedenheit von Australien und Neuseeland konnten sich dort einzigartige Flora und Fauna entwickeln. Diese sind durch eingeschleppte Spezies gefährdet. Es gelten deshalb außergewöhnlich umfangreiche und strenge Einfuhrbestimmungen, vor allem für Australien. Für weitere Informationen siehe <http://www.agriculture.gov.au/import>.

Aufgrund der strengen Bestimmungen kommt es gelegentlich zum Konflikt mit Handelspartnern. Im Jahr 2003 reichte z. B. die philippinische Regierung bei der WTO eine Klage ein wegen der für Bananen gültigen Importrestriktionen Australiens. Während Australien viele Agrarerzeugnisse in die Philippinen exportierte, wehrte man die philippinischen Bananen mittels Quarantänebestimmungen ab, so lautete der Vorwurf.<sup>160</sup>

Vor allem bei frischen Lebensmitteln wie Obst und Gemüse oder Lebensmittel, die Milch, Eier oder Fleisch enthalten, fallen unter den *Biosecurity Act 2015* und müssen besondere Bedingungen erfüllen, die im *Biosecurity Import Conditions System* (BICON) eingesehen werden können (<http://www.agriculture.gov.au/import/online-services/bicon>).

Für die gewerbliche Einfuhr von Lebensmitteln benötigt der Importeur mit Sitz in Neuseeland zunächst eine Zulassung durch die neuseeländische Lebensmittelsicherheitsbehörde. Der Antragsteller muss nachweisen, dass er die maßgeblichen Vorschriften kennt und zuverlässig

<sup>157</sup> Germany Trade and Invest (28.06.2017).

<sup>158</sup> [https://www.stuttgart.ihk24.de/blob/sihk24/Fuer-Unternehmen/international/downloads/3463212/57427649a2c7b78f788b7bd34b9a254d/IHK-Studie-Ursprungskennzeichnung\\_2016-data.pdf](https://www.stuttgart.ihk24.de/blob/sihk24/Fuer-Unternehmen/international/downloads/3463212/57427649a2c7b78f788b7bd34b9a254d/IHK-Studie-Ursprungskennzeichnung_2016-data.pdf) (Zugang am 02.09.2017).

<sup>159</sup> <http://www.agriculture.gov.au/import/goods/food/reform> (Zugang am 02.09.2017).

<sup>160</sup> Fagan, Robert (2005) «Globalization, the WTO and the Australia-Philippines ‚banana war‘», in: Niels Fold und Bill Pritchard (Hrsg.) *Cross-continental Food Chains*. New York: Routledge, S. 207-222.

anwenden kann. Näheres unter: <http://www.foodsafety.govt.nz/industry/importing/overview>. Zuständig für den Lebensmittelimport ist in Neuseeland das *Ministry for Primary Industries* (<http://www.mpi.govt.nz/importing/>).

### 8.7 Steuerrechtliche Aspekte

Eingeführte Waren müssen in Australien sofort zu einer Zollbehandlung angemeldet werden. Die Anmeldung erfolgt in der Regel summarisch auf elektronischem Weg durch das *Integrated Cargo System* (ICS).

Der australische Zolltarif ist nach dem Internationalen Übereinkommen über das Harmonisierte System zur Bezeichnung und Codierung der Waren (HS) aufgebaut. In der Struktur des Harmonisierten Systems sind vier Codenummern (bezeichnet als Position) mit zwei weiteren Codenummern (Unterposition) vorgesehen. Zwei weitere Ziffern sind der nationalen Unterteilung geschuldet (Zolltarifnummer). Der australische Zolltarif weist immer acht Ziffern aus. Die Zollsätze und sonstigen Einfuhrabgaben können im Internet in der Market Access Datenbank der EU-Kommission eingesehen werden (<http://madb.europa.eu; Applied Tariffs Database>).

Seit dem 12. November 2015 besteht ein Abkommen zwischen der Bundesrepublik Deutschland und Australien zur Beseitigung der Doppelbesteuerung auf dem Gebiet der Steuern vom Einkommen und vom Vermögen sowie zur Verhinderung der Steuerverkürzung und -umgehung.

Sämtliche Waren unterliegen bei der Einfuhr neben den Zöllen der Mehrwertsteuer (*Goods and Services Tax, GST*). Die Bemessungsgrundlage ist der fob-Wert zuzüglich Zoll, Transport- und Versicherungskosten, Verbrauchsteuern und Gebühren. Der Steuersatz beträgt 10 %. Ebenso gibt es Verbrauchssteuern: eine Alkoholsteuer und eine Tabaksteuer.<sup>161</sup>

Sämtliche Waren unterliegen auch in Neuseeland bei der Einfuhr neben den Zöllen der Mehrwertsteuer (*Goods and Services Tax, GST*). Bemessungsgrundlage für die Umsatzsteuer ist der Zollwert zuzüglich sämtlicher Einfuhrabgaben (inklusive Verbrauchssteuern z. B. für Alkohol und Tabak). Der Steuersatz beträgt 15,0 %.<sup>162</sup>

---

<sup>161</sup> Germany Trade and Invest (09.12.2016).

<sup>162</sup> Germany Trade and Invest (15.01.2016).

## 9 SWOT-Analyse und Ausblick

<b>Stärken (Strengths)</b>	<b>Schwächen (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rohstoffreichtum</li> <li>- hohes Pro-Kopf-Einkommen</li> <li>- Rechtssicherheit</li> <li>- exportorientierte Wirtschaft mit effizientem Supply Chain Management</li> <li>- kulinarisch offene, anspruchsvolle Konsumenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- weite Distanzen</li> <li>- überschaubarer Absatzmarkt</li> <li>- strenge Einfuhrbestimmungen und Schutz der heimischen Lebensmittelwirtschaft, mit einer Verschärfung der Bestimmungen ab dem Jahr 2018</li> </ul>
<b>Chancen (Opportunities)</b>	<b>Risiken (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- stärkere Integration mit der Asien-Pazifik-Region</li> <li>- kleiner aber europäisch/amerikanisch geprägter Binnenmarkt bietet sich als Testmarkt für neue Produkte oder Vermarktungswege an</li> <li>- starkes Interesse an Bio-Lebensmitteln und gesundheitsfördernden Lebensmitteln</li> <li>- starkes Premium-Segment im Bereich Lebensmittel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- große Abhängigkeit von der Wirtschaftsentwicklung der VR China</li> <li>- Abhängigkeit von internationalen Rohstoffpreisen</li> </ul>

**Tabelle 11: SWOT-Analyse Australien**

<b>Stärken (Strengths)</b>	<b>Schwächen (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- sehr liberal und unternehmerfreundlich</li> <li>- hohes Maß an Rechtssicherheit für Unternehmen</li> <li>- exportorientierte Wirtschaft mit effizientem Supply Chain Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- überschaubarer Absatzmarkt</li> <li>- einige wenige Akteure dominieren den LEH und Großhandel</li> <li>- Auckland ist die einzige Großstadt, das Land ist allgemein nur dünn besiedelt</li> <li>- zunehmende Umweltprobleme durch die intensive Landwirtschaft</li> </ul>
<b>Chancen (Opportunities)</b>	<b>Risiken (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- interessanter Testmarkt für Produzenten</li> <li>- weniger Marktakteure in Nischensegmenten</li> <li>- Interesse an Bio-Lebensmitteln und gesundheitsfördernden Lebensmitteln ist groß bei den neuseeländischen Konsumenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hohe Abhängigkeit von der globalen Wirtschaftsentwicklung, besonders von Preisentwicklungen auf den Weltagrarmärkten</li> <li>- relativ hohe Abhängigkeit von der Wirtschaftsentwicklung in der VR China</li> <li>- niedrige Weltmarktpreise für Molkereiprodukte könnten längerfristig zu einer Überschuldung bei den neuseeländischen Produzenten führen</li> </ul>

Tabelle 12: SWOT-Analyse Neuseeland

## 10 Kontakte

### 10.1 LEH

#### Australien

##### **Aldi**

---

Anschrift:

1 Sargents Road  
Michinbury NSW 2770

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 2 9675 9000

Webseite: <http://www.aldi.com.au>

Das Unternehmen Aldi ist seit dem Jahr 2001 in Australien vertreten und wirbt mit „Australian Made“-Produkten. Inzwischen gibt es 470 Geschäfte in Australien. In Neuseeland ist Aldi bisher nicht vertreten.

##### **Coles**

---

Anschrift:

800 Toorak  
Tooronga VIC 3146

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 3 9829 3111

Webseite: <http://www.coles.com.au>

Die australische Supermarktkette Coles gehört der Unternehmensgruppe Wesfarmers. Der Kette gehörten im Jahr 2016 insgesamt 787 Supermärkte, 865 Spirituosengeschäfte, 89 Hotels und 690 Convenience-Stores.

Internationale Hersteller und Lieferanten können bei Interesse über Rangeme ([www.rangeme.com](http://www.rangeme.com)) ihre Produkte vorstellen.

## **IGA (Independent Grocers of Australia)**

---

Anschrift:

4 Newington Road  
Silverwater NSW 2128

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 2 9741 3000  
Webseite: <http://www.iga.com.au>

Die Supermärkte der Kette IGA gehören zum Großhandelsunternehmen MetCash. Insgesamt 1.400 Supermärkte gehören der IGA-Kette an, die damit zu den größten Mitwettbewerbern von Woolworths, Coles und Aldi gehören.

## **Woolworths Group**

---

Anschrift:

1 Woolworths Way  
Bella Vista NSW 2153

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 2 8885 0000  
Webseite: <http://woolworthslimited.com.au>

Das Unternehmen Woolworths wurde im Jahr 1924 mit einem Einzelhandelsgeschäft mit besonders günstigen Produkten in Sydney gegründet. Im Jahr 1957 folgte das erste Lebensmittelgeschäft des Unternehmens. Heute betreibt die Woolworths Food Group allein unter dem Namen Woolworths Supermarkets 996 Läden. Auch die Supermarktkette Countdown mit weiteren 184 Läden in Neuseeland gehört der Woolworths Group an.

## Neuseeland

### **Countdown**

---

Anschrift:

80 Favona Rd  
Mangere  
Manukau 2024

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 9 275 2788  
E-Mail: [steve.mills@countdown.co.nz](mailto:steve.mills@countdown.co.nz)  
Webseite: <http://www.countdown.co.nz>

Die Supermarktkette Countdown unterhält 184 Supermärkte in ganz Neuseeland und bedient mehr als 2,5 Mio. Kunden wöchentlich. Die Kette gehört zu Progressive Enterprises Ltd, ein Tochterunternehmen von Woolworths Limited. Als Kontaktperson für internationale Lieferanten und Hersteller ist der Merchandise Manager Steve Mills zu kontaktieren.

### **Foodstuffs New Zealand**

---

Anschrift:

Level 8, 45 Johnston Street  
Lambton Quay  
PO Box 5401  
Wellington

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 4 472 6435  
Webseite: <http://www.foodstuffs.co.nz>

Foodstuffs New Zealand ist die größte neuseeländische Einzelhandelsorganisation für Lebensmittel. Als Kooperative zwischen Farmern gegründet ist das Unternehmen heute sowohl im LEH als auch im Großhandel tätig. Foodstuffs North Island Limited ist für die Nordinsel zuständig, während Foodstuffs South Island Limited für die Südinsel verantwortlich ist. Im Einzelhandel unterhält das Unternehmen insgesamt ca. 700 Geschäfte, darunter die Supermarktketten New World und Pak'nSave.

---

**New World**

Anschrift:

Level 8, 45 Johnston Street  
Lambton Quay  
PO Box 5401  
Wellington

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 4 472 6435  
Webseite: <http://www.newworld.co.nz>

Die neuseeländische Supermarktkette New World gehört zum Unternehmen Foodstuffs New Zealand. Auf der Nordinsel gibt es insgesamt 96 New-World-Supermärkte, auf der Südinsel 41.

---

**Pak'nSave**

Anschrift:

Level 8, 45 Johnston Street  
Lambton Quay  
PO Box 5401  
Wellington

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 4 472 6435  
Webseite: <http://www.newworld.co.nz>

Die Supermarktkette Pak'nSave gehört ebenfalls zum Unternehmen Foodstuffs New Zealand. Im Vergleich zu den Supermärkten von New World wird hier besonderer Wert auf preisgünstige Angebote gelegt. Auf der Nordinsel gibt es insgesamt 44 Pak'nSave-Supermärkte, auf der Südinsel 12.

---

**Four Square**

Anschrift:

Level 8, 45 Johnston Street  
Lambton Quay  
PO Box 5401  
Wellington

Unter dem Namen Four Square operieren kleine Einzelhandelsgeschäfte in städtischen Nachbarschaften und größere Geschäfte in ländlichen Gegenden, die allesamt zum Unternehmen Foodstuffs New Zealand zählen. Über 240 Geschäfte gibt es in ganz Neuseeland.

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 4 472 6435

Webseite: <http://www.foursquare.co.nz>

## 10.2 Großhandel

### Australien

#### **MetCash Food & Grocery**

---

Anschrift:

1 Thomas Holt Drive  
2113 Macquarie Park

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 2 9741 3000

Webseite: <http://www.metcash.com>

Das Unternehmen Metcash Food and Grocery (MF&G) ist in Australien einer der wichtigsten Großhändler für frische Lebensmittel und für das Trockensortiment. Das Unternehmen wird von fünf Distributionszentren für trockene und gefrorene Lebensmitteln und von acht Distributionszentren mit frischen Lebensmitteln versorgt.

MF&G versorgt unter anderem ca. 1.434 IGA-Supermärkte und ca. 250 Geschäfte von Friendly Grocer / Eziway.

#### **iRexchange**

---

Anschrift:

620 Church St  
Cremorne VIC 3121

Kontaktinformationen:

E-Mail: [info@irexchange.com](mailto:info@irexchange.com)

Webseite: <http://www.irexchange.com>

Das Unternehmen iRexchange bietet einen digitalen B2B-Marktplatz für den LEH und die Hersteller. Mittels einer Partnerschaft mit DHL wird die schnelle Lieferung möglich gemacht und Gewinnmargen der Großhändler sollen umgangen werden.

## **The Distributors**

---

Anschrift:

394 Lane Cove Road  
Macquarie Park, NSW 1670

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 2 9886 0888  
E-Mail: [info@the-distributors.com.au](mailto:info@the-distributors.com.au)  
Webseite: <http://www.the-distributors.com.au>

Das Unternehmen The Distributors ist als Großhändler für Tankstellen, Convenience-Stores, Einzelhändler, Apotheken, Schulen und Raststätten tätig. Es vertreibt Getränke, Süßwaren, Snacks und Lebensmittel. In ganz Australien gibt es 35 Warenhäuser und insgesamt über 200 Hersteller und Lieferanten versorgen den Großhandel mit Waren. Wichtige Marken im Sortiment sind u. a. Arnott's, Cadbury, SnackBrands Australia, Nestle, Mars, Ferrero, Smith's, Jelly Belly, Stuart Alexander, Kellog's, Red Bull and V.

## **Grocery Industries Australia**

---

Anschrift:

4-10 Keon Parade  
Keon Park VIC 3073

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 3 9458 8099  
E-Mail: [sales@groceryaust.com.au](mailto:sales@groceryaust.com.au)  
Webseite: <http://www.groceryaus.com.au>

Das Unternehmen Grocery Industries Australia (GIA) ist als Großhändler auf die Belieferung der australischen Supermärkte mit Waren aus der ganzen Welt spezialisiert.

## **Costco Wholesale Corporation**

---

Anschrift:

17-21 Parramatta Rd  
Lidcombe, NSW 2141

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 2 9469 7999  
E-Mail: [reception@costco.com.au](mailto:reception@costco.com.au)  
Webseite: <http://www.costco.com.au>

Das US-amerikanische Unternehmen Costco Wholesale Corporation eröffnete im Jahr 2008 sein erstes Warenhaus. Von seinen weltweit 663 Warenhäusern befinden sich inzwischen acht in Australien.

## **Campbells**

---

Anschrift:

1/37 Rushdale Street Knoxfield  
Victoria 3180

Kontaktinformationen:

Webseite: <http://www.campbells.com.au>

Das Unternehmen Campbells, gegründet bereits im Jahr 1933, gehört heute zur Metcash Group. In ganz Australien unterhält es 18 Warenhäuser und beliefert den Einzelhandel und den Food Service.

## Neuseeland

### **Gilmours**

---

Anschrift:

37 Constellation Drive  
Mairangi Bay  
Auckland

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 9 479 5435

E-Mail: [orders@gilmours.co.nz](mailto:orders@gilmours.co.nz)

Webseite: <http://www.gilmours.co.nz>

Das Unternehmen Gilmours ist einer der wichtigsten Großhändler in Neuseeland. Insgesamt sieben unabhängige Warenhäuser, davon drei in Auckland und Umgebung, vertreiben ein Sortiment von ca. 18.000 Lebensmittelprodukten und Getränken im B2B-Geschäft. Gilmours auf der Nordinsel arbeitet eng mit Trens auf der Südinsel zusammen.

### **Trents Wholesale Ltd**

---

Anschrift:

167 Main North Road  
Redwood  
Christchurch 8051

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 3 353 8699

E-Mail: [melinda.baillie@trents.co.nz](mailto:melinda.baillie@trents.co.nz)

Webseite: <http://www.trents.co.nz>

Das Unternehmen Trents Wholesale Ltd ist ein Tochterunternehmen von Foodstuffs South Island Limited. Es beliefert vor allem den Foodservice und Convenience-Stores.

## **Progressive Enterprises Limited**

---

Anschrift:

80 Favona Rd

Mangere

Manukau 2024

Das Unternehmen Progressive Enterprises Limited ist ein Tochterunternehmen von Woolworths Limited und beliefert seine Supermarktketten Countdown, FreshChoice, SuperValue, und Woolworths. Als Kontaktperson für internationale Lieferanten und Hersteller ist der Merchandise Manager Steve Mills zu kontaktieren.

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 9 275 2788

E-Mail: [steve.mills@countdown.co.nz](mailto:steve.mills@countdown.co.nz)

Webseite: <http://www.progressive.co.nz>

## 10.3 Importeure und Distributoren

### Australien

#### **Angeles Fine Foods**

---

Anschrift:

Part A 131-139 Parramatta Road  
Five Dock 2046  
Sydney

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 2 9715 6566

E-Mail: [admin@angelesfinefoods.com](mailto:admin@angelesfinefoods.com)

Webseite: <http://www.angelesfinefoods.com>

Das Unternehmen Angeles Fine Foods ist als B2B-Großhändler und Importeur für Feinkost und Premium-Produkte tätig. Es werden vor allem die Regionen New South Wales, Victoria und der Großraum Sydney und Melbourne bedient.

#### **Bidfood**

---

Anschrift:

Building A 10-14 McPherson Street  
Banksmeadow NSW

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 2 9571 8666

E-Mail: [bidfood@bidfood.com.au](mailto:bidfood@bidfood.com.au)

Webseite: <http://www.bidfood.com.au>

Das Unternehmen Bidfood ist seit über 20 Jahren ein führender Distributor in Australien für Foodservice, Frischeprodukte und Fleisch. Das Unternehmen hat im ganzen Land 50 Niederlassungen.

#### **European Foods Wholesalers Pty Ltd**

---

Anschrift:

93 - 101 Aberdeen Street  
NORTHBRIDGE AUSTRALIA 6003

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 8 9328 7455

Webseite:

<http://www.europeanfoods.com.au>

Das Unternehmen European Foods Wholesalers ist als Großhändler für Geschäfts- wie auch Privatkunden, als Importeur und Distributor in Australien und Asien tätig. Der Schwerpunkt liegt auf Spezialitäten (Lebensmittel und Getränke) aus Europa und das Unternehmen hat ca. 5.000 Produkte im Sortiment.

#### **Genobile Brothers**

---

Anschrift:

22 Trade Place  
Coburg North, VIC 3058  
Melbourne

Das Familienunternehmen Genobile Brothers ist ein Distributor, der inzwischen in ganz Australien aktiv ist. Das Portfolio umfasst mehr als 150 Marken, viele davon aus dem Premium-Segment.

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 3 9355 7477  
E-Mail: [sales@genobilebrothers.com](mailto:sales@genobilebrothers.com)  
Webseite: <http://www.genobilebrothers.com>

---

**Global Food Distributors Pty Ltd**

Anschrift:

58 Diagonal Road  
Pooraka, South Australia 5095

Das Unternehmen Global Food Distributors ist seit dem Jahr 2001 als Importeur und Distributor mit zwei Lagern in Sydney und Melbourne tätig. Kunden sind Supermärkte, Lebensmitteleinzelhändler und Feinkostläden.

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 8 8162 9900  
E-Mail: [gfd@globalfood.com.au](mailto:gfd@globalfood.com.au)  
Webseite: <http://www.globalfood.com.au>

---

**Global Foods Group**

Anschrift:

114 Christina Road  
Villawood NSW 2163

Das Unternehmen Global Foods Group ist seit 30 Jahren auf dem australischen Markt als Großhändler, Importeur, Distributor und Hersteller von Lebensmitteln tätig. Zu den Kunden gehören die Supermarktketten Woolworths und Coles.

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 2 9723 5066  
Webseite: <http://www.gfgroup.com.au>

## **Spiroski Foods**

---

Anschrift:

17 Fitzpatrick Street  
Revesby NSW 2212  
Sydney

Das Familienunternehmen Spiroski Foods ist seit über 30 Jahren als Importeur und Distributor von Spezialitäten und Feinkost aus Europa und der ganzen Welt tätig.

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 2 9792 7900  
E-Mail: [angelina@spiroski.com.au](mailto:angelina@spiroski.com.au)  
Webseite: <http://www.spiroski.com.au>

## Neuseeland

### **AB International Ltd**

---

Anschrift:

PO Box 27421  
Mt Roskill  
Auckland 1440

Das Unternehmen AB International Ltd wurde im Jahr 2001 gegründet, um den neuseeländischen Markt und die zunehmend kulturell diverse Bevölkerung mit internationalen Produkten (vor allem aus Indien, den US, den VAE und Südostasien) zu versorgen.

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 9 256 1400  
E-Mail: [sales@abinternational.co.nz](mailto:sales@abinternational.co.nz)  
Webseite: <http://abinternational.co.nz>

### **James Crisp Ltd**

---

Anschrift:

202 Parnell Road  
Parnell  
Auckland 1052

Das Unternehmen James Crisp Ltd ist ein neuseeländischer Importeur für Massenwaren und getrocknete Früchte sowie Nüsse. Außerdem beliefert es den LEH mit Private-Label-Produkten.

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 9 309 0802  
E-Mail: [evan.grant@jamescrisp.co.nz](mailto:evan.grant@jamescrisp.co.nz)  
Webseite: <http://jamescrisp.co.nz>

## **Neill, Cropper & Co.**

---

Anschrift:

Unit C3, 4 Pacific Rise  
Mt Wellington, Auckland 1060

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 9 579 0963  
E-Mail: [info@neilcropper.com](mailto:info@neilcropper.com)  
Webseite: <http://neilcropper.com>

Das Unternehmen Neill, Cropper & Co ist ein neuseeländischer Distributor und Importeur. Das Unternehmen ist mit einem Büro auf der Nord- und Südinsel vertreten und beliefert die großen Supermarktketten Countdown und Foodstuffs.

## **Real Foods Limited**

---

Anschrift:

Unit 2A Level 1  
4 Pavilion Drive  
Mangere  
Manukau 2022

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 9 256 4260  
E-Mail: [pal@realfoods.co.nz](mailto:pal@realfoods.co.nz)  
Webseite: <http://www.realfoods.co.nz>

Das Unternehmen Real Foods Limited vertreibt in Neuseeland mit Exklusivrechten Marken wie Sunreal, realFOODS, Sunreal Gourmet, realSWEET, Pureharvest, Fragata und Alpro, Roi Thai, King Island, Remedy und Craft Beer aus Belgien.

Der Distributor ist außerdem spezialisiert auf Trockenfrüchte und glutenfreie Cerealien sowie Bio-Milchprodukte und laktosefreie Produkte. Seit 1982 ist das Unternehmen aktiv. Kontaktperson für internationale Unternehmen ist der Managing Director Peter Lawn.

## 10.4 Öffentliche Institutionen

### Australien

#### **Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)**

---

Anschrift:

Boeing House  
55 Blackall Street  
Barton ACT 2600

Die FSANZ ist eine öffentliche Behörde, die den Gesundheitsministerien von Australien und Neuseeland unterstellt ist. Die Behörde ist zuständig für die Standards und Normen zum Thema Lebensmittelsicherheit und entwickelt die Regelungen zu den Lebensmittelkennzeichnungen.

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 2 6271 2222

Webseite:

<https://www.foodstandards.gov.au>

#### **Government Department of Agriculture and Water Resources**

---

Anschrift:

GPO Box 858  
Canberra City ACT 2601

Das Ministerium für Landwirtschaft und Wasserressourcen ist in Australien zuständig für Landwirtschaft, Fischerei und die Lebensmittelindustrie. Auch für den Import von Lebensmitteln ist es verantwortlich und informiert über die entsprechenden Prozedere.

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 3 8318 6700

Webseite: <https://www.agriculture.gov.au>

#### **The Australian Trade and Investment Commission (Austrade)**

---

Anschrift:

2nd Floor, Minter Ellison Building  
25 National Circuit  
Forrest ACT 2603  
Canberra

Die staatliche Wirtschaftsförderagentur Austrade berät internationale Unternehmen, die in Australien investieren wollen. Die Austrade verfügt über ein Büro in Frankfurt.

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 13 28 78

Webseite: <https://www.austrade.gov.au>

### Neuseeland

### **Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)**

---

Anschrift:

Level 3  
154 Featherston Street  
Wellington 6011

Die FSANZ ist eine öffentliche Behörde, die den Gesundheitsministerien von Australien und Neuseeland unterstellt ist. Die Behörde ist zuständig für die Standards und Normen zum Thema Lebensmittelsicherheit und entwickelt die Regelungen zu den Lebensmittelkennzeichnungen.

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 4 978 5630  
Webseite:  
<https://www.foodstandards.gov.au>

### **Ministry for Primary Industries**

---

Anschrift:

Pastoral House  
25 The Terrace  
Wellington

Das neuseeländische Ministerium für Primärindustrien ist für die Exportförderung und die Lebensmittelimporte sowie Lebensmittelsicherheit zuständig.

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 4 894 0100  
E-Mail: [info@mpi.govt.nz](mailto:info@mpi.govt.nz)  
Webseite: <https://www.mpi.govt.nz>

### **New Zealand Trade and Enterprise (NZTE)**

---

Anschrift:

Level 6, 139 Quay Street  
Auckland 1010

Die staatliche Wirtschaftsförderagentur New Zealand Trade and Enterprise (NZTE) berät internationale Unternehmen, die in Neuseeland investieren wollen. Die NZTE verfügt über ein Büro in Hamburg.

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 9 354 9000  
Webseite: <https://www.nzte.govt.nz>

## 10.5 Verbände

### Australien

#### **Australian Food and Grocery Council**

---

Anschrift:

Level 2  
Salvation Army Building  
2-4 Brisbane Ave  
Barton ACT 2600  
Australien

Der Australian Food and Grocery Council (AFGC) ist ein Industrieverband, der Lebensmittelhersteller und Lieferanten repräsentiert. Er wurde im Jahr 1995 als Interessensvertretung gegründet.

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 26273 1466  
E-Mail: [david.hall@afgc.org.au](mailto:david.hall@afgc.org.au)  
Webseite: <https://www.afgc.org.au>

#### **National Farmers Association**

---

Anschrift:

NFF House  
14-16 Brisbane Avenue  
Barton ACT AUSTRALIA 2600  
Australien

Die National Farmers Association (NFF) ist der wichtigste landwirtschaftliche Interessensverband in Australien, der bereits seit 1979 seiner Arbeit nachgeht.

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 26269 5666  
Webseite: <http://www.nff.org.au>

#### **Organic Federation of Australia**

---

Anschrift:

147 Oxlade Drive,  
New Farm, QLD, 4005  
Australien

Die Organic Federation of Australia (OFA) wurde im Jahr 1998 gegründet, um die Bio-Branche politisch zu vertreten. Erklärtes Ziel ist es, sich vom Nischensegment zu einer Schlüsselbranche der australischen Wirtschaft zu entwickeln.

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 408 451 078  
E-Mail: [admin@ofa.org.au](mailto:admin@ofa.org.au)  
Webseite: <http://www.ofa.org.au>

## Neuseeland

### **Dairy NZ Ltd**

---

Anschrift:  
Private Bag 3221  
Hamilton 3240  
Neuseeland

Der Industrieverband DairyNZ vertritt die Interessen der neuseeländischen Milchproduzenten und finanziert sich durch eine Abgabe der Produzenten auf die Milchtrockenmasse.

Kontaktinformationen:  
Telefon: +64 800 4 324 7969  
E-Mail: [info@dairynz.co.nz](mailto:info@dairynz.co.nz)  
Webseite: <https://www.dairynz.co.nz>

### **Livestock Improvement Corporation (LIC)**

---

Anschrift:  
Corner Ruakura and Morrinsville Roads  
Newstead, Hamilton  
Neuseeland

Die Livestock Improvement Corporation (LIC) ist seit dem Jahr 2002 als Kooperative tätig, vor allem hinsichtlich des Milchviehbestandes. Die LIC Database sammelt genetische Informationen und stellt statistische Daten zur Verfügung.

Kontaktinformationen:  
Telefon: +64 07 856 0700  
Webseite: <http://www.lic.co.nz/>

### **Meat Industry Association**

---

Anschrift:  
Level 5, Wellington Chambers  
154 Featherston Street  
Wellington 6011  
Neuseeland

Die neuseeländische Meat Industry Association (MIA) vertritt vor allem Fleischproduzenten (Lamm- und Rindfleisch) und Exporteure.

Kontaktinformationen:  
Telefon: +64 4 473 6465  
E-Mail: [info@mia.co.nz](mailto:info@mia.co.nz)  
Webseite: [www.mia.co.nz](http://www.mia.co.nz)

## 10.6 Messen und Veranstaltungen

### Australien

#### **Fine Food Australia**

---

Anschrift:

International Convention Centre Sydney  
Darling Harbour

Kontaktinformationen:

Telefon: +61 3 9261 4500

E-Mail: [finefood@divcom.net.au](mailto:finefood@divcom.net.au)

Webseite: <https://finefoodaustralia.com.au>

Die Fine Food Australia ist die jährliche Leitmesse für die Lebensmittelindustrie in Australien mit ca. 1.000 Ausstellern. Sie hat vom 11. bis 14. September 2017 in Sydney statt gefunden.

#### **The Good Food & Wine Show**

---

Anschrift:

Talk 2 Media & Events  
Level 7, 60 City Road  
Southbank VIC 3006

Kontaktinformationen:

Telefon: + 61 3 7000 0512

Webseite: [www.goodfoodshow.com.au](http://www.goodfoodshow.com.au)

Die The Good Food & Wine Show findet jährlich von Juni bis Oktober abwechselnd in den australischen Großstädten Melbourne, Sydney, Perth und Brisbane statt. Über 100.000 Besucher kommen jährlich zu den vier Shows, bei denen nationale wie internationale Aussteller sich den Verbrauchern präsentieren können.

### Neuseeland

#### **Fine Food New Zealand**

---

Anschrift:

North Port Events Ltd  
PO Box 147242, Ponsonby  
Auckland 1144

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 9 555 1141

Webseite: <https://finefoodnz.co.nz>

Die Fine Food New Zealand ist die alle zwei Jahre stattfindende Messe für den LEH, Foodservice und Gastronomie in Neuseeland. Sie findet das nächste Mal vom 24. bis 26. Juni 2018 in Auckland statt.

## **Foodtech Packtech**

---

Anschrift:

99 Khyber Pass Rd  
Grafton  
Auckland 1023  
Neuseeland

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 09 976 8300

E-Mail: [info@foodtechpacktech.co.nz](mailto:info@foodtechpacktech.co.nz)

Webseite: [www.foodtechpacktech.co.nz](http://www.foodtechpacktech.co.nz)

Die Foodtech Packtech (FTPT) ist in Neuseeland die größte Messe für Verpackungs- und Lebensmittelherstellungstechnologien. Seit über zwanzig Jahren ist die für Besucher kostenfreie Messe der alle zwei Jahre stattfindende Branchentreff. Der nächste Termin ist der 18. - 20. September 2018.

## **Fieldays**

---

Anschrift:

Private Bag 3015  
Hamilton 3240  
Neuseeland

Kontaktinformationen:

Telefon: +64 7 843 4499

E-Mail: [bic@fieldays.co.nz](mailto:bic@fieldays.co.nz)

Webseite: [www.fieldays.co.nz](http://www.fieldays.co.nz)

Mit über 1.000 Ausstellern ist die Fieldays die wichtigste neuseeländische Messe für Agrar- und Landtechnik. Das nächste Mal wird die Messe vom 13. - 16. Juni 2018 stattfinden.

## 11 Quellenverzeichnis

ABC News, bushfood; <http://www.abc.net.au/news/2017-02-17/green-ants-give-aussie-gin-extra-bite/8277414> (Zugang am 01.09.2017).

AFGC & EY (2016) „State of the Industry 2016“; [https://www.afgc.org.au/wp-content/uploads/AFGC\\_State-of-the-Industry-2016.pdf](https://www.afgc.org.au/wp-content/uploads/AFGC_State-of-the-Industry-2016.pdf)

Al-Ani, Haya et al. (2016) „Nutrition and health claims on healthy and less-healthy packaged food products in New Zealand“, in: *The British Journal of nutrition*, Vol. 116, Nr. 6, S. 1087-1094.

Australian Bureau of Statistics, consumer price index; <http://abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/mf/6401.0?opendocument&ref=HPKI> (Zugang am 01.09.2017).

Australian Bureau of Statistics, agricultural commodities; <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/productsbyCatalogue/97B95C93A7FD9B75CA2573FE00162CAF?OpenDocument> (Zugang am 01.09.2017).

Australian Bureau of Statistics, value of agricultural commodities; <http://abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/0/58529ACD49B5ECE0CA2577A000154456?OpenDocument> (Zugang am 02.09.2017).

Australian Bureau of Statistics, retail and wholesale; <http://abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/0/67D8BA080BA9E45CCA2569770000FA7D?OpenDocument> (Zugang am 02.09.2017).

Australian Food News; grocery shopping; <http://www.ausfoodnews.com.au/2015/05/18/research-survey-reveals-more-australian-grocery-shopping-habits.html> (Zugang am 02.09.2017).

Australian Food News, dairy-free ice cream; <http://www.ausfoodnews.com.au/2017/08/30/over-the-moo-takes-home-national-telstra-new-business-award.html> (Zugang am 01.09.2017).

Australian Food News, Aldi; <http://www.ausfoodnews.com.au/2016/10/05/aldi-supermarket-shoppers-are-the-most-satisfied.html> (Zugang am 02.09.2017).

Australian Food News, Woolworths;

<http://www.ausfoodnews.com.au/2016/10/26/woolworths-market-share-continues-to-fall-roy-morgan-research.html> (Zugang am 02.09.2017).

Australian Food News, convenience industry Australia;

<http://www.ausfoodnews.com.au/2017/05/10/australias-convenience-industry-one-of-the-strongest-aacs-report.html> (Zugang am 08.09.2017).

Australian Food News, Australia's snacking habits;

<http://www.ausfoodnews.com.au/2014/11/19/australias-snacking-habits-revealed-nielsen.html> (Zugang am 08.09.2017).

Australian government, Farming and Agriculture; <http://www.australia.gov.au/about-australia/australian-story/austn-farming-and-agriculture> (Zugang am 01.09.2017).

Australian government. Department of Agriculture and Water resources (2015) „Australia's seafood trade”.

Australian government. Department of Agriculture and Water resources, aquaculture and fisheries;

[http://www.agriculture.gov.au/abares/display?url=http://143.188.17.20/anrdl/DAFFService/display.php%3Ffid%3Dpb\\_afastats13d9abmd20141121\\_11a.xml](http://www.agriculture.gov.au/abares/display?url=http://143.188.17.20/anrdl/DAFFService/display.php%3Ffid%3Dpb_afastats13d9abmd20141121_11a.xml) (Zugang am 02.09.2017).

Australian government. Department of Agriculture and Water resources, import;

<http://www.agriculture.gov.au/import/goods/food> (Zugang am 02.09.2017).

Australian government. Australian Trade and Investment Commission (2015) „Premium Food”.

Australian government. Australian Grape and Wine Authority, Annual Report 2015-16;

[https://www.wineaustralia.com/getmedia/12daa685-69a1-45b7-995e-762b71052b5e/AGWA\\_Annual-Report2015-16.pdf](https://www.wineaustralia.com/getmedia/12daa685-69a1-45b7-995e-762b71052b5e/AGWA_Annual-Report2015-16.pdf) (Zugang am 08.09.2017).

Australian Organic Ltd (2017) „Australian Organic Market Report 2017“.

Australisches Recht, Produkthaftung;

<http://www.australischesrecht.de/index.php/produkthaftungsrecht> (Zugang am 02.09.2017).

Australian Trade and Investment Commission, distribution channels;  
<https://www.austrade.gov.au/Australian/Export/Export-markets/Countries/New-Zealand/Industries/food-and-beverage> (Zugang am 08.09.2017).

Auswärtiges Amt, Australien; [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes\\_Uebersichtsseiten/Australien\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Australien_node.html) (Zugang am 22.08.2017).

Auswärtiges Amt, Neuseeland; [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Neuseeland/Innenpolitik\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Neuseeland/Innenpolitik_node.html) (Zugang am 24.08.2017).

Business Franchise Australia and New Zealand, franchise;  
<http://www.businessfranchiseaustralia.com.au/> (Zugang am 02.09.2017).

Consumer Protection New Zealand, law;  
<https://www.consumerprotection.govt.nz/tradingstandards/product-safety/about-product-safety/how-product-safety-laws-work-in-new-zealand/> (Zugang am 02.09.2017).

DairyNZ and LIC (2016) „New Zealand Dairy Statistics 2015-16“.

Deutsch-Australische Industrie- und Handelskammer (April 2016) „Merkblatt: Franchising in Australien – Rechtliche Grundlagen und Gestaltungsoptionen“.

----- (Januar 2016) „Merkblatt: Vertriebswege ohne Unternehmensgründung“.

----- (10.02.2015) „Australien als Brotkorb für Asien“.

Electoral Commission New Zealand; <http://www.elections.org.nz/> (Zugang am 24.08.2017).

Euromonitor, grocery retailer; <http://www.euromonitor.com/grocery-retailers-in-new-zealand/report> (Zugang am 02.09.2017).

Euromonitor, soft drinks Australia; <http://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-australia/report> (Zugang am 08.09.2017).

Euromonitor, alcoholic drinks in New Zealand; <http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-new-zealand/report> (Zugang am 08.09.2017).

Euromonitor, ready frozen meals Australia; <http://www.euromonitor.com/ready-meals-in-australia/report> (Zugang am 08.09.2017).

Euromonitor, ready meals in New Zealand; <http://www.euromonitor.com/ready-meals-in-new-zealand/report> (Zugang am 08.09.2017).

Euromonitor, confectionery in Australia; <http://www.euromonitor.com/confectionery-in-australia/report> (Zugang am 08.09.2017).

Euromonitor, chocolate New Zealand; <http://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-new-zealand/report> (Zugang am 08.09.2017).

Euromonitor, Dairy in Australia; <http://www.euromonitor.com/dairy-in-australia/report> (Zugang am 08.09.2017).

Euromonitor, Dairy in New Zealand; <http://www.euromonitor.com/dairy-in-new-zealand/report> (Zugang am 08.09.2017).

Fagan, Robert (2005) „Globalization, the WTO and the Australia-Philippines ‚banana war‘“, in: Niels Fold und Bill Pritchard (Hrsg.) *Cross-continental Food Chains*. New York: Routledge, S. 207-222.

Finefood Australia, drinking trends in Australia; <https://finefoodaustralia.com.au/on-premise-liquor/drinking-trends-australia/> (Zugang am 08.09.2017).

Fold, Niels und Bill Pritchard (Hrsg.) (2005): *Cross-continental Food Chains*. New York: Routledge.

Franchise Council of Australia, franchising; <https://www.franchise.org.au/franchising--an-introduction.html> (Zugang am 02.09.2017).

Fresh Facts NZ, New Zealand Horticulture; <http://www.freshfacts.co.nz/> (Zugang am 04.09.2017).

Frost, Warwick und Jennifer Laing (2016) „The food revolution in Melbourne, 1980 - 2015“, in: Sahakian, Marlyne, Czarina Saloma und Suren Erkman (2016): *Food consumption in the city. Practices and patterns in urban Asia and the Pacific*. New York: Routledge, S. 124 - 140.

Germany Trade & Invest (10.07.2017) „Neuseeland-EU-Abkommen über Zusammenarbeit im Zollwesen“.

- (28.06.2017) „Australien – Ursprungskennzeichnung für Lebensmittel“.
- (22.06.2017) „Wirtschaftsausblick Juni 2017 – Neuseeland“.
- (21.06.2017) „Wirtschaftsausblick Juni 2017 – Australien“.
- (07.06.2017) „Handel zwischen Deutschland und Neuseeland legt kräftig zu“.
- (Juni 2017) „Wirtschaftsdaten kompakt – Australien“.
- (Juni 2017) „Wirtschaftsdaten kompakt. Neuseeland“.
- (2017) „Region Asien-Pazifik. Vielfalt, Wachstum, digitale Zukunft“.
- (27.05.2017) „Wirtschaftstrends Jahresmitte 2016 – Neuseeland“.
- (17.04.2017) „Kaufkraft und Konsumverhalten – Australien“.
- (05.04.2017) „Deutsche Exporte nach Australien steigen deutlich“.
- (21.02.2017) „Wirtschaftsstruktur und – Chancen – Australien“.
- (09.12.2016) „Merkblatt über gewerbliche Wareneinführen – Australien“.
- (21.11.2016) „SWOT-Analyse –Australien“.
- (15.01.2016) „Merkblatt über gewerbliche Wareneinführen – Neuseeland“.
- (09.11.2015) „Vertrieb und Handelsvertreter suche – Neuseeland“.
- (17.04.2015) „Kaufkraft und Konsumverhalten – Australien“.

Hadjikakou, Michalis (2017) „Trimming the excess: environmental impacts of discretionary food consumption in Australia”, in: *Ecological Economics*, Vol. 131, S. 119-128.

IBISWorld, franchising; <https://www.ibisworld.com.au/industry-trends/market-research-reports/thematic-reports/franchising.html> (Zugang am 02.09.2017).

IBISWorld, online grocery shopping Australia; <https://www.ibisworld.com.au/industry-trends/specialised-market-research-reports/online-retail/online-grocery-sales.html> (Zugang am 08.09.2017).

IBISWorld, wine industry Australia; <https://www.ibisworld.com.au/industry-trends/market-research-reports/manufacturing/beverage-tobacco-product/wine-production.html> (Zugang am 08.09.2017).

IBISWorld, seafood consumption Australia;  
<https://www.ibisworld.com.au/media/2015/12/15/soaring-seafood-consumption-fails-to-deliver-significant-growth-for-australias-fishing-and-aquaculture-industries/> (Zugang am 08.09.2017).

ID The Population Experts, Bevölkerung in den australischen Städten;  
<http://blog.id.com.au/2016/population/population-trends/latest-population-figures-top-50-largest-cities-and-towns-in-australia/> (Zugang am 22.08.2017).

IHK Koblenz, Markteintritt Australien; <https://www.ihk-koblenz.de/international/Australien-Kompetenzzentrum-neu/Markterschliessung/3646760#titleInText5> (Zugang am 02.09.2017).

IHK Stuttgart, Ursprungskennzeichnung; [https://www.stuttgart.ihk24.de/blob/sihk24/Fuer-Unternehmen/international/downloads/3463212/57427649a2c7b78f788b7bd34b9a254d/IHK-Studie-Ursprungskennzeichnung\\_2016-data.pdf](https://www.stuttgart.ihk24.de/blob/sihk24/Fuer-Unternehmen/international/downloads/3463212/57427649a2c7b78f788b7bd34b9a254d/IHK-Studie-Ursprungskennzeichnung_2016-data.pdf) (Zugang am 02.09.2017).

Jensen, Paul (2008) „Labelling characteristics and demand for retail grocery products in Australia”, in: *Australian economic papers*, Vol. 47, Nr. 2, S. 129 - 140.

Le Heron, Richard (2005) „Reconstituting New Zealand’s agri-food chains for international competition”, in: Niels Fold und Bill Pritchard (Hrsg.) *Cross-continental Food Chains*. New York: Routledge, S. 52 - 65.

Horticulture Innovation Australia (2016) „Australian Horticulture Statistics Handbook. Vegetables 2014/15“; <http://horticulture.com.au/wp-content/uploads/2016/10/Australian-Horticulture-Statistics-Handbook-Vegetables.pdf> (Zugang am 08.09.2017).

Lobo, Antonio et al. (2014) „Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food. Investigating consumers’ purchase behaviours of organic food products in Victoria, Australia”, in: *AI & Society*, Vol. 29, Nr. 3, S. 311 - 322.

Meat Industry Association, meat industry; <http://mia.co.nz/> (Zugang am 02.09.2017).

Meat Industry Association (2014) „Unlocking value. Meat Industry Briefing 2014”.

New Zealand Beverage Council, a look inside NZ fridges;  
[http://www.nzjba.org.nz/myfiles/Wright\\_Beverage\\_Infographic\\_23.pdf](http://www.nzjba.org.nz/myfiles/Wright_Beverage_Infographic_23.pdf) (Zugang am 08.09.2017).

New Zealand Herald, food trends;  
[http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c\\_id=6&objectid=11895736](http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=11895736) (Zugang am 01.09.2017).

New Zealand Trade and Enterprise, Investment and funding;

<https://www.nzte.govt.nz/investment-and-funding/why-invest-here> (Zugang am 27.08.2017).

New Zealand Trade and Enterprise, Sectors of opportunity;

<https://www.nzte.govt.nz/investment-and-funding/sectors-of-opportunity/food-and-beverage> (Zugang am 27.08.2017).

New Zealand Winegrowers (2017) “Annual Report 2017”.

Nielsen, changing NZ consumer; <http://www.nielsen.com/nz/en/insights/news/2015/the-changing-nz-consumer.html> (Zugang am 01.09.2017).

OECD, Price level indices; <https://data.oecd.org/price/price-level-indices.htm> (Zugang am 31.08.2017).

OECD, meat consumption; <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm> (Zugang am 08.09.2017).

Personal Property Securities Register (PPSR) New Zealand; <http://www.ppsr.govt.nz/cms> (Zugang am 02.09.2017).

Pritchard, Bill (2005) „The world steer revisited. Australian cattle production and the Pacific Basin beef complex”, in: Niels Fold und Bill Pritchard (Hrsg.) *Cross-continental Food Chains*. New York: Routledge, S. 239 - 253.

Roy Morgan Research, fruits and vegetables New Zealand;

<http://www.roymorgan.com/findings/5452-fruit-and-vegetable-consumption-new-zealand-december-2013-201402262237>

(Zugang am 08.09.2017).

Sahakian, Marlyne, Czarina Saloma und Suren Erkman (2016): *Food consumption in the city. Practices and patterns in urban Asia and the Pacific*. New York: Routledge.

Savio, Stephanie et al. (2013) „A survey of the reformulation of Australian child-oriented food products”, in: *BMC Public Health*, Vol. 13, Nr. 1, S. 836.

Scoop Independent News, online shopping New Zealand;

<http://www.scoop.co.nz/stories/BU1306/S00248/over-half-of-new-zealanders-are-shopping-online.htm> (Zugang am 08.09.2017).

Seafood for Australia, seafood;

[http://www.seafoodforaustralia.com.au/seafood\\_for\\_australia/seafood\\_for\\_australia.phtml](http://www.seafoodforaustralia.com.au/seafood_for_australia/seafood_for_australia.phtml) (Zugang am 02.09.2017).

Seafood New Zealand, key facts, <https://www.seafoodnewzealand.org.nz/industry/key-facts/> (Zugang am 02.09.2017).

Stats NZ, Population census;

[http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/population/census\\_counts/2013CensusUsuallyResidentPopulationCounts\\_HOTP2013Census/Commentary.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/population/census_counts/2013CensusUsuallyResidentPopulationCounts_HOTP2013Census/Commentary.aspx) (Zugang am 01.09.2017)

Stats NZ, Economic indicators;

[http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/economic\\_indicators/CPI\\_inflation/ConsumersPriceIndex\\_HOTPJun17qtr.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/economic_indicators/CPI_inflation/ConsumersPriceIndex_HOTPJun17qtr.aspx) (Zugang am 01.09.2017).

Stats NZ, imports and exports;

[www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/imports\\_and\\_exports/GoodsServicesTradeCountry\\_HOTPYeMar17.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/imports_and_exports/GoodsServicesTradeCountry_HOTPYeMar17.aspx) (Zugang am 18.08.2017).

Stats NZ, imports and exports, China;

[www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/imports\\_and\\_exports/trade-china-tripled-decade.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/imports_and_exports/trade-china-tripled-decade.aspx) (Zugang am 18.08.2017).

Stats NZ, agricultural production;

[http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/agriculture-horticulture-forestry/AgriculturalProduction\\_final\\_HOTPJun16final.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/agriculture-horticulture-forestry/AgriculturalProduction_final_HOTPJun16final.aspx) (Zugang am 02.09.2017).

Stats NZ, manufacturing;

[http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/manufacturing\\_and\\_production/EconomicSurveyofManufacturing\\_HOTPMar17qtr.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/manufacturing_and_production/EconomicSurveyofManufacturing_HOTPMar17qtr.aspx) (Zugang am 02.09.2017).

Stats NZ, dairy prices;

[http://stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/economic\\_indicators/prices\\_indexes/bpi-dairy-prices\\_jun-16.aspx](http://stats.govt.nz/browse_for_stats/economic_indicators/prices_indexes/bpi-dairy-prices_jun-16.aspx) (Zugang am 18.08.2017).

Stats NZ, retail trade;

[www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/RetailTrade/RetailTradeSurvey\\_HOTPJ\\_un17qtr.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/RetailTrade/RetailTradeSurvey_HOTPJ_un17qtr.aspx) (Zugang am 18.08.2017).

Stats NZ, horticulture by regional council;

<http://nzdotstat.stats.govt.nz/wbos/Index.aspx?DataSetCode=TABLECODE7422> (Zugang am 30.08.2017).

Stuff New Zealand, food trends; <http://www.stuff.co.nz/life-style/food-wine/87658371/top-10-food-trends-predicted-for-2017> (Zugang am 01.09.2017).

The Conversation, Australian taste for beef; <http://theconversation.com/three-charts-on-australias-declining-taste-for-beef-and-growing-appetite-for-chicken-78100> (Zugang am 08.09.2017).

The Sydney Morning Herald, wholesaler; <http://www.smh.com.au/business/australia-set-for-new-grocery-wholesaler-20160603-gpb611.html> (Zugang am 02.09.2017).

The World Bank, Doing Business Ranking; <http://www.doingbusiness.org/rankings> (Zugang am 25.08.2017).

Transparency International, Ranking; <https://www.transparency.de/Tabellarisches-Ranking.2828.0.html> (Zugang am 24.08.2017)

Wikipedia, Australien; <https://de.wikipedia.org/wiki/Australien> (Zugang am 21.08.2017).

Wikipedia, Neuseeland; <https://de.wikipedia.org/wiki/Neuseeland> (Zugang am 24.8.2017).

## 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

Oktober 2017

## UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

## BILDNACHWEIS

sldesign1/stock.adobe.com

## TEXT

enviacon international  
eine Marke der enviacon GmbH  
Schlossstr. 26  
12163 Berlin  
www.enviacon.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion:  
Dr. Konrad Bauer  
Lara Bolhuis  
Dr. Dania Schüürmann

## DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon international 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 enviacon international und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

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

**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](http://www.agrarexportfoerderung.de)