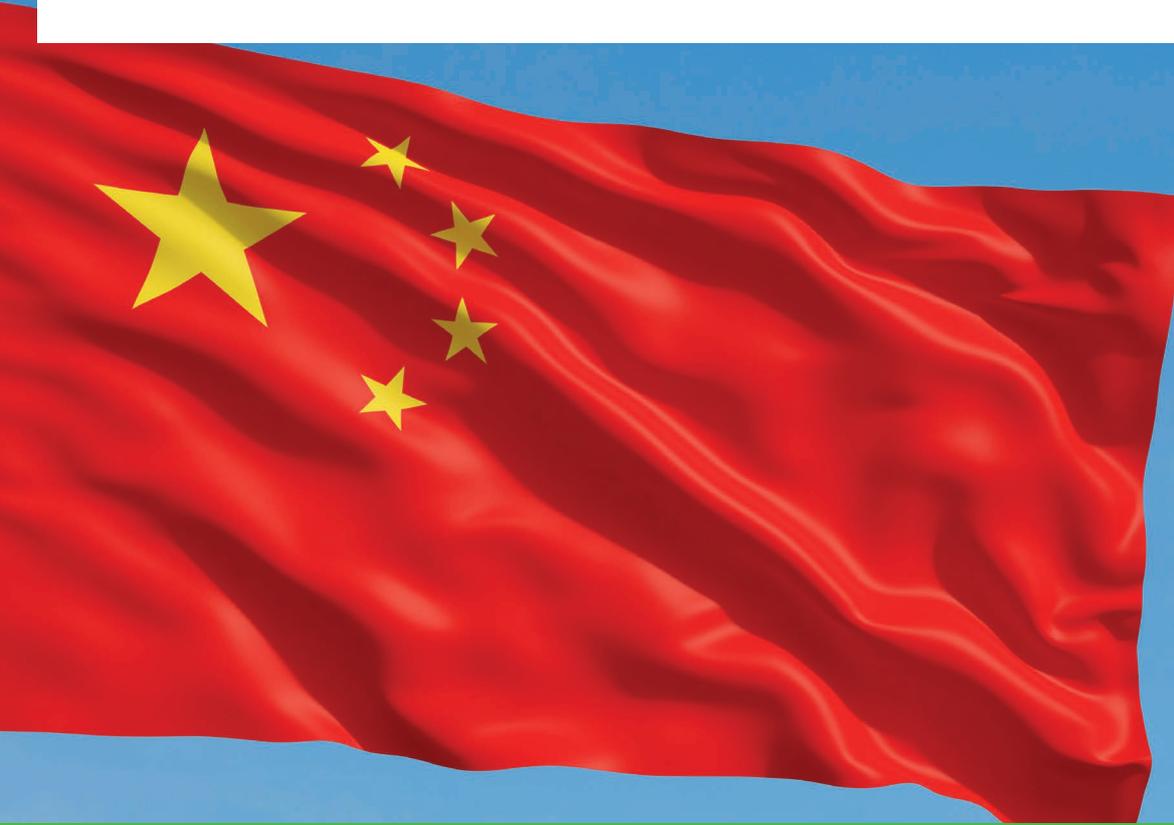




Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft



# Studie über den Markt für Süßwaren und Knabberartikel in China

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und  
Ernährungswirtschaft / Mai 2017



**Inhalt**

<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>6</b>
<b>Verzeichnis der Abbildungen</b>	<b>9</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>11</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>13</b>
1.1 Hintergrund und Zielsetzung .....	13
1.2 Inhalte und Methodik .....	14
<b>2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick China</b>	<b>16</b>
2.1 Länderkurzinformation .....	16
2.2 Politisches System .....	17
2.3 Wirtschaftslage und Aussichten .....	18
2.4 Außenwirtschaftspolitik .....	20
2.5 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung .....	21
2.6 Bevölkerung .....	22
2.7 Länderdaten China .....	23
2.8 Zentren der Lebensmittelproduktion .....	24
<b>3 Die Süßwarenindustrie in China</b>	<b>26</b>
3.1 Kurze Einführung in den Markt .....	26
3.2 Überblick über die lokale Produktion .....	30
3.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	31
3.4 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer) .....	37
3.5 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller .....	42
3.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller .....	47
3.7 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller .....	48
3.8 SWOT-Analyse .....	51
<b>4 Die Knabberartikelindustrie in China</b>	<b>52</b>
4.1 Kurze Einführung in den Markt .....	52
4.2 Überblick über die lokale Produktion .....	55
4.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	58
4.4 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer) .....	61
4.5 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller .....	67
4.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller .....	69
4.7 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller .....	70
4.8 SWOT-Analyse .....	72
<b>5 Die Backwarenindustrie in China</b>	<b>73</b>
5.1 Kurze Einführung in den Markt .....	73
5.2 Überblick über die lokale Produktion .....	76

5.3	Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	77
5.4	Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	81
5.5	Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller.....	85
5.6	Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller .....	87
5.7	Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller .....	89
5.8	SWOT-Analyse.....	91
<b>6</b>	<b>Die Cerealienindustrie in China</b>	<b>92</b>
6.1	Kurze Einführung in den Markt.....	92
6.2	Überblick über die lokale Produktion .....	95
6.3	Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	96
6.4	Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	98
6.5	Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller.....	105
6.6	Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller .....	108
6.7	Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller .....	108
6.8	SWOT-Analyse.....	110
<b>7</b>	<b>Die Speiseeisindustrie in China</b>	<b>111</b>
7.1	Kurze Einführung in den Markt.....	111
7.2	Überblick über die lokale Produktion .....	113
7.3	Marktgröße und Preisindex der Kategorie .....	114
7.4	Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	117
7.5	Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller.....	120
7.6	Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller .....	122
7.7	Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller .....	123
7.8	SWOT-Analyse.....	124
<b>8</b>	<b>Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt</b>	<b>125</b>
<b>9</b>	<b>Exporte von Süßwaren aus Deutschland</b>	<b>129</b>
<b>10</b>	<b>Praktische Anforderungen an den Markt</b>	<b>133</b>
<b>11</b>	<b>Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten</b>	<b>135</b>
<b>12</b>	<b>Literatur</b>	<b>144</b>

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Überblick Länderdaten China und Deutschland .....	23
Tabelle 2: Preise und Verpackungsgrößen in China .....	35
Tabelle 3: Chinesische Einzelhandelspreise ausgewählter Schokoladen.....	36
Tabelle 4: Chinesische Einzelhandelspreise ausgewählter Zuckerwaren .....	37
Tabelle 5: Wichtige Herkunftsländer für Schokolade nach China (Wert) jeweils..... 2006 und 2015 .....	38
Tabelle 6: Wichtige Herkunftsländer für Schokolade nach China (Menge) jeweils..... 2006 und 2015 .....	39
Tabelle 7: Wichtige Herkunftsländer für Zuckerwaren nach China (Wert) jeweils .....	39
Tabelle 8: Wichtige Herkunftsländer für Zuckerwaren nach China (Menge) jeweils .....	40
Tabelle 9: Wichtige Zielländer für Zuckerwaren aus China (Wert) jeweils .....	41
Tabelle 10: Wichtige Zielländer für Zuckerwaren aus China (Menge) jeweils .....	41
Tabelle 11: Wichtige Zielländer für Schokolade aus China (Wert) jeweils .....	42
Tabelle 12: Wichtige Zielländer für Schokolade aus China (Menge) jeweils .....	42
Tabelle 13: Entwicklung der Konsumausgaben pro Kopf in China in Euro.....	49
Tabelle 14: Prognose der Konsumausgaben pro Kopf in China in Euro .....	49
Tabelle 15: Entwicklung der Einzelhandelsumsätze von Süßwaren in China in Mio. Euro ...	49
Tabelle 16: Prognose der Einzelhandelsumsätze von Süßwaren in China in Mio. Euro .....	50
Tabelle 17: Preisbeispiele Knabberartikel (2016) .....	60
Tabelle 18: Wichtige Herkunftsländer für (salzige) Backwaren nach China (Wert) jeweils..... 2006 und 2015 .....	62
Tabelle 19: Wichtige Herkunftsländer für (salzige) Backwaren nach China (Menge) jeweils ... 2006 und 2015 .....	62
Tabelle 20: Wichtige Herkunftsländer für Erdnusszubereitungen nach China (Wert) jeweils.... 2006 und 2015 .....	63
Tabelle 21: Wichtige Herkunftsländer für Erdnusszubereitungen nach China (Menge) jeweils. 2006 und 2015 .....	63
Tabelle 22: Wichtige Zielländer für Erdnusszubereitungen aus China (Wert) jeweils .....	65

Tabelle 23: Wichtige Zielländer für Erdnusszubereitungen aus China (Menge) jeweils .....	
2006 und 2015 .....	65
Tabelle 24: Wichtige Zielländer für (salzige) Backwaren aus China (Wert) jeweils .....	
2006 und 2015 .....	66
Tabelle 25: Wichtige Zielländer für (salzige) Backwaren aus China (Menge) jeweils .....	
2006 und 2015 .....	66
Tabelle 26: Chinesische Einzelhandelspreise ausgewählter Kekse .....	81
Tabelle 27: Wichtige Herkunftsländer für Feine Backwaren nach China (Wert) jeweils.....	
2006 und 2015 .....	82
Tabelle 28: Wichtige Herkunftsländer für Feine Backwaren nach China (Menge).....	
jeweils 2006 und 2015.....	83
Tabelle 29: Wichtige Zielländer für Feine Backwaren aus China (Wert) jeweils .....	
2006 und 2015 .....	84
Tabelle 30: Wichtige Zielländer für Feine Backwaren aus China (Menge) jeweils .....	
2006 und 2015 .....	85
Tabelle 31: Chinesische Einzelhandelspreise ausgewählter Müsliriegel.....	98
Tabelle 32: Wichtige Herkunftsländer für Cornflakes nach China (Wert) jeweils.....	
2006 und 2015 .....	99
Tabelle 33: Wichtige Herkunftsländer für Cornflakes nach China (Menge) jeweils.....	
2006 und 2015 .....	100
Tabelle 34: Wichtige Herkunftsländer für Müsli und Getreideflocken nach China (Wert).....	
jeweils 2006 und 2015.....	100
Tabelle 35: Wichtige Herkunftsländer für Müsli und Getreideflocken nach China (Menge) .....	
jeweils 2006 und 2015.....	101
Tabelle 36: Wichtige Herkunftsländer für Müsliriegel nach China (Wert) jeweils.....	
2006 und 2015 .....	101
Tabelle 37: Wichtige Herkunftsländer für Müsliriegel nach China (Menge) jeweils.....	
2006 und 2015 .....	102
Tabelle 38: Wichtige Zielländer für Cornflakes aus China (Wert) jeweils.....	
2006 und 2015 .....	103
Tabelle 39: Wichtige Zielländer für Cornflakes aus China (Menge) jeweils.....	
2006 und 2015 .....	103
Tabelle 40: Wichtige Zielländer für Müsli und Getreideflocken aus China (Wert) jeweils .....	
2006 und 2015 .....	104
Tabelle 41: Wichtige Zielländer für Müsli und Getreideflocken aus China (Menge) jeweils .....	
2006 und 2015 .....	104
Tabelle 42: Wichtige Zielländer für Müsliriegel aus China (Wert) jeweils.....	
2006 und 2015 .....	105

Tabelle 43: Wichtige Zielländer für Müsliriegel aus China (Menge) jeweils.....	
2006 und 2015 .....	105
Tabelle 44: Chinas Speiseeisproduktion nach Provinzen (2014).....	114
Tabelle 45: Chinesische Einzelhandelspreise ausgewählter Speiseeiswaren.....	117
Tabelle 46: Wichtige Herkunftsländer für Speiseeis nach China (Wert) jeweils .....	
2006 und 2015 .....	118
Tabelle 47: Wichtige Herkunftsländer für Speiseeis nach China (Menge) jeweils .....	
2006 und 2015 .....	119
Tabelle 48: Wichtige Zielländer für Speiseeis aus China (Wert) jeweils 2006 und 2015 .....	120
Tabelle 49: Wichtige Zielländer für Speiseeis aus China (Menge) jeweils 2006 und 2015 ..	120
Tabelle 50: Außenhandel von Süßwaren China .....	131

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Distribution von Süßwaren in 2015, gemessen am Umsatz.....	29
Abbildung 2: Produktion von Süßwaren in China .....	30
Abbildung 3: Entwicklung des Marktwertes des chinesischen Süßwarenmarktes .....	31
Abbildung 4: Entwicklung des Marktvolumens des chinesischen Süßwarenmarktes .....	32
Abbildung 5: Chinas Marktanteil im asiatisch-pazifischen Raum 2014.....	32
Abbildung 6: Marktanteile des chinesischen Süßwarenmarktes 2014.....	33
Abbildung 7: Pro-Kopf-Konsum von Schokolade und Schokoladenwaren ausgewählter .....	
Länder 2015 .....	34
Abbildung 8: Chinas Süßwarenimporte 2006 bis 2015 .....	38
Abbildung 9: Chinas Süßwarenexporte 2006 bis 2015 .....	40
Abbildung 10: Marktanteile im chinesischen Süßwarenmarkt (2014).....	43
Abbildung 11: Schokoladenmarken im (gehobenen) chinesischen Einzelhandel .....	44
Abbildung 12: Top-10 Unternehmen Schokoladenmarkt China.....	45
Abbildung 13: Zuckerwarenmarken im (gehobenen) chinesischen Einzelhandel .....	46
Abbildung 14: Top-10 Unternehmen Zuckerwarenmarkt China .....	47
Abbildung 15: Verbraucherpräferenzen Asien vs. Europa .....	53
Abbildung 16: Motivation und Anlass Snackverzehr Asien vs. Europa.....	54
Abbildung 17: Distributionskanäle für Knabberartikel in China (Marktwert) .....	55
Abbildung 18: Distributionskanäle für Knabberartikel Asien vs. Europa (Marktwert).....	55
Abbildung 19: Marktanteile nach Segmenten für Knabberartikel (Marktwert).....	56
Abbildung 20: Knabberartikel Top-2 Segmente und Umsatz .....	57
Abbildung 21: Weitere Knabberartikel-Segmente und Umsatz.....	57
Abbildung 22: Marktwert für Knabberartikel .....	58
Abbildung 23: Marktvolumen für Knabberartikel .....	59
Abbildung 24: Prognose Marktwert für Knabberartikel .....	59
Abbildung 25: Prognose Marktvolumen für Knabberartikel .....	60
Abbildung 26: Chinas Knabberartikel-Importe 2006 bis 2015 .....	61
Abbildung 27: Ausfuhr von Kartoffeln in dünnen Scheiben, gebacken aus Deutschland.....	
nach China .....	63
Abbildung 28: Chinas Knabberartikel-Exporte 2006 bis 2015 .....	64
Abbildung 29: Marktanteile Knabberartikel Asien Pazifik und China .....	68
Abbildung 30: Verteilungsplan der Backwarenindustrie in China 2010 .....	77
Abbildung 31: Chinas Einzelhandelsumsätze im Bereich Kleingebäck und Kekse 2011 .....	78
Abbildung 32: Volumen und Wachstum des chinesischen Marktes für Kekse .....	79
Abbildung 33: Marktanteile im chinesischen Keksegment .....	79
Abbildung 34: Chinas Backwarenimporte 2006 bis 2015 .....	82

Abbildung 35: Chinas Backwarenexporte 2006 bis 2015 .....	84
Abbildung 36: Süße und salzige Backwarenmarken im (gehobenen) chinesischen Einzelhandel .....	85
Abbildung 37: Unternehmen der chinesischen Brot- und Backwarenindustrie (2011) .....	87
Abbildung 38: Marktwert von Cornflakes und Müsli gemessen am Verkaufspreis .....	95
Abbildung 39: Marktanteile Frühstückscerealien China (2012) .....	97
Abbildung 40: Chinas Cerealien-Importe 2006 bis 2015.....	99
Abbildung 41: Chinas Cerealien-Exporte 2006 bis 2015.....	102
Abbildung 42: Marktanteile Frühstückscerealien China.....	106
Abbildung 43: Müsliriegelmarken im (gehobenen) chinesischen Einzelhandel.....	107
Abbildung 44: Entwicklung der Einzelhandelsumsätze mit Speiseeis in China.....	115
Abbildung 45: Pro-Kopf-Konsum von Speiseeis ausgewählter Länder (2014).....	116
Abbildung 46: Pro-Kopf-Konsum von Speiseeis ausgewählter Länder (2014).....	116
Abbildung 47: Chinas Speiseeisimporte 2006 bis 2015.....	118
Abbildung 48: Chinas Speiseeisexporte 2006 bis 2015 .....	119
Abbildung 49: Marktanteile Speiseeismarkt China 2010 .....	121
Abbildung 50: Chinas Süßwarenexporte 2006 – 2015.....	129
Abbildung 51: Hauptlieferländer von Zuckerwaren (1704).....	130
Abbildung 52: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren (1806) .....	131

**Abkürzungsverzeichnis**

AHK	Außenhandelskammer
AIB	Asiatischen Infrastruktur Bank
BDSI	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V.
BBQ	Barbecue
BHG	Beijing Hualian Group
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BRICS	Abkürzung für die Anfangsbuchstaben der fünf Staaten: Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAGR	Compound Annual Growth Rate (dt. Jährliche Wachstumsrate)
CNCIC	China National Commercial Information Centre
CPW	Cereal Partners Worldwide
d. h.	das heißt
DIY	Do it yourself (dt. Selbermachen)
dt.	deutsch
E-Commerce	Electronic Commerce (dt. elektronischer Handel)
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EUR	Euro
FDI	foreign direct investment (dz. Ausländische Direktinvestition)
g	Gramm
G20	Abkürzung für Gruppe der zwanzig wichtigsten Industrie- und Schwellenländer
HS	Harmonisiertes System
k. A.	Keine Angaben
kg	Kilogramm
km	Kilometer
km <sup>2</sup>	Quadratkilometer
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
KPCh	Kommunistische Partei Chinas
l	Liter

Ltd.	Limited
M-Commerce	Mobile Commerce (dt. elektronischen Handels unter Verwendung drahtloser Kommunikation und mobiler Endgeräte)
Mio.	Million(en)
mm	Millimeter
MOFCOM	Chinesische Handelsministerium
Mrd.	Milliarden
n. a.	not available (dt. nicht verfügbar)
o. J.	ohne Jahr
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development (dt. Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
RMB	Renminbi (Währung der Volksrepublik China)
RTE	Ready to eat dt. sofort verzehrfähig)
sog.	sogenannte
SWOT	Strengths (dt. Stärken), Weaknesses (dt. Schwächen), Opportunities (dt. Chancen), Threats (dt. Risiken)
t	Tonne(n)
Tsd.	Tausend
u.	und
u. a.	unter anderem
UK	United Kingdom (dt. Vereinigte Königreich)
UN	United Nations (dt. Vereinte Nationen)
USA	United States of America (dt. Vereinigte Staaten von Amerika)
USDA	United States Department of Agriculture (dt. Landwirtschaftsministerium der Vereinigten Staaten)
usw.	und so weiter
UTC	Coordinated Universal Time (dt. koordinierte Weltzeit)
VAE	Vereinigte Arabische Emirate
vs.	versus
WTO	World Trade Organization (dt. Welthandelsorganisation)
z. B.	zum Beispiel

# 1 Einführung

## 1.1 Hintergrund und Zielsetzung

Für die deutsche Süßwarenindustrie spielt das Exportgeschäft eine wesentliche Rolle, um Wachstum zu generieren. Im Jahr 2016 wurden mit einer Gesamtmenge von 2,0 Mio. t rund 51,0 % der in Deutschland produzierten Süßwaren im Ausland vermarktet. Gemessen am Exportwert, zeigt die Exportquote von 64,0 % in 2016 noch deutlicher, wie wichtig das Exportgeschäft für die deutsche Süßwarenindustrie ist. Auch wenn die Exporte zum ersten Mal in 2015 seit Jahren mengenmäßig leicht rückläufig waren<sup>1</sup>, steht Deutschland weiterhin auf Platz 1 der weltweiten Süßwarenexportländer (BDSI, 2016 A; BMEL, 2016). Die Hauptabnehmerländer deutscher Süßwarenprodukte und Knabberartikel sind EU-Mitgliedsstaaten (rund 80,0 % des Gesamtexports), aber auch Drittländer wie die USA, die Schweiz, Russland und Australien spielen eine wesentliche Rolle in der exportgetriebenen deutschen Süßwarenindustrie (BDSI, 2016 A).

Auch wenn China derzeit nicht zu den absatzstärksten Drittländern für deutsche Süßwaren zählt, gilt der chinesische Süßwarenmarkt als einer der wachstumsstärksten Märkte. Insbesondere die zunehmende Urbanisierung und Verwestlichung des Lebensstils sowie steigende Einkommen und eine immer größer werdende Mittelschicht führen zum Nachfrage- und Konsumwachstum von Süßwaren in China (USDA, 2014). Zudem wählen die Chinesen, bedingt durch den gestiegenen Lebensstandard, einem besseren Wissen über Lebensmittel sowie einem wachsenden Gesundheitsbewusstsein, ihre Produkte bewusster und selektiver aus und greifen häufiger zu qualitativ hochwertigen Süßwaren und Snacks (CNCIC, 2006). Importierte Produkte genießen bei den chinesischen Verbrauchern in der Regel ein höheres Ansehen als heimische Ware, weshalb auch die Zahlungsbereitschaft für diese Produkte höher ist (BMELV, 2013; AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2012).

Die Erschließung des chinesischen Süßwarenmarktes bietet für deutsche Unternehmen Wachstumspotenziale, wobei dies zum einen auch bedeutet, sich auf Produktebene den lokalen Gegebenheiten und Geschmacksvorlieben anzupassen und sich zum anderen den internationalen Wettbewerbern, die unter ganz anderen sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen Süßwaren produzieren können, zu stellen. Die Süßwarenbranche ist mit ihren Produkten sehr heterogen, deshalb sollte bei der Erschließung der Märkte berücksichtigt werden, dass die unterschiedlichen Süßwarenproduktgruppen, unterschiedlich stark nachgefragt werden und somit unterschiedliche Absatzpotenziale bieten.

---

<sup>1</sup> Maßgeblich für den Rückgang der exportierten Menge sind insbesondere die sinkende Nachfrage einiger europäischer Nachbarländer sowie die Währungskrise Russlands (BDSI, 2016 B).

Das Potenzial deutscher Unternehmen, sich auf ausländischen Märkten etablieren zu können, ist aufgrund des starken Qualitätssiegels „Made in Germany“ als gut einzuschätzen. Vor allem im Lebensmittelbereich wird dieses Siegel und damit der Wunsch nach Qualitätsprodukten nachgefragt (VOELL, B., 2013). Die steigende Nachfrage der chinesischen Konsumenten nach hochwertigen Lebensmitteln in Verbindung mit qualitativ hochwertigen Produkten der deutschen Süßwarenindustrie bildet einen lukrativen Ansatz zum Ausbau der Handelsbeziehungen.

Hier gilt es anzusetzen und deutschen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)<sup>2</sup> aus der Branche eine Informationsbasis zu bieten, die praxisorientiert angelegt ist und einen Überblick über wirtschaftliche Kennzahlen, Marktsituationen sowie wichtige Marktakteure gibt. Die vorliegende Studie wurde mit dem Ziel erstellt, KMUs dabei zu unterstützen, in globalisierten Märkten Marktpotenziale aufzudecken und anhand wirtschaftlicher Parameter zu bewerten. Die Studie soll KMUs eine Hilfestellung für den Eintritt in den chinesischen Süßwarenmarkt bieten sowie die Exportpotenziale identifizieren und somit die Absatzchancen deutscher Süßwarenprodukte erhöhen.

## 1.2 Inhalte und Methodik

Die methodische Umsetzung der Marktanalyse erfolgte über eine intensive Literatur- und Internetrecherche. Um dem Leser ein Grundverständnis über die besonderen Anforderungen des chinesischen Süßwarenmarktes zu vermitteln, wurden zunächst Informationen zum gesamtwirtschaftlichen Markt zusammengestellt. Zusätzlich wurden im Rahmen der Literaturanalyse einschlägige vorangegangene Studien und Untersuchungen zum Lebensmittelmarkt recherchiert sowie vor dem Hintergrund der vorliegenden Studieninhalte analysiert und aufbereitet. Die Ergebnisse der Literaturanalyse wurden im Zuge einer eingehenden Internetrecherche um aktuelle Daten zu Import- und Exportmengen sowie Preisentwicklungen, Produktions- und Konsummengen ergänzt. Die Daten wurden zunächst über verschiedene Daten- und Statistikportale erfasst. Zusätzlich erfolgte eine Datenabfrage bei verschiedenen Instituten, die auf dem chinesischen Süßwarenmarkt agieren bzw. die über Kenntnisse des chinesischen Marktes verfügen.

Zunächst wird im Rahmen der Marktstudie ein Überblick über das Land und die Gesamtwirtschaft Chinas vermittelt. Nachfolgend werden die chinesischen Märkte für die Süßwaren-, Knabberartikel-, Backwaren-, Cerealien- und die Speiseeisindustrie dargestellt. Im Detail werden Produktion, Verarbeitung, Vermarktung und Konsum beleuchtet. Des Weiteren werden die Eckdaten des Außenhandels dargestellt. Daran anknüpfend werden

---

<sup>2</sup> Definition Europäische Kommission (EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFT, 2014):

Mittleres Unternehmen Mitarbeiterzahl: < 250; Jahresumsatz: ≤50 Mio. Euro oder Jahresbilanzsumme ≤ 43 Mio. Euro.

Kleines Unternehmen: Mitarbeiterzahl: < 50; Jahresumsatz: ≤10 Mio. Euro oder Jahresbilanzsumme ≤ 10 Mio. Euro.

Kleinstunternehmen: Mitarbeiterzahl: < 10; Jahresumsatz: ≤2 Mio. Euro oder Jahresbilanzsumme ≤ 2 Mio. Euro.

Chancen für deutsche Exporteure abgeleitet und Handlungsempfehlungen für die Erschließung des wachsenden chinesischen Süßwarenmarktes gegeben. Schließlich werden für den chinesischen Markt relevante Messeveranstaltungen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten genannt.

Die Mengen- und Wertangaben wurden in dieser Studie einheitlich in Kilogramm, Tonne bzw. Euro vorgenommen. Dazu mussten einige Kennzahlen umgerechnet werden. Hieraus können sich leichte Rundungsfehler von +/- einer Einheit ergeben. Die Wertangaben wurden anhand der durchschnittlichen Jahreswechselkurse der Deutschen Bundesbank ermittelt. Die Berechnung der Import- und Exportwerte erfolgte auf Basis der Datenbank UN Comtrade der Vereinten Nationen an Hand von HS-Codes. Seit 1992 wurde für die Erhebung und Erstellung von Handelsstatistiken eine auf dem Harmonisierten System (HS) beruhende 8-stellige Klassifizierung verwendet. Die statistische Nomenklatur von 2015 umfasst etwa 82.938 Rohstoffunterteilungen (GENERAL ADMINISTRATION OF CUSTOMS OF CHINA, 2015).

## 2 Gesamtwirtschaftlicher Überblick China

### Zusammenfassung:

- Die Volksrepublik China, das sogenannte „Reich der Mitte“, ist mit knapp 1,4 Mrd. Einwohnern das bevölkerungsreichste Land (20,0 % der Weltbevölkerung) der Erde. Allerdings verfügt China nur über 7,0 % der weltweiten Ackerflächen.
- Mit einer Anbaufläche von mehr als 165 Mio. Hektar ist China ein stark durch Landwirtschaft geprägtes Land. Aufgrund der günstigen Umweltbedingungen (Klima, Boden) wird in einigen Provinzen stärker Landwirtschaft betrieben als in anderen.
- China ist nach den USA die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt. Mit einem Wachstum von 6,7 % wuchs die chinesische Wirtschaft im Jahr 2016 in dem Maße, wie die Regierung es mit der Zielmarke von 6,5-7,0 % angestrebt hatte. Der rasante wirtschaftliche Aufstieg Chinas hat viele Gewinner produziert, allerdings haben nicht alle gleichmäßig vom Aufschwung profitiert, sodass die ungleiche Verteilung des Wohlstandes zu einer bedeutenden Gefährdung für die soziale Stabilität in China wird.
- Neben der größer werdenden Rolle Chinas auf der politischen Weltbühne, steigt auch die Bedeutung als globale Handelsnation. Allein in den letzten 12 Jahren hat sich der chinesische Außenhandel verzehnfacht.

### 2.1 Länderkurzinformation

Die Volksrepublik China, das sogenannte „Reich der Mitte“, ist mit knapp 1,4 Mrd. Einwohnern das bevölkerungsreichste Land der Erde (STATISTA, 2016 A). Hauptstadt der Volksrepublik China ist Peking. Trotz Sprachenvielfalt im Land wird im Standard-Hochchinesisch kommuniziert. Das Land, welches im östlichen Teil Asiens an der Westküste des Pazifischen Ozeans liegt, ist im Südosten durch das Südchinesische Meer begrenzt, während es im Osten an das Gelbe und das Ostchinesische Meer anschließt. Markiert wird diese Grenze durch den Verlauf einer 14.500 km langen Küstenstrecke (LI PORTAL, 2016).

#### *Geografische und klimatische Gegebenheiten*

Mit einer Fläche von 9,6 Mio. km<sup>2</sup> (ca. 6,5 % der gesamten Weltlandfläche) ist China nach Russland (17,1 Mio. km<sup>2</sup>), Kanada (10 Mio. km<sup>2</sup>) und den USA (9,8 Mio. km<sup>2</sup>) das viertgrößte Land der Welt (STATISTA, 2016 B). Die Entfernung vom äußersten Norden bis zum südlichsten Punkt des Landes beträgt etwa 5.500 km, während die Ost-West-Ausdehnung etwa 5.200 km erreicht. Insgesamt besteht die Fläche Chinas zu 1,5 % aus Städten, zu 2,0 % aus Feuchtgebieten, zu 6,5 % aus Ödland, zu 9,0 % aus Wald, zu 21,0 % aus Wüste, zu 24,0 % aus Grasland und zu 36,0 % aus Ackerland. Aufgrund von Bodenerosion und Umweltverschmutzung sind allerdings nur noch 12,0 % der Ackerfläche landwirtschaftlich nutzbar. Insgesamt besitzt China 7,0 % der weltweiten Ackerfläche, mit der 20,0 % der Weltbevölkerung ernährt werden müssen (XIN; JIE, O.J.).

Aufgrund seiner Ausdehnung gibt es in China 18 verschiedene Klimazonen. So ist das Klima im Westen, Norden und Nordosten des Landes mit kalten Wintern und heißen Sommern sehr stark kontinental geprägt. Im Gegensatz dazu herrscht im Osten ein ausgeprägtes Monsunklima mit hohen Niederschlägen, wobei die Niederschläge von Südost nach Nordwest allmählich abnehmen. In Tibet herrscht Hochgebirgsklima, dort hängen die Klimazonen von der Höhenlage ab. Aufgrund der ungleichmäßigen Verteilung der Niederschläge ist dieser Teil Chinas traditionell stark durch die Landwirtschaft geprägt. Im westlichen Teil Chinas liegen die Jahresniederschläge unter 380 mm, sodass in diesem Teil des Landes Landwirtschaft ohne künstliche Bewässerung nicht möglich ist. Dort befinden sich ebenfalls die großen Wüsten des Landes; die Wüste Gobi und die Taklamakan-Wüste (LIPORTAL, 2016).

Die Volksrepublik China umspannt die geographische Länge von fünf Zeitzonen. Das Land ist jedoch einer einzigen Zeitzone (Peking Zeit) zugeordnet (UTC+8), was die Kommunikation und den Handel erleichtern soll (EIMER, O.J.).

Die Volksrepublik China ist unterteilt in fünf autonome Gebiete (Guangxi, Innere Mongolei, Ningxia, Tibet und Xinjiang), zwei Sonderverwaltungszone (Hongkong und Macao) und vier regierungsunmittelbare Städte (Shanghai, Tianjin, Chongqing, sowie die Hauptstadt Peking). Die offizielle Währung des Landes ist der Renminbi (RMB) (CHINA HEUTE, 2014).

## **2.2 Politisches System**

Das politische System der Volksrepublik China ist heute faktisch ein sozialistisches Einparteiensystem. Die Kommunistische Partei Chinas (KPCh), die ca. 83 Mio. Mitglieder zählt, ist der entscheidende Machtfaktor im Land. Der letzte Führungswechsel der Partei wurde auf dem 18. Parteitag im November 2012 eingeleitet. Dieser wurde mit der Jahrestagung des Nationalen Volkskongresses im März 2013 abgeschlossen. Dabei übernahm Xi Jinping von seinem Vorgänger Hu Jintao das Amt des Generalsekretärs der KPCh, während Li Keqiang neuer Ministerpräsident wurde und damit seinen Vorgänger Wen Jiabao ablöste. Die Amtszeit beträgt fünf Jahre, somit wird im Frühjahr 2018 erneut über die Führung des Landes entschieden. (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 A).

### *Aktuelle Entwicklungen und Reformen*

Vorrangige Ziele der chinesischen Regierung bestehen in Entwicklung und Wahrung der sozialen Stabilität, mittels Machterhalt der KPCh. Die politische Stabilität gilt als wichtiger Motor für wirtschaftliche und soziale Reformen. So sind Reformen zu den Themen abschwächendes Exportklima, Überalterung der Gesellschaft, Umweltschäden und ein starkes Gefälle des Wohlstandsniveaus in der Gesellschaft als dringlich zu bewerten. Als prioritär gilt es dem Thema Korruption im Land zu begegnen und ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum im Land zu stärken. Zusätzlich soll die Landbevölkerung weiterhin mehr unterstützt werden und Bildungs- und Gesundheitswesen weiterausgebaut werden. Weitere Reformen sollen außerdem zu den Themen Arbeitslosigkeit, Umweltschutz und Lebensmittelsicherheit erfolgen. Eine weitere Herausforderung besteht in dem Umstand der Urbanisierung. So ist diese ein Wachstumsmotor und schafft gleichzeitig neue soziale Probleme im Land (AUSWÄRTIGES AMT, 2017).

### **2.3 Wirtschaftslage und Aussichten**

Das „Reich der Mitte“ ist nach den USA die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt. Mit einem Wachstum von 6,7 % wuchs die chinesische Wirtschaft im Jahr 2016 in dem Maße, wie die Regierung es mit der Zielmarke von 6,5-7,0 % angestrebt hatte (AUSWÄRTIGES AMT, 2017). Auch wenn die Wachstumsraten im Vergleich zu den zweistelligen Zunahmen Anfang der 2000er Jahre geringer ausfallen, zeigt die chinesische Wirtschaft insgesamt eine robuste Entwicklung. Wachstumstreiber ist dabei vor allem der Dienstleistungssektor – von Landwirtschaft und Industrie gehen keine maßgeblichen Wachstumsimpulse aus. Dies ist im Sinne der Politik, die einen Umbau der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt anstrebt. So wird mehr als die Hälfte der inländischen Wertschöpfung im Dienstleistungssektor erzielt, der auch von der steigenden Binnennachfrage als Wachstumstreiber profitiert (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 B).

### *Herausforderungen der Zukunft und Probleme*

Bedingt durch die demographische Entwicklung des Landes, werden zukünftige Wachstumsraten geringer ausfallen. Bereits für 2016 wurde das erwartete Wachstum auf 6,5-7,0 % reduziert (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C). Für 2017 wird ein Wachstum von 6,5 % erwartet (AUSWÄRTIGES AMT, 2018). Ein weiteres Problem für die chinesische Wirtschaft ergibt sich im Zusammenhang mit sogenannten Schattenbanken. Da staatliche Kredite größtenteils an Staatsunternehmen vergeben werden, ist es für kleinere und mittlere Privatunternehmen schwierig, ihre Investitionen zu finanzieren. Davon profitieren Investmentgesellschaften, die das Geld privater Anleger sammeln und es zu deutlich höheren Zinsen an nicht-staatliche Unternehmen verleihen. Viele Analysten sind sich darin einig, dass das schuldenfinanzierte Wachstum nicht nachhaltig ist und auf Dauer zu einer Finanzkrise

führen könnte (KOHLMANN, 2014). Deshalb versucht die chinesische Regierung, die Kreditvergabe zu drosseln und Strukturreformen umzusetzen. Im aktuellen Fünfjahresplan (13. Fünfjahresplans 2016-2020) der Regierung sollen innovative, strategische Industrien wie z. B. Umwelttechnologien, erneuerbare Energien und Informationstechnologien gefördert werden. Dadurch soll die Wertschöpfungskette verlängert, die internationale Wettbewerbsfähigkeit verbessert und die Binnennachfrage gestärkt werden (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 c).

### *Aktuelle Entwicklungen und Reformen*

Um diesem Ziel, des nachhaltigen Wirtschaftswachstums näher zu kommen, hat die chinesische Regierung im Jahr 2000 die Going-Global-Strategie ausgerufen. Dabei sollen chinesische Unternehmen in – überwiegend westliche – Hightech-Branchen und namhafte Marken investieren, um Zugang zu Märkten, Technologien und Know-how zu erlangen. Seit dem Jahr 2000 haben sich die chinesischen Direktinvestitionen aus diesem Grund mehr als ver Hundertfacht (von 0,83 Mrd. Euro auf 120 Mrd. Euro im Jahr 2013). Im Jahr 2012 belegte Deutschland bei den chinesischen Direktinvestitionen – nach Großbritannien und Luxemburg – den dritten Platz, wobei das Investitionsvolumen 1 Mrd. Euro betrug. Zwar macht das lediglich 0,2 % der kumulierten Direktinvestitionen in Deutschland aus, die Tendenz ist jedoch steigend. So empfiehlt die chinesische Regierung den heimischen Unternehmen in den Standort Deutschland zu investieren, vor allem in die Bereiche Maschinenbau, erneuerbare Energien und Informationstechnologie. Allerdings hat Deutschland bisher einen höheren Anteil an Investitionen in chinesische Unternehmen als umgekehrt: Während in China bereits über 5.000 deutsche Unternehmen tätig sind, gibt es nur 900 in Deutschland tätige chinesische Unternehmen. Die gerade in China beschlossene Neuregelung, die chinesischen Unternehmen nun erlaubt, ausländische Betriebe bis zu einem Kaufpreis von einer Milliarde Dollar zu erwerben, ohne dafür eine langwierige Genehmigung der Behörden einzuholen, wird nach Einschätzungen von Experten dazu führen, dass Übernahmeaktivitäten chinesischer Unternehmen in Europa, insbesondere in Deutschland, zunehmen werden. Nach den ersten Kaufwellen (Bodenschätze, Infrastrukturbetriebe) richtet sich das Interesse der Chinesen nun unter anderem verstärkt auf Unternehmen der Lebensmittelverarbeitung. Der Erwerb von Anteilen in Höhe von 51,0 % an dem Agrargroßhändler Nidera in den Niederlanden (geschätzter Konzernwert: 4,0 Mrd. Dollar) durch den chinesischen Lebensmittelkonzern Cofco deutet bereits darauf hin, dass die chinesischen Direktübernahmen im landwirtschaftlichen Sektor deutlich zunehmen werden (FAZ, 2014).

## 2.4 Außenwirtschaftspolitik

### *Außenpolitik*

Im Zuge des wirtschaftlichen Aufstiegs Chinas hat sich auch die Rolle des 1,4 Mrd.-Einwohner-Staates erheblich verändert. So legt Staatspräsident Xi Jinping seit seinem Amtsantritt vermehrt Wert darauf, den chinesischen Interessen ein größeres Gewicht zu geben. Kern der chinesischen Interessen sind dabei ein politisch stabiles Umfeld mit stabilen Rohstoff- und Handelswegen sowie gute Beziehungen zu wichtigen internationalen Partnerstaaten. Dabei nutzt das „Reich der Mitte“ seine ständige Mitgliedschaft im Sicherheitsrat der Vereinten Nationen, der Welthandelsorganisation, der G20<sup>3</sup> und der BRICS-Staaten<sup>4</sup> aus, um seine Interessen zu vertreten. Beispielhaft ist hier die Gründung der Asiatischen Infrastruktur Bank (AIB) zu nennen, bei der auch die Bundesrepublik Deutschland Gründungsmitglied ist. Das verstärkte Engagement in rohstoffreichen Gegenden der Erde wie beispielsweise Südostasien, Zentralasien, Afrika, dem Nahen Osten und Lateinamerika/Karibik liegt vor allem in der großen Einwohnerzahl sowie der wirtschaftlichen Dynamik Chinas begründet (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

### *Bilaterale Beziehungen zu Deutschland*

Die Bundesrepublik und das asiatische Land unterhalten seit 44 Jahren diplomatische Beziehungen, die freundschaftlich und gut sind. Dabei wächst die Bedeutung der bilateralen Beziehung beständig an, da China der wichtigste Handelspartner Deutschlands ist und die Bundesrepublik der wichtigste Handelspartner des Reichs der Mitte. Gerade im Hinblick auf die wachsende Unsicherheit in der weltpolitischen Gesamtsituation kommt der Abstimmung und der engen Zusammenarbeit zwischen beiden Ländern eine immer wichtigere Bedeutung zu. Deutschland ist für China der wichtigste Ansprechpartner in der EU. Regelmäßige, politisch hochrangige Treffen und eine enge Zusammenarbeit belegen dies. Trotz oder gerade aufgrund der engen Zusammenarbeit beider Länder, bestehen weiterhin Meinungsverschiedenheiten in grundsätzlichen Fragen, wie beispielsweise den Menschenrechten. Deutschland legt besonders viel Wert darauf, dass sich das zentralistisch regierte Land innenpolitisch weiterentwickelt und rechtsstaatliche Strukturen weiter ausbauen. Dazu findet beispielsweise ein jährlicher Menschenrechtsdialog statt (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

### *Außenhandel*

Durch die steigende Bedeutung Chinas als globale Handelsnation, wächst auch die Rolle Chinas auf der politischen Weltbühne. Allein in den letzten 12 Jahren hat sich der chinesische Außenhandel verzehnfacht. Auch wenn China in 2015 vor den USA und Deutschland

<sup>3</sup> Zu den G20-Staaten gehören: Argentinien, Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Indonesien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Russland, Saudi Arabien, Südafrika, Südkorea, Türkei, USA und die EU.

<sup>4</sup> Abkürzung BRICS steht für die Anfangsbuchstaben der fünf Staaten: Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika.

Exportweltmeister war, sanken die Exporte um 2,9 %. Unangefochtene Nummer eins sind die Vereinigten Staaten von Amerika (USA) mit einem Anteil von 18,0 %, obgleich China nur rund 9,0 % seiner Importe von den USA bezieht. Größter Handelspartner in Bezug auf die Importe ist die Europäische Union mit 12,4 % der importierten Waren. Dies verdeutlicht die wirtschaftliche Bedeutung des Reichs der Mitte für die europäische und damit auch die deutsche Exportwirtschaft. China ist mit einem Handelsvolumen von 169,9 Mrd. Euro in 2016 der größte und wichtigste Handelspartner. Dabei bietet der oben bereits angesprochene Umbau der chinesischen Wirtschaft, hin zu mehr Nachhaltigkeit und Innovation, viele Chancen für deutsche Unternehmen. So ist China der weltweit größte Absatzmarkt für deutsche Maschinen – dem Herzstück der deutschen Industrie. Neben der Elektronik- und Automobilindustrie ist China auch für die Agrar- und Ernährungsindustrie ein bedeutender Markt mit eindrucksvollen Wachstumsaussichten. So konnte allein in 2016 ein Wachstum (über alle Lebensmittel gemittelt) von 30,0 % im Vergleich zum Vorjahr generiert werden (AUSWÄRTIGES AMT, 2017).

## **2.5 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung**

Der rasante wirtschaftliche Aufstieg Chinas hat viele Gewinner produziert. Allerdings haben nicht alle gleichmäßig vom Aufschwung profitiert, sodass die ungleiche Verteilung des Wohlstandes eine bedeutende Gefährdung für die soziale Stabilität Chinas darstellt. Dies wird auch von volkswirtschaftlichen Indikatoren, wie dem Gini-Koeffizienten, der ein Maß für die Ungleichverteilung ist, belegt. Ein Gini-Koeffizient größer als 0,4 weist, laut Definition der Vereinten Nationen, auf eine extreme Ungleichheit hin. Mit einem Wert von 0,465 lag China 2016 deutlich über dieser Grenze. Dabei zeigt sich eine leichte Verbesserung, so lag der Wert in 2008 noch bei 0,490 (AUSWÄRTIGES AMT, 2017). Noch deutlicher wird die ungleiche Verteilung des Wohlstands zwischen der Stadt- und Landbevölkerung. Das durchschnittliche Einkommen eines städtischen Haushaltes ist mit ca. 4.200 Euro pro Jahr nahezu dreimal so hoch wie das eines vergleichbaren Haushaltes in einem ländlichen Gebiet. Da aber das Einkommen der Landbevölkerung in 2014 mit 9,2 % um 2,4 % stärker wuchs als das der Stadtbevölkerung (6,8 %), dürfte das Auseinandergehen der Schere zumindest in den relativen Zahlen verlangsamt werden. Die absoluten Werte zeigen jedoch weiterhin eine große Spanne zwischen der Land- und Stadtbevölkerung. Daher ist es auch das explizite Ziel der Zentralregierung, die Einkommen der Landbevölkerung bis 2020 zu verdoppeln. Im Zuge dessen hat der Staatsrat in 2014 die Einführung eines gemeinsamen Altersversicherungssystems für Stadt- und Landbewohner beschlossen. Aufgrund des hohen Anteils an Wanderarbeitern, die immer noch 35,0 % der offiziellen Erwerbstätigen ausmachen, ist dies wichtig, da so die Rentenansprüche landesweit übertragbar sind. Darüber hinaus wurden 2015 rund 40 Mio. Beamte in die Rentenversicherung aufgenommen, um das Altersversicherungssystem weiter zu vereinheitlichen (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

## 2.6 Bevölkerung

Mit 1,4 Mrd. Einwohnern ist China nicht nur das bevölkerungsreichste Land der Welt, sondern auch eines mit der höchsten Vielfalt. Obgleich 92,0 % der Einwohner zu den Han-Chinesen zählen, entfallen 8,0 % (112 Mio. Menschen) auf insgesamt 55 Minoritäten, darunter Zhuang, Mandschu, Hui, Miao, Uighuren, Yi, Mongolen, Tibeter, Buyi, Koreaner u. a.. Im Zuge des rasanten wirtschaftlichen Aufschwungs, zieht es die Landbevölkerung vermehrt in die Städte des Landes. Dadurch lebten im Jahr 2012 zum ersten Mal mehr als die Hälfte der gesamten Bevölkerung in den urbanen Gebieten Chinas. Bis zum Jahr 2030 sollen noch einmal 300 Mio. Menschen hinzukommen. Die Auswirkungen von bald einer Milliarde in urbanen Gebieten lebenden Chinesen sind bereits jetzt erkennbar: sehr hohes Verkehrsaufkommen, Wohnungsmangel und stark ansteigende Preise für Wohnraum. Darüber hinaus finden die neuen Stadtbewohner nur schwer ihrer Ausbildung / ihren Fähigkeiten entsprechende Arbeitsplätze. Die chinesische Regierung legt den Fokus vermehrt auf eine sozial ausgewogene und ökologisch nachhaltige Stadtentwicklung, um den oben genannten Problemen zu begegnen. Im Zuge dessen haben die Bundesrepublik Deutschland und die Volksrepublik China, vertreten durch Bundeskanzlerin Angela Merkel und Ministerpräsident Li Keqiang, im Mai 2013 die Gründung einer deutsch-chinesischen Urbanisierungspartnerschaft beschlossen. Grundlage dieser Zusammenarbeit ist das chinesische Interesse an deutschem Know-how. Die deutsche Seite sieht vor allem Chancen für deutsche Unternehmen beim Ausbau der Infrastruktur, im Gesundheitswesen, bei der energetischen Sanierung von Wohngebäuden und bei der Stadtplanung (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

## 2.7 Länderdaten China

**Tabelle 1: Überblick Länderdaten China und Deutschland**

	China	Deutschland
Einwohner 2015	1.374,6 Mio. <sup>1</sup>	82,2 Mio.
Bevölkerungswachstum	0,5 % <sup>1</sup>	1,2 % <sup>2</sup>
Bruttoinlandsprodukt 2015 (nominal)	12.195,5 Mrd. Euro	3.032,8 Mrd. Euro
Prognose Bruttoinlandsprodukt 2016	12.639,7 Mrd. Euro	3.136,2 Mrd. Euro
Prognose Bruttoinlandsprodukt 2017	13.616,8 Mrd. Euro	3.233,2 Mrd. Euro
Bruttoinlandsprodukt Pro-Kopf 2015 (nominal)	8.871,8 Euro	37.099,0 Euro
Prognose Bruttoinlandsprodukt Pro-Kopf 2016	9.149,6 Euro	38.169,0 Euro
Prognose Bruttoinlandsprodukt Pro-Kopf 2017	9.808,5 Euro	n. a.
Inflationsrate 2015	1,4 %	0,3 %
Prognose Inflationsrate 2016	2,6 %	0,3 %
Prognose Inflationsrate 2017	3,0 %	1,5 %
Wirtschaftswachstum in 2015	6,8 %	1,7 %
<b>Wirtschaftswachstum in nach Sektoren (real)</b>		
Bau 2014	9,1 %	
Handel, Gaststätten, Hotels 2014	8,9 %	
Transport, Logistik und Kommunikation 2014	7,0 %	
Bergbau und Industrie 2014	6,9 %	
Land-, Forst- und Fischwirtschaft 2014	4,2 %	
Verarbeitendes Gewerbe 2015		1,7 %
Handel, Gastgewerbe u. Verkehr 2015		1,6 %
Unternehmensdienstleister 2015		2,7 %
Grundstücks- u. Wohnungswesen 2015		1,4 %
Information u. Kommunikation 2015		2,8 %
Baugewerbe 2015		0,3 %
Finanzen u. Versicherungen 2015		-0,9 %
<b>Korruptionsindex</b>		
Rang von 168 Ländern (erreichte Punktzahl von 100) 2016	79 (40)	10 (81)
Rang von 168 Ländern (erreichte Punktzahl von 100) 2015	83 (37)	10 (81)
Rang von 168 Ländern (erreichte Punktzahl von 100) 2014	93 (36)	12 (79)
Rang von 168 Ländern (erreichte Punktzahl von 100) 2013	73 (40)	12 (78)
Rang von 168 Ländern (erreichte Punktzahl von 100) 2012	73 (39)	13 (79)

Quelle: Eigene Darstellung nach TRANSPARENCY INTERNATIONAL E.V., 2017; NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA, 2016; OECD, 2016 A; OECD, 2016 B; GTAI, 2016 A; GTAI, 2016 B; BMWI, 2016.

<sup>1</sup> Vorläufige Daten

<sup>2</sup> Das hohe Bevölkerungswachstum im Jahr 2015 resultiert aus dem hohen Wanderungsüberschuss. In 2014 wurde das Bevölkerungswachstum mit 0,5 % beziffert.

## 2.8 Zentren der Lebensmittelproduktion

Mit einer Anbaufläche von mehr als 165 Mio. Hektar ist China ein stark durch Landwirtschaft geprägtes Land (STATISTA, 2016 C). Insgesamt nutzt China 54,7 % der verfügbaren Fläche zur Landwirtschaft (Deutschland 47,9 %) (STATISTISCHE BUNDESAMT, 2016). Aufgrund der günstigen Umweltbedingungen (Klima, Boden) wird in einigen Provinzen stärker Landwirtschaft betrieben als in anderen Provinzen. Vier Provinzen spielen dabei eine herausragende Rolle (STATISTA, 2016 C).

### *Provinz Shandong*

Shandong ist eine chinesische Provinz im Osten der Volksrepublik China. Mit einer Fläche von ca. 157.000 km<sup>2</sup> und etwa 95 Mio. Bewohnern verzeichnet Shandong die zweithöchste Einwohnerzahl unter den 22 Provinzen Chinas. Die Landwirtschaft beschäftigt über die Hälfte der Arbeitskräfte und erwirtschaftet etwa 15,0 % des Bruttoinlandsprodukts (BIP) (OWC, 2013; EPOCH TIMES, 2014; CHINA STATISTICS, 2014). Shandong zählt zu den drei wichtigsten Baumwollanbaugebieten in Nordchina, produziert etwa 40,0 % der Erdnüsse und gehört zu den bedeutendsten Anbaugebieten für Obst und Gemüse. In einigen Teilen der Provinz Shandong werden teilweise zwei Ernten pro Jahr erzielt. Shandong gehört zu den wichtigsten Produzenten von Geflügel-, Schweine- und Rindfleisch und produziert in Zuchtbetrieben in der Küstenregion Fisch- und Krebsfleisch sowie Seetang (EPOCH TIMES, 2014; OWC, 2013).

### *Provinz Jiangxi*

Die Provinz Jiangxi ist eine Binnenprovinz. Sie befindet sich im Osten Chinas und liegt südlich des Jangtsekiang. Auf 166.900 km<sup>2</sup> leben ca. 45 Mio. Einwohner, womit die Provinz Jiangxi eine der am wenigsten dicht bevölkerten Provinzen Ostchinas ist (CHINA STATISTICS, 2014). Ein wesentlicher Bestandteil der Wirtschaft in Jiangxi ist die Landwirtschaft. Diese trägt etwa zu einem Viertel zum BIP von Jiangxi bei. Etwa 50,0 % der Beschäftigten Jiangxis arbeiten in der Landwirtschaft, welche traditionell ein bedeutender Reisproduzent für China ist. Etwa auf der Hälfte der Ackerfläche wird traditionell Reis angebaut. Weitere wichtige Kulturen sind Baumwolle, Früchte, Tee, Raps und Zuckerrohr. Im Norden der Provinz werden außerdem Fische in erheblichen Umfang in Aquakulturbetrieben produziert. Zudem wird Tierzucht und -erzeugung mit Schweinen und Rindern betrieben (OWC, 2013).

### *Provinz Guangdong*

Die Provinz Guangdong verfügt über eine Gesamtfläche von ca. 189.000 km<sup>2</sup> und liegt im Süden der Volksrepublik China. Mit etwa 105 Mio. Einwohnern ist Guangdong die bevölkerungsreichste und am dichtesten besiedelte chinesische Provinz. Keine andere Provinz

in China importiert und exportiert so viel wie Guangdong (etwa 30,0 % der chinesischen Exporte). Die Landwirtschaft beschäftigt über 40,0 % der arbeitenden Bevölkerung und trägt ca. 2,5 % zum BIP bei. Auf über 50,0 % der landwirtschaftlichen Anbauflächen wird Reis angebaut. Weitere landwirtschaftliche Produktionsschwerpunkte in Guangdong sind die Erzeugung von Gemüse, Obst, Zuckerrohr und Erdnüssen. Guangdong gilt als der führende inländische Produzent von Zitrusfrüchten, Mangos und Bananen. Mit mehr als 20,0 Mio. Schweinen, ca. 4,0 Mio. Rindern und zahlreichen Zuchtbetrieben für Fischerei (ca. 20,0 % der gesamten chinesischen Fischproduktion) verfügt Guangdong ebenfalls über große Bedeutung in der Tierproduktion (CHINA STATISTICS, 2014).

### *Provinz Henan*

Henan ist die drittgrößte Provinz in China und befindet sich in der östlichen Mitte von China. Henan verfügt über eine Gesamtfläche von ca. 167.000 km<sup>2</sup> und über ca. 94 Mio. Einwohner. 82,0 % der Bevölkerung von Henan lebt auf dem Land und nur 18,0 % in der Stadt, damit widerspricht Henan dem großen Trend der Urbanisierung in China und ist stark ländlich geprägt (CHINA STATISTICS, 2014). Die Landwirtschaft ist eine tragende Säule der Gesamtwirtschaft dieser Provinz, die als bedeutendste „Kornkammer“ in Zentralchina gilt. Henans Landwirtschaft produziert das meiste Getreide in China und verfügt über die höchsten Erträge für Weizen, Sesam und Jute. Hinsichtlich der Produktion von Baumwolle, Ölpflanzen und Tabak nimmt Henan in China den zweiten Rang ein. Dazu verfügt die Provinz über ein reiches Vorkommen an forstwirtschaftlichen Flächen und Obstplantagen (ZHANG ET AL., 2015).

Neben der Produktion landwirtschaftlicher Erzeugnisse spielt die Weiterverarbeitung und die Herstellung von Lebensmitteln eine wichtige Rolle in den Provinzen Shandong und Henan. Zahlreiche lebensmittelverarbeitende Unternehmen sowie Lebensmittel- und Getränkehersteller sind in den Provinzen Shandong und Henan ansässig. Beide Provinzen sind zentrale Produktionszentren der Lebensmittelindustrie. In Henan sind mehr als 3.000 Unternehmen mit der Verarbeitung und Herstellung von Lebensmitteln und Getränken beschäftigt. Diese erwirtschafteten im Jahr 2013 einen Umsatz von mehr 58 Mrd. Euro. Die Lebensmittel- und Getränkeproduktion ist in der Provinz Shandong deutlich ausgeprägter. Hier sind mehr 5.000 Unternehmen der Branche ansässig und erzielten 2013 einen Umsatz von ca. 158 Mrd. Euro (ZHANG ET AL., 2015). In beiden Provinzen ist eine Konzentrationsbewegung zu beobachten. Die Zahl der Unternehmen ist rückläufig, wohingegen der erzielte Umsatz steigt.

### 3 Die Süßwarenindustrie in China

#### Zusammenfassung:

- Der Süßwarenmarkt in China hat keine lange Tradition, sondern wurde erst durch ausländische Unternehmen vorangetrieben. Diese haben auch heute noch hohe Marktanteile. Insbesondere in den gehobenen Preissegmenten sind europäische Hersteller gut positioniert, während in den niedrigeren Preisklassen hauptsächlich amerikanische und asiatische Unternehmen den Markt dominieren.
- Der Wettbewerb in der auf dem chinesischen Süßwarenmarkt wird zunehmend stärker. Die Hersteller investieren mehr in Werbung und Produktentwicklung, da der reine Konsum bei den Verbrauchern mittlerweile nicht mehr im Vordergrund steht. Lokalen Herstellern fällt es auf dem chinesischen Süßwarenmarkt schwer, gegen das Image und die Reputation führender, internationaler Marken anzukommen. Daher greifen sie oft zu günstigeren Roh- und Inhaltsstoffen, um zumindest hinsichtlich des Preises wettbewerbsfähig zu sein.
- Um sich am Markt behaupten zu können, müssen die Anbieter die Präferenzstrukturen der chinesischen Konsumenten gut kennen, differenziert nach lokalspezifischen Geschmäckern. Lokale Hersteller werden insbesondere im Schokoladensegment immer wettbewerbsfähiger, da sie in der Lage sind, ihre Produkte nach regionalspezifischen Geschmäckern auszurichten.
- Im Segment der Süß- und Zuckerwaren sind die Einfuhren Chinas in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Importierte Produkte kommen hauptsächlich aus den asiatischen Nachbarländern, insbesondere aus Malaysia und Thailand. Aber auch Süß- und Zuckerwaren aus Deutschland spielen in China eine zunehmend wichtigere Bedeutung im Absatzgeschäft.

#### 3.1 Kurze Einführung in den Markt

China hat in den letzten Jahren ökonomisch einen enormen Wandel erlebt, der auch vor den Geschmäckern der chinesischen Bevölkerung keinen Halt gemacht hat. Steigende Einkommen und die zunehmende Verfügbarkeit westlicher Produkte zeugen von der Entwicklung in Richtung Konsumgesellschaft und erhöhen auch die Umsätze der gesamten Süßwarenbranche (DAXUE CONSULTING, 2014). Unter Süßwaren werden in diesem Kapitel vorrangig Schokoladenwaren, Zuckerwaren und Kaugummi zusammengefasst. Einige Statistiken und Studien subsumieren unter dieser Kategorie zusätzlich Müsliriegel<sup>5</sup>.

Der chinesische Markt für Süßwaren (inkl. Müsliriegel) stieg in den vergangenen Jahren stetig an und wird Prognosen zufolge auch zukünftig weiter wachsen. Im Jahr 2014 erzielte

<sup>5</sup> Müsliriegel machen in diesem Segment einen sehr geringen Anteil aus und werden in Kapitel 7 noch einmal gesondert betrachtet.

der Markt einen Gesamtumsatz von 5,1 Mrd. Euro. Wachstumstreiber ist vorrangig der Schokoladensektor. Das wichtigste Segment im chinesischen Süßwarenmarkt (inkl. Müsliriegel) stellten 2014 jedoch die Zuckerwaren dar. Mit einem Gesamtumsatz von 2,6 Mrd. Euro machten Zuckerwaren 51,1 % des gesamten Süßwarenmarktwertes in China aus. Schokoladenwaren folgten mit einem Umsatz von 1,4 Mrd. Euro und einem Anteil von 28,0 % (MARKETLINE, 2015 A).

Der Wettbewerb in der chinesischen Süßwarenindustrie wird zunehmend stärker. Die Hersteller investieren mehr in Werbung und Produktentwicklung, da der reine Konsum bei den Verbrauchern mittlerweile nicht mehr im Vordergrund steht. Vielmehr steigt die Nachfrage nach individuellen Produkten und es wird verstärkt Wert auf emotionale Aspekte wie die Verpackung und das Markenimage sowie die Herkunft der Produkte gelegt. Im Zusammenhang mit der steigenden Nachfrage gewinnen Produkte mit zusätzlichem Gesundheitsnutzen an Bedeutung. Zunehmend nachgefragt werden auch biologisch hergestellte Produkte auf dem chinesischen Süßwarenmarkt (DAXUE CONSULTING, 2014).

Die gängigsten Sorten im Süßwarenssegment sind bei Schokolade: Milkschokolade, Mandeln, Haselnüsse oder Nussmixfüllungen. Im Premiumsegment werden aber verstärkt extravagante Geschmacksrichtungen wie grüner Tee, Ingwer oder rote Bohnen auf den Markt gebracht. Ein starker Fokus liegt in China auch auf dunkler Schokolade (AF CG, 2014). Insbesondere in den weiter entwickelten Regionen Chinas, wie den östlichen Metropolen, wird von den dortigen Konsumenten, die höhere Ansprüche stellen, eher dunkle Schokolade nachgefragt, da diese das Image hat, gesünder zu sein. Der Anteil dunkler Schokolade am Handelswert hat sich in den letzten Jahren stark erhöht und lag 2013 bei rund 34,0 % (EURASIA CONSULT, 2015 A). Bei Zuckerwaren findet man vorrangig fruchtige Sorten wie Wassermelone, Erdbeere oder Fruchtmixe. Aber auch Milch- und Minze-Produkte sind beliebt. Allgemein präferieren chinesische Konsumenten im Vergleich zu westlichen bzw. europäischen Konsumenten Süßwaren, die weniger süß sind sowie eine kleinere Verpackungsgröße aufweisen (AF CG, 2014; AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2012). Im Kaugummisektor sind funktionale Kaugummis, Kräuterkaugummis und zuckerfreie Kaugummis im Trend. Xylitol ist ein beliebter Inhaltsstoff bei Kaugummis, da ihm zahngesundheitlichen Vorteile zugeschrieben werden (AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2012).

Die Einflüsse westlicher Kultur und Gewohnheiten haben zu einer größeren Akzeptanz von importierten Süßwaren in China geführt, dennoch sind einige lokale Süßwaren immer noch sehr beliebt. Eine Präferenz zu „ausländischen und westlichen“ Produkten besteht insbesondere im Bereich Schokolade (ARENAS, 2016). Dies liegt unter anderem auch daran,

dass in China kein traditioneller Schokoladenmarkt existiert. Schokolade war in China lange ein gänzlich fremdes Produkt. Es gab weder Marken noch besaßen die Konsumenten traditionelle Produkterfahrungen. Vor diesem Hintergrund war es eine besondere Herausforderung Nachfrage nach Schokolade zu generieren. Die besonderen Herausforderungen bestanden darin, eine kulinarische und kulturelle Brücke zu schaffen, die Komplexität und Ambivalenzen des aufstrebenden Chinas zu berücksichtigen und gleichzeitig die Konsumenten zu verstehen und deren Wünsche und Erwartungen zu wecken und zu erfüllen (ALLEN, 2014). In den vergangenen Jahren sind die Verkaufszahlen rasch gestiegen, nachdem eine Handvoll westlicher Markenanbieter den Markt in den 1980ern geebnet hat. Die Schokoladenkultur Chinas wird durch die steigenden Einkommen und den zunehmenden westlichen Lebensstil der Chinesen befördert, was auch eine immer größer werdende Produktvielfalt in den Supermarktregalen ermöglicht. Von den rund 70 Schokoladenmarken, die man in einem chinesischen Supermarkt findet, stammen jedoch die meisten aus dem Ausland (EURASIA CONSULT, 2015 A).

Um die Vorlieben der chinesischen Konsumenten zu treffen, müssen internationale Player die lokalspezifischen Geschmäcker kennen. Lokale Hersteller werden insbesondere im Schokoladensegment immer wettbewerbsfähiger, da sie in der Lage sind, die regionalen Geschmäcker mit einzubeziehen (AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2012). Grundsätzlich ist ebenso zu beachten, dass China ein sehr großes Land mit sehr unterschiedlichen (Ess-) Kulturen ist, entsprechend muss eine gezielte Ausrichtung in der Produktgestaltung erfolgen (Multi-Tier Markt). Insbesondere die Unterschiede zwischen Stadt und Land sind enorm und damit die Präferenzen der jeweiligen Konsumenten (ALLEN, 2014).

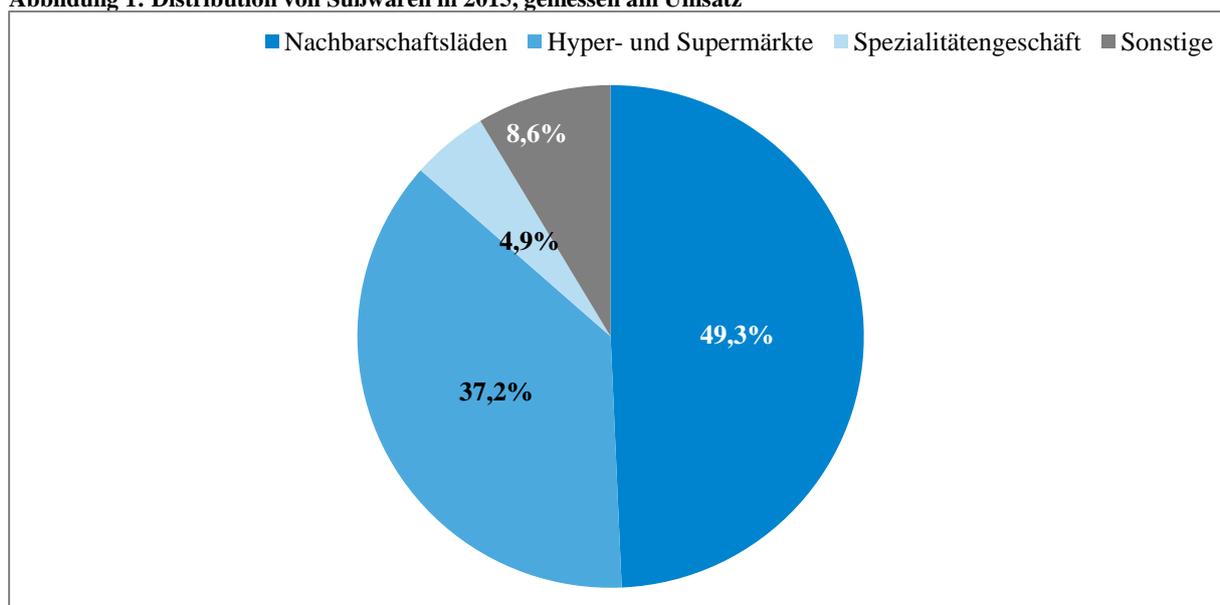
Traditionell werden in China Süßwaren zu besonderen Anlässen wie Neujahr, Hochzeiten, Valentinstag, dem Mondfest und zu Geburtstagen verschenkt (ALLEN, 2014). Laut eines Berichts der KPMG machen Geschenke in China rund 30,0 % des Süßwarenmarktes aus (KPMG, 2014). Bei Süßwarengeschenken spielen die Marke und das Image und vor allem die Verpackung eine entscheidende Rolle für den Verkaufserfolg, weshalb importierte Waren auch hauptsächlich im Premiumsegment verkauft werden. Abgesehen von den meist aufwendigeren und extravaganteren Verpackungen genießen importierte Produkte auch den Ruf, qualitativ hochwertiger zu sein (EURASIA CONSULT, 2015 A; CHINA-BRITAIN BUSINESS COUNCIL, 2015). Süßwaren zu Hochzeiten zu verschenken, ist typisch chinesisch, auch „happy candy“ (xitang) genannt. Viele Anbieter haben diesen Markt als attraktiv für sich identifiziert und stecken erhöhte Forschungs- und Entwicklungsbemühungen in dieses Segment, um die verkaufsfördernden Geschmäcker, Farben und Verpackungen für diesen besonderen Moment herauszufinden. Brancheninsider schätzen den Markt für Süßwarengeschenke zu Hochzeiten auf rund 2,0 Mrd. Euro, mit einem weiterhin enormen

Wachstumspotenzial (EURASIA CONSULT, 2014 A). Aufgrund des sich wandelnden Konsumverhaltens der chinesischen Verbraucher hin zu westlicheren Gewohnheiten und der steigenden verfügbaren Haushaltseinkommen können sich immer mehr Chinesen Schokolade und Süßwaren leisten. Daher wächst der Trend, Süßwaren und Snacks auch im Alltag zwischendurch zu konsumieren (AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2012; EURASIA CONSULT, 2015 A). Dementsprechend ist die Angebotsvielfalt mittlerweile sehr viel größer geworden, jedoch immer noch nicht mit der Vielfalt westlicher Produktpaletten vergleichbar (ALLEN, 2014).

In China fallen Süßwaren in die Kategorie des sogenannten „Leisure food“ (xiuxian shipin). „Leisure food“ ist ein Sammelbegriff für eine breite Palette von Lebensmitteln, die die chinesischen Konsumenten bspw. essen, während sie im Urlaub sind, fernsehen, reisen etc. Dazu zählen unter anderem Schokolade, Zuckerwaren, Backwaren, konservierte und getrocknete Früchte, Gemüse- und Kartoffelchips, Melonensamen, Beef Jerkey, Entenmägen oder Fischwürfel (EURASIA CONSULT, 2014 B; EURASIA CONSULT, 2014 C).

Knapp die Hälfte (49,3 %) der Süßwaren werden über kleinere Nachbarschaftsläden vertrieben. Diese haben eine große Verbreitung im Land und werden für kleinere Besorgungen aufgrund der örtlichen Nähe und Bequemlichkeit genutzt. Ein weiterer wichtiger Distributionskanal wird durch Hyper- und Supermärkte gebildet (Abbildung 1) (MARKETLINE, 2016 A).

**Abbildung 1: Distribution von Süßwaren in 2015, gemessen am Umsatz**

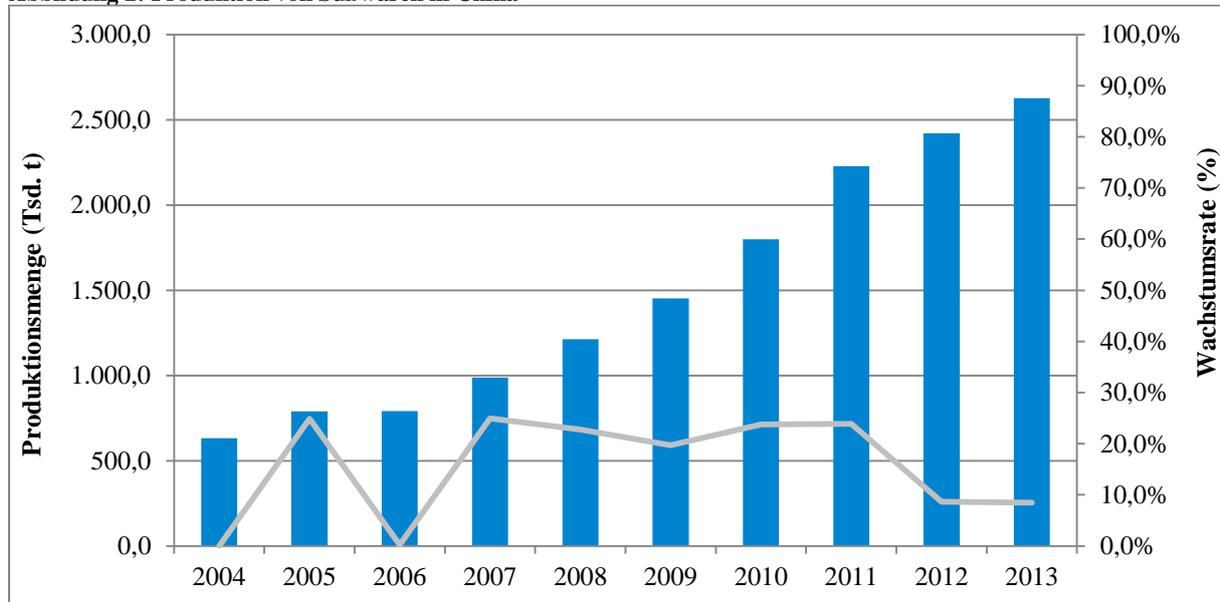


Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2016 A

### 3.2 Überblick über die lokale Produktion

Nach Angaben des National Bureau of Statistics in China produzierte das Land im Jahr 2013 insgesamt 2,6 Mio. t Süßwaren. Dies entspricht einer Steigerung von 8,5 % im Vergleich zum Vorjahr (Abbildung 2) (NATIONAL BUREAU OF STATISTICS, 2014).

Abbildung 2: Produktion von Süßwaren in China



Quelle: Eigene Darstellung nach NATIONAL BUREAU OF STATISTICS, 2014.

Laut dem chinesischen Statistikamt wurden in den ersten acht Monaten des Jahres 2014 insgesamt 2,1 Mio. t Süßigkeiten produziert. Dies entspricht einer Steigerung von 12,9 % im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres. Bei Betrachtung der einzelnen Regionen zeigt sich jedoch, dass der Markt sehr volatil ist. Einige Regionen wiesen ein zweistelliges Wachstum auf, während andere mehr als 33,3 % verloren. Ein Grund dafür ist die Neigung chinesischer Konsumenten, Trends zu folgen und ihr Konsumverhalten jedoch auch relativ schnell zu ändern, um sich neuen Trends anzuschließen und somit unvorhersehbar zu machen (EURASIA CONSULT, 2014 A).

Im Jahr 2010 gab es 437 chinesische Süßwarenunternehmen, davon 42 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 10,63 % (DAXUE CONSULTING, 2014). Weiterhin führt das United States Department of Agriculture (USDA) Zahlen des chinesischen Statistikamtes auf, die zeigen, dass es im Jahr 2013 insgesamt 361 Schokoladen-Großhersteller in China gab, die sich hauptsächlich in Zhejiang, Jiangsu, Shanghai, Tianjin und Peking angesiedelt haben. Dazu kamen rund 500 kleine und mittlere Schokoladenhersteller, deren Verbreitung sich auf die 2nd- und 3rd-Tier-Städte<sup>6</sup> konzentriert (ZHANG ET AL., 2015). Die meisten Produktionsstätten

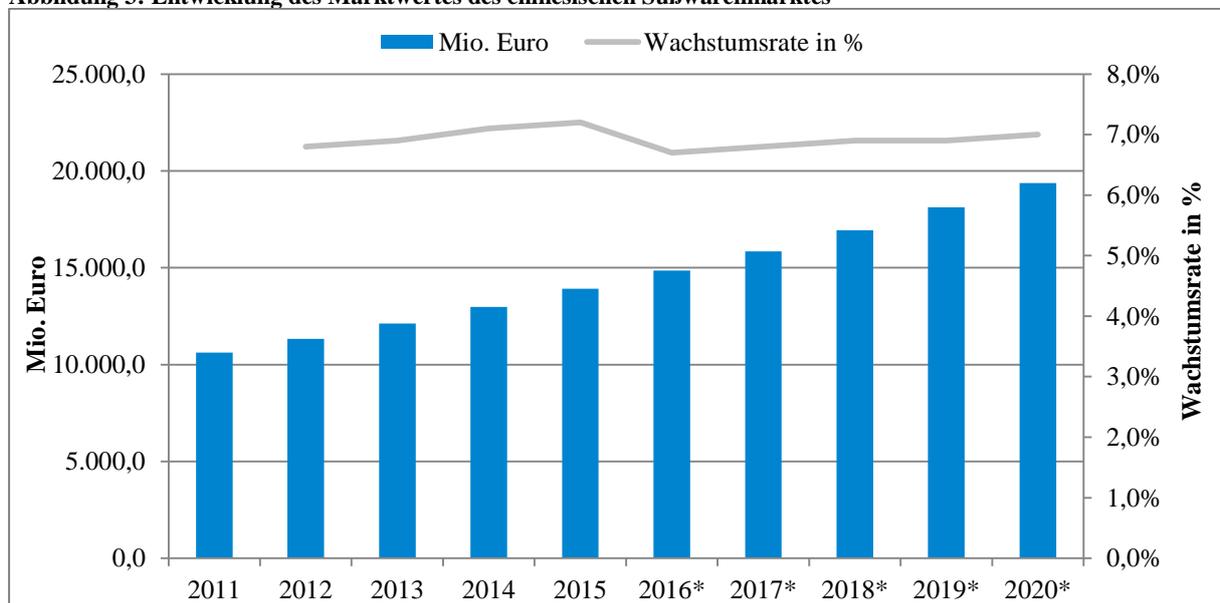
<sup>6</sup> Die chinesische Zentralregierung führte in den 80er Jahren das City-Tier-System (im Deutschen etwa Städte Rangsystem) ein. Das City-Tier-System klassifizierte in seinen Anfangsjahren Städte nach politischer und wirtschaftlicher Bedeutung und diente als bürokratische Klassifikation. Seit den späteren 1990er Jahren hat das System ein neues Verständnis erlangt und dient heute als Indikator für wirtschaftliche Kraft, Infrastrukturentwicklung und demografische und soziale Segmentierung.

für Süßwaren befinden sich in Guangdong, Shandong, Fujian, Jiangsu und Zhejiang (CHINA-BRITAIN BUSINESS COUNCIL, 2015).

### 3.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der chinesische Markt für Süßwaren erzielte 2015 einen Gesamtwert von 13,9 Mrd. Euro und wuchs damit um 7,2 % im Vergleich zum Vorjahr. Abbildung 3 zeigt die Entwicklung des Gesamtumsatzes des Süßwarenmarktes in China der vergangenen Jahre. Im Zeitraum von 2011 bis 2015 wuchs der Markt mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 7,0 % pro Jahr (MARKETLINE, 2016 A). Im Vergleich dazu wuchsen die japanischen und indischen Märkte für Süßwaren mit jährlichen Wachstumsraten von 0,6 % bzw. 12,3 % und erzielten entsprechende Umsatzwerte in Höhe von 7,1 Mrd. Euro bzw. 1,4 Mrd. Euro (MARKETLINE, 2015 A). Prognosen zufolge wird der chinesische Süßwarenmarkt bis 2020 einen Gesamtwert von 19,3 Mrd. Euro erreichen. Die vorhergesagte Wachstumsrate für den Zeitraum von 2015 bis 2020 beträgt im Durchschnitt 6,8 % pro Jahr (MARKETLINE, 2016 A). Für den japanischen und indischen Süßwarenmarktwert werden vergleichsweise durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von 0,5 % bzw. 11,7 % für den gleichen Fünfjahreszeitraum vorhergesagt. Demnach würden diese beiden Märkte bis Ende 2019 Gesamtumsatzwerte von 8,7 Mrd. Euro bzw. 2,8 Mrd. Euro erzielen (MARKETLINE, 2015 A).

Abbildung 3: Entwicklung des Marktwertes des chinesischen Süßwarenmarktes

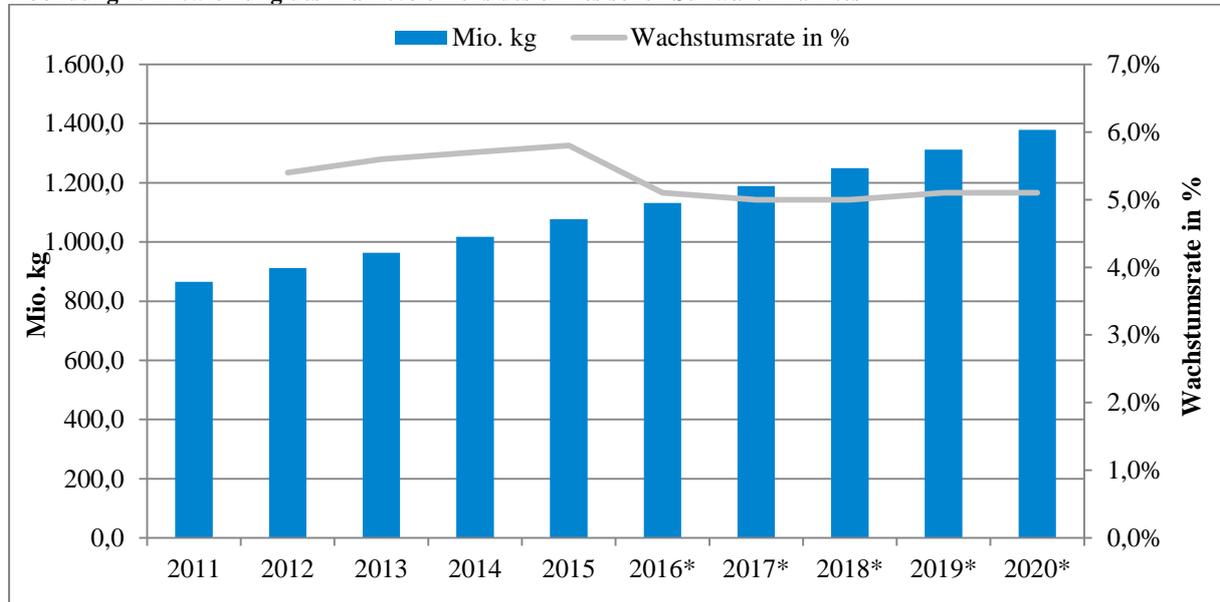


Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2016 A; (\*Prognosewert).

Das Marktvolumen des chinesischen Süßwarenmarktes erreichte 2015 insgesamt 1.077,0 Mio. kg und stieg damit um 5,8 % im Vergleich zum Vorjahr an. Im Betrachtungszeitraum von 2011 bis 2015 wuchs das Marktvolumen für Süßwaren in China ebenfalls um durchschnittlich 5,6 % pro Jahr. Damit stieg das Marktvolumen in den letzten Jahren auf ein geringes, aber kontinuierliches Niveau an. Für 2020 wird für den

Süßwarenmarkt Chinas ein Volumen von 1.378,8 Mio. kg erwartet. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate zwischen 2015 und 2020 wird auf 5,1 % geschätzt (Abbildung 4) (MARKETLINE, 2016 A).

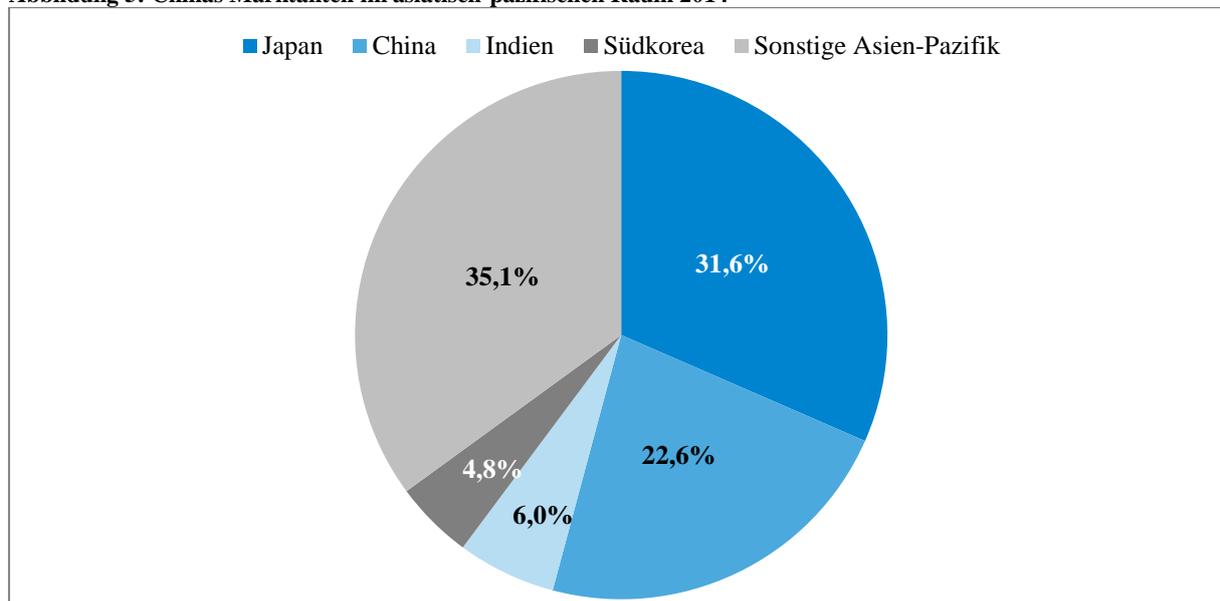
**Abbildung 4: Entwicklung des Marktvolumens des chinesischen Süßwarenmarktes**



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2016 A; (\*Prognosewert).

Der Gesamtmarkt für Süßwaren der Region Asien-Pazifik belief sich im Jahr 2014 auf insgesamt 22,5 Mrd. Euro. Im Vergleich zu anderen Ländern dieses Raums hatte China 2014 einen Anteil von 22,6 % am asiatisch-pazifischen Gesamtmarktwert für Süßwaren. Damit war lediglich der Anteil Japans mit 31,6 % in dieser Region größer (Abbildung 5) (MARKETLINE, 2015 A).

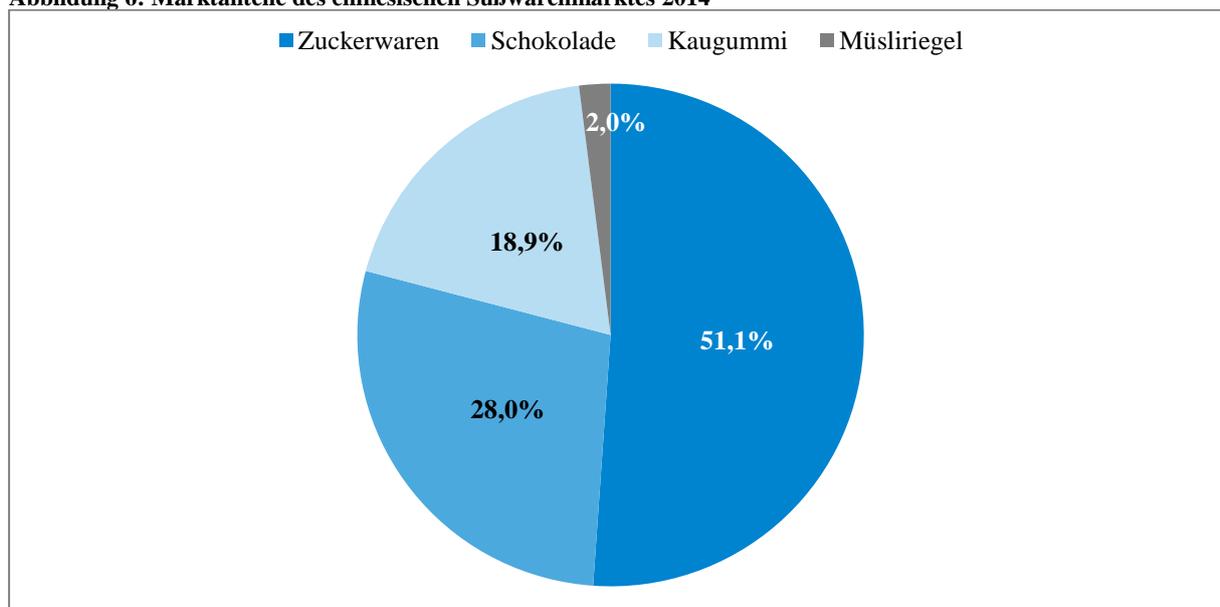
**Abbildung 5: Chinas Marktanteil im asiatisch-pazifischen Raum 2014**



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 A.

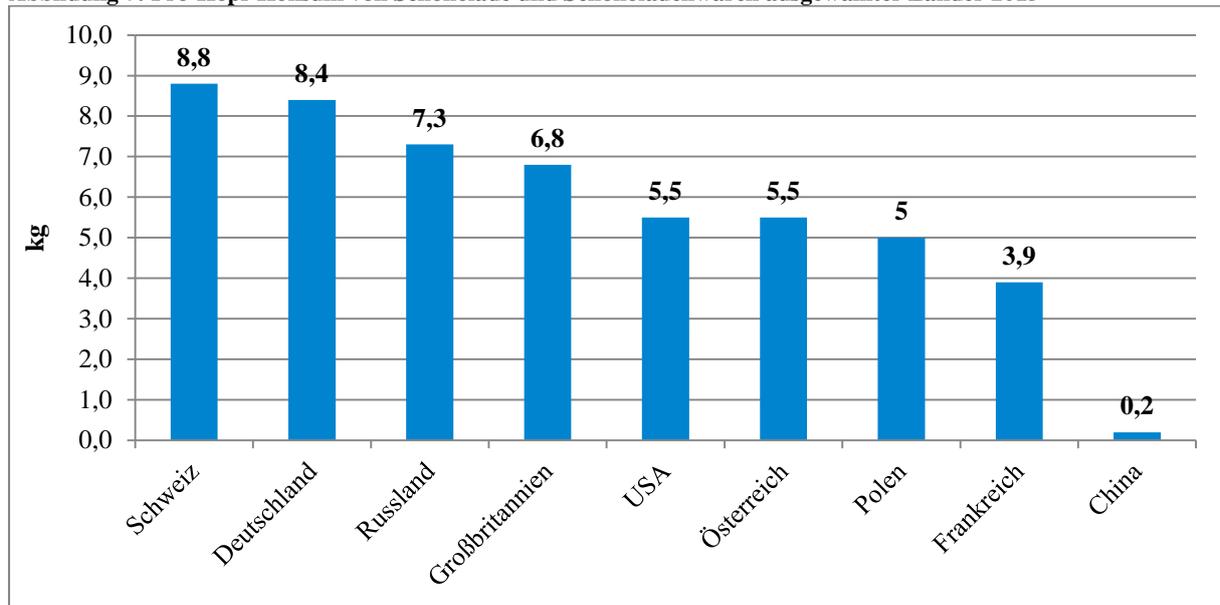
Im Jahr 2014 dominierte das Zuckerwarenssegment den Markt der Süßwaren in China. Mit einem Marktwert von insgesamt 2,6 Mrd. Euro machten Zuckerwaren 51,1 % des Gesamtmarktes für Süßwaren aus. Gefolgt wurden Zuckerwaren vom Schokoladensegment. Hier wurde 2014 ein Gesamtumsatz von 1,4 Mrd. Euro generiert. Dies entspricht einem Marktanteil von 28,0 %. Mit Kaugummi wurde 2014 ein Umsatz von 960,9 Mio. Euro (18,9 %) und mit Müsliriegeln ein Umsatz von vergleichsweise geringen 100,9 Mio. Euro (2,0 %) erzielt (Abbildung 6) (MARKETLINE, 2015 A).

**Abbildung 6: Marktanteile des chinesischen Süßwarenmarktes 2014**



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 A.

Die Angaben hinsichtlich des Pro-Kopf-Konsums von Süßwaren in China variieren. Der Konsum von Schokolade wird in einem Bereich zwischen 100,0 g bis 800,0 g pro Kopf im Jahr angegeben (EURASIA CONSULT, 2015 A; DAXUE CONSULTING, 2014; CHINA-BRITAIN BUSINESS COUNCIL, 2015). Damit ist dieser im Vergleich zum europäischen Konsum, der laut unterschiedlicher Quellenangaben zwischen 3,0 kg und 10,0 kg pro Kopf im Jahr liegt, relativ gering. Selbst in Japan und Südkorea liegt der Verbrauch pro Kopf bei nahezu 2,0 kg (EURASIA CONSULT, 2015 A; DAXUE CONSULTING, 2014). Das Wachstumspotenzial ist dementsprechend groß in China (DAXUE CONSULTING, 2014; USDA, 2015). Eine genauere Betrachtung des Schokoladenkonsums der chinesischen Bevölkerung zeigt, dass sowohl Kinder und junge Frauen sowie die Bewohner mittlerer und großer Städte zu den größten Verbrauchergruppen zählen (TROESCH, 2012).

**Abbildung 7: Pro-Kopf-Konsum von Schokolade und Schokoladenwaren ausgewählter Länder 2015**

Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTA, 2016 D.

Lokalen Herstellern fällt es auf dem chinesischen Süßwarenmarkt schwer, gegen das Image und die Reputation führender, internationaler Marken anzukommen. Daher greifen sie oft zu günstigeren Roh- und Inhaltsstoffen, um zumindest hinsichtlich des Preises wettbewerbsfähig zu sein (EURASIA CONSULT, 2015 A).

Branchenquellen haben für 2015 leicht rückläufige Schokoladenumsätze im Vergleich zum Vorjahr prognostiziert. Branchenexperten beobachten zudem, dass die chinesischen Konsumenten weniger Schokolade essen, was mit zunehmenden Gewichts- und Gesundheitsbedenken begründet sein kann sowie auch damit, dass Schokolade, insbesondere im Premiumsegment, ein sehr teures Produkt ist (DANIELS, 2016). Auch laut eines Berichts des Marktforschungsunternehmens Mintel haben die Umsätze und die verkaufte Menge an Schokolade in China in 2015 abgenommen (YU, 2016 A).

Die weltweite Diskussion über Zucker und den damit zusammenhängenden Auswirkungen auf die Zahngesundheit und das Gewicht ist ebenfalls nicht an China vorbeigegangen (HUDSON, 2016). Auch haben zahlreiche Lebensmittelskandale dazu geführt, dass viele chinesische Konsumenten verstärkt auf die Zusammensetzung und Inhaltsstoffe der von ihnen gekauften Lebensmittel achten und dem Gesundheitsaspekt viel mehr Aufmerksamkeit widmen. Dies zeigt sich in der erhöhten Nachfrage nach funktionellen Lebensmitteln – auch im Süßwarenbereich (AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2014). Die Hersteller haben auf diesen Trend reagiert, indem sie die gesundheitlichen Vorteile ihrer Produkte hervorheben. Insbesondere zuckerfreie Süßwaren kurbeln den chinesischen Markt an. Im Jahr 2015 war China das Land mit der drittgrößten Wachstumsrate im Segment der funktionellen Süßwaren. Trotz der spürbaren Auswirkungen der Verlangsamung der Wirtschaft in Bezug

auf Konsumgüter lag die Wachstumsrate im Segment der funktionellen Süßwaren in China in 2015 weiterhin bei zweistelligen 10,0 %. Diese Entwicklung ist beachtlich, da China bereits der weltweit größte Markt für diese Art von Produkten ist. Eine Sättigung scheint jedoch noch in weiter Ferne zu sein. Branchenquellen prognostizieren, dass China bis 2020 der führende Wachstumsmarkt für funktionelle Süßwaren bleiben wird, mit einem erwarteten Wertzuwachs von 46,0 %, gefolgt von den Vereinigten Arabischen Emiraten, Indonesien, Saudi-Arabien, Vietnam und Indien. (AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2015).

Die durchschnittliche Packungsgröße im Premium-Schokoladensegment variiert zwischen 75,0 g und 375,0 g, wobei 100,0 g die übliche Verpackungsgröße ist. Geschenkboxen werden insbesondere mit Aufdrucken von Touristenattraktionen wie die Chinesische Mauer oder Tiere wie bspw. Koalas nachgefragt. Der Durchschnittspreis im Premium-Schokoladensegment variiert zwischen 1,90 Euro und 4,38 Euro pro 100,0 g. Die Marge für die chinesischen Einzelhändler beläuft sich auf 5,0 % bis 12,0 %. Die durchschnittliche Packungsgröße importierter Zuckerwaren rangiert im gehobenen Einzelhandel zwischen 90,0 g und 365,0 g, wobei 200,0 g die übliche Größe ist. Für lokal produzierte Zuckerwaren liegt die Verpackungsgröße zwischen 45,0 g und 70,0 g. Der Durchschnittspreis für Zuckerwaren rangiert zwischen 1,39 Euro und 2,14 Euro für 100,0 g bei importierter Ware. Lokal produzierte Zuckerwaren kosten zwischen 0,88 Euro und 1,13 Euro für 100,0 g. Die Margen liegen zwischen 5,0 % und 12,0 % (AFCG, 2014).

**Tabelle 2: Preise und Verpackungsgrößen in China**

Produktkategorie	Preise in Euro	Verpackungsgrößen
Schokolade	1,90 bis 4,38 Euro pro 100,0 g	75,0 g – 375,0 g, am häufigsten 100,0 g
Zuckerwaren	Importware: 1,39 bis 2,14 Euro pro 100,0 g Lokalware: 0,88 bis 1,13 Euro pro 100,0 g	Importware: 90,0 g – 365,0 g, am häufigsten 200,0 g Lokalware: 45,0 g – 70,0 g
Müsliriegel	3,27 bis 3,40 Euro pro 6 Riegel	35,0 g – 40,0 g pro Riegel

Quelle: Eigene Darstellung nach (AFCG, 2014) (Preiserhebung; 24.02.-08.03.2014).

**Tabelle 3: Chinesische Einzelhandelspreise ausgewählter Schokoladen**

Marke	Hersteller	Einheit	Preis (RMB)	Preis (Euro)	Verkaufsstätte
Melty Kiss*	MeiJi	71,0 g	21,9	2,68	Tesco Express <sup>1</sup>
Swiss Classic Milch Schokolade*	Lindt	100,0 g	22,9	2,81	Tesco Express <sup>1</sup>
Kinderschokolade Maxi*	Ferrero	125,0 g	17,9	2,19	Tesco Express <sup>1</sup>
Fine Hazelnut*	Ferrero Rocher	375,0 g	88	10,79	Lianhua <sup>1</sup>
Hershey Kisses*	Hershey	240,0 g	42,5	5,21	Lianhua <sup>1</sup>
Silk Collection*	Dove	262,0 g	125	15,32	Lianhua <sup>1</sup>
Melty Kiss*	Meiji	150,0 g	21,5	2,64	City Super <sup>1</sup>
Swiss Chocolate*	Lindt	100,0 g	23,9	2,93	City Super <sup>1</sup>
Ciocolato Al Latte*	Amedei Tuscany	200,0 g	55,9	6,85	City Super <sup>1</sup>
Milka, Alpen Milk bar*	Kraft	100,0 g	22,5	2,76	City Shop <sup>1</sup>
Hersheys Milk Chocolate*	Hershey	43, 97 g	16	1,96	City Shop <sup>1</sup>
Ritter Sport Praline*	Alfred Ritter	250,0 g	18,50	2,27	City Shop <sup>1</sup>
No sugar added, Dark*	Belgian Famous Choc.	100,0 g	45	5,52	Ole <sup>1</sup>
Swiss Milk*	Swiss Made Chocolate	100,0 g	19,5	2,39	Ole <sup>1</sup>
Creamy Milk*	Frey	100,0 g	29,8	3,65	Ole <sup>1</sup>
Milka Milkschokolade G.-Box**	Mondelēz	81,0 g	19,9	2,71	Tmall <sup>2</sup>
Milka Schokoladenriegel Nuss**	Mondelēz	40,0 g	8,99	1,22	Tmall <sup>2</sup>
Melty Kiss**	MeiJi	62,0 g	15,8	2,15	Tmall <sup>2</sup>
Melty Kiss Geschenkbox**	MeiJi	390,0 g	109	14,82	Tmall <sup>2</sup>
Swiss Classic Milkschokolade**	Lindt	100,0 g	23,9	3,25	Tmall <sup>2</sup>
Lindt Excellence Dunkle Schokolade	Lindt	100,0 g	29,9	4,06	Tmall <sup>2</sup>
Lindt Swiss Thins Geschenkbox**	Lindt	125,0 g	59	8,02	Tmall <sup>2</sup>
Ritter Sport Alpenmilch**	Alfred Ritter	100,0 g	22,9	3,11	Tmall <sup>2</sup>
Ritter Sport Schokowürfel**	Alfred Ritter	176,0 g	69	9,38	Tmall <sup>2</sup>
Hershey Kisses**	Hershey	500,0 g	44,5	6,05	Tmall <sup>2</sup>
Hershey's**	Hershey	40,0 g	5,5	0,75	Tmall <sup>2</sup>
Esteem**	Dove	262,0 g	99,9	13,58	Tmall <sup>2</sup>
Silk Collection**	Dove	280,0 g	109	14,82	Tmall <sup>2</sup>
Snickers Riegel**	Mars	35,0 g	3,9	0,53	Tmall <sup>2</sup>

Quelle: Eigene Darstellung nach AFCG, 2014; TMALL, 2016; TAOBAO, 2016 (\*Stand 2014: Preiserhebung; 24.02.-08.03.2014, \*\*Stand 2016: Preiserhebung 13.12.2016, <sup>1</sup>Region Shanghai, <sup>2</sup>Online).

**Tabelle 4: Chinesische Einzelhandelspreise ausgewählter Zuckerwaren**

Marke	Hersteller	Einheit	Preis (RMB)	Preis (Euro)	Verkaufsstätte
Pop Candy*	Fu Ji Ya	46,0 g	6,90	0,85	Tesco Express <sup>1</sup>
Marshmellow Strawberry*	Four Seas	90,0 g	7,90	0,97	Tesco Express <sup>1</sup>
Chupa Chups Mixed Fruit*	Perfetti Van Malle	151,2 g	8,90	1,09	Tesco Express <sup>1</sup>
Mentos*	Perfetti Van Malle	46,0 g	8,00	0,98	Lianhua <sup>1</sup>
Golden Bear*	Haribo	200,0 g	18,60	2,28	City Super <sup>1</sup>
Mixed Fruit Bonbons*	X-IT	150,0 g	20,00	2,45	City Super <sup>1</sup>
Katjes drop*	Veno	166,0 g	25,00	3,06	City Super <sup>1</sup>
Haribo Vampire*	Haribo	200,0 g	19,00	2,33	City Super <sup>1</sup>
Saure Johannisbeeren*	Katjes	200,0 g	19,50	2,39	City Super <sup>1</sup>
Mellon Bubble Gum*	Fini	175,0 g	19,50	2,39	City Super <sup>1</sup>
Fruit Rolls*	Tootsie	164,0 g	19,90	2,44	Ole1 <sup>2</sup>
Gold Baren*	Haribo	100,0 g	10,50	1,29	Ole1 <sup>2</sup>
Goldbären**	Haribo	200,0 g	19,80	2,69	Tmall <sup>2</sup>
Berries**	Haribo	200,0 g	13,80	1,88	Tmall <sup>2</sup>
Mentos Kaugummi Grüner Tee**	Perfetti Van Malle	35,0 g	7,48	1,02	Tmall <sup>2</sup>
Mentos Kaubonbon**	Perfetti Van Malle	37,0 g	2,00	0,27	Tmall <sup>2</sup>
m&m's**		160,0 g	25,90	3,52	Tmall <sup>2</sup>

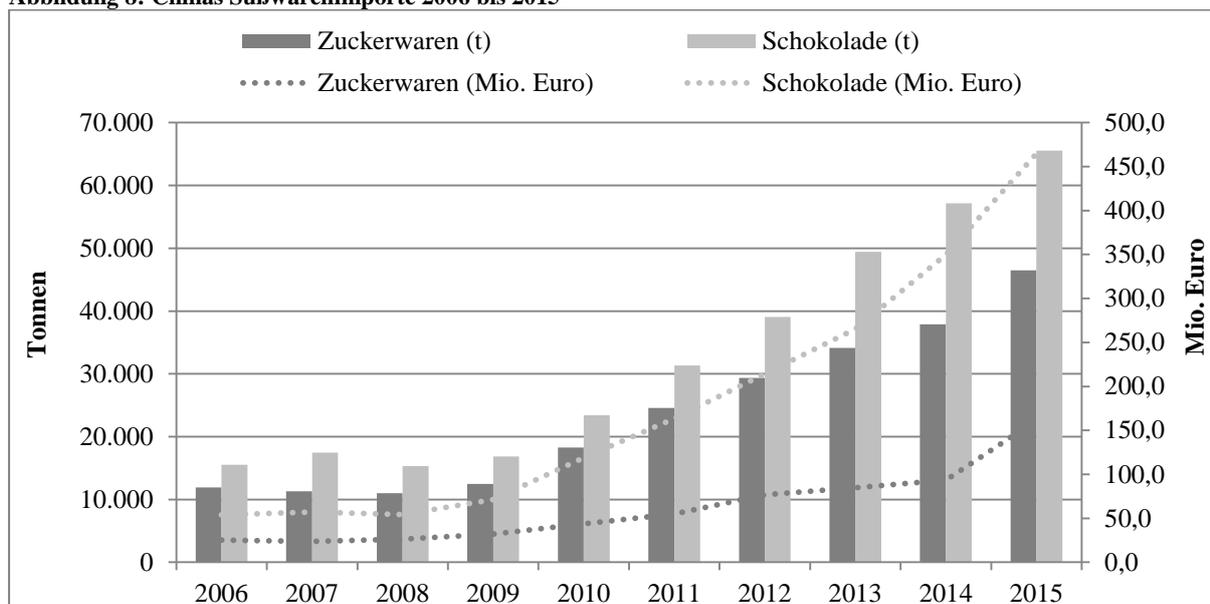
Quelle: Eigene Darstellung AFCG, 2014; TMALL, 2016; TAobao, 2016; (\*Stand 2014, \*\*Stand 2016, <sup>1</sup>Region Shanghai, <sup>2</sup>Online).

### 3.4 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

#### *Import*

Chinas Süßwarenimporte, d. h. Zucker- und Schokoladenwaren sind zwischen 2006 und 2015 kontinuierlich angestiegen. Dabei bilden Schokoladenwarenimporte wert- und mengenmäßig die größere Kategorie (Abbildung 8) (UN COMTRADE, 2016).

Abbildung 8: Chinas Süßwarenimporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

Die Schokoladenimporte Chinas sind in den letzten Jahren stetig gestiegen. Wurden 2006 noch 15.547 t Schokolade mit einem Warenwert von insgesamt 53,8 Mio. Euro importiert, waren es 2015 bereits 65.570 t im Wert von 464,6 Mio. Euro. Italien und Deutschland stellten 2015 die wichtigsten Schokoladenlieferanten für China dar, wobei Italien mit rund einem Drittel der chinesischen Gesamtimporte von Schokolade deutlicher Spitzenreiter war. Von dem Wachstumstrend der Schokoladeneinfuhren nach China in den letzten Jahren konnten insbesondere europäische Herkunftsländer wie bspw. Deutschland, Polen, Belgien und die Schweiz profitieren. Aber auch aus Indien bezieht China zunehmend mehr Schokoladenwaren. Im Gegensatz dazu gingen die Einfuhren aus den asiatischen Nachbarländern wie bspw. Singapur, Japan, Malaysia oder den Philippinen deutlich zurück (Tabelle 5, Tabelle 6) (UN COMTRADE, 2016).

Tabelle 5: Wichtige Herkunftsländer für Schokolade nach China (Wert) jeweils 2006 und 2015

2006			2015		
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
1. Italien	19,6	36,4 %	1. Italien	158,4	34,1 %
2. Singapur	7,6	14,1 %	2. Deutschland	46,7	10,0 %
3. USA	6,5	12,1 %	3. Polen	40,9	8,8 %
4. Belgien	3,3	6,2 %	4. Belgien	40,0	8,6 %
5. Japan	3,2	5,9 %	5. Schweiz	26,5	5,7 %
9. Deutschland	1,4	2,6 %			
<b>Gesamt</b>	<b>53,8</b>		<b>Gesamt</b>	<b>464,6</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

**Tabelle 6: Wichtige Herkunftsländer für Schokolade nach China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1806					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. Singapur	4.394	28,3 %	1. Italien	19.669	30,0 %
2. USA	2.911	18,7 %	2. <i>Deutschland</i>	7.849	12,0 %
3. Italien	1.752	11,3 %	3. Belgien	5.841	8,9 %
4. Malaysia	1.102	7,1 %	4. USA	5.468	8,3 %
5. Japan	991	6,4 %	5. Polen	2.533	3,9 %
<i>10. Deutschland</i>	<i>284</i>	<i>1,8 %</i>			
<b>Gesamt</b>	<b>15.547</b>		<b>Gesamt</b>	<b>65.570</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Auch im Segment der Zuckerwaren sind die Einfuhren Chinas in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Zwischen 2006 und 2015 erhöhten sich die Importe von Zuckerwaren um 34.606,2 t bzw. 135,6 Mio. Euro. Importierte Zuckerwaren kommen hauptsächlich aus den asiatischen Nachbarländern, insbesondere aus Malaysia und Thailand. Im Jahr 2015 machten diese Lieferungen rund die Hälfte der Importe aus. Aber auch Zuckerwaren aus Deutschland spielen in China eine zunehmend wichtige Bedeutung im Importgeschäft. Von 2006 bis 2015 stiegen die Importe deutscher Zuckerwaren von 492,1 t (1,5 Mio. Euro) auf 3.509,1 t (13,1 Mio. Euro) an und es konnten Marktanteile hinzugewonnen werden (Tabelle 7, Tabelle 8) (UN COMTRADE, 2016).

**Tabelle 7: Wichtige Herkunftsländer für Zuckerwaren nach China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1704					
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	5,3	20,7 %	1. Sonstige Asien*	24,0	14,9 %
2. Philippinen	3,9	15,2 %	2. Malaysia	21,8	13,6 %
3. Japan	2,1	8,2 %	3. Thailand	13,7	8,5 %
4. Südkorea	1,8	7,1 %	4. <i>Deutschland</i>	<i>13,1</i>	<i>8,2 %</i>
5. Belgien	1,6	6,1 %	5. Südkorea	9,4	5,8 %
<i>7. Deutschland</i>	<i>1,5</i>	<i>6,0 %</i>			
<b>Gesamt</b>	<b>25,3</b>		<b>Gesamt</b>	<b>161,2</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

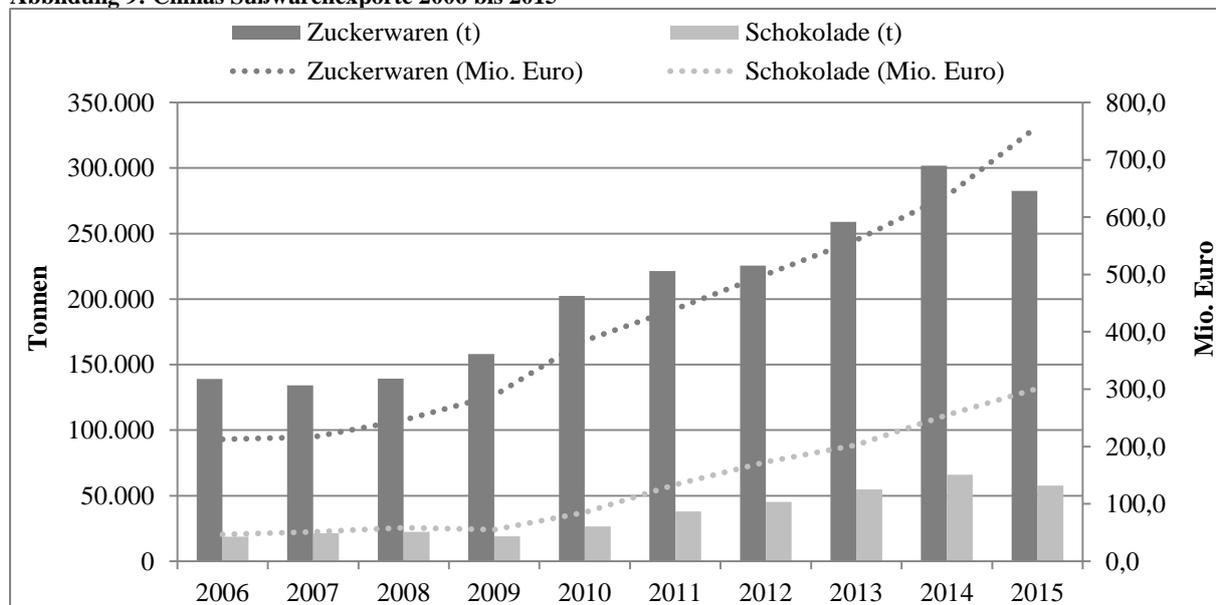
**Tabelle 8: Wichtige Herkunftsländer für Zuckerwaren nach China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1704					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	2.342,8	19,7 %	1. Malaysia	11.441,0	24,6 %
2. Philippinen	1.691,2	14,2 %	2. Sonstige Asien*	8.570,3	18,4 %
3. Kanada	1.236,5	10,4 %	3. <i>Deutschland</i>	3.509,1	7,5 %
4. USA	1.233,4	10,4 %	4. China, Hongkong	2.361,5	5,1 %
5. Südkorea	794,7	6,7 %	5. Thailand	2.241,0	4,8 %
7. <i>Deutschland</i>	492,1	4,1 %			
<b>Gesamt</b>	<b>11.893,3</b>		<b>Gesamt</b>	<b>46.499,5</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

### Export

Im Gegensatz zu Chinas Süßwarenimporten zeigt sich bei den Exporten kein eindeutiger Wachstumstrend. Fasst man die Exporte von Zuckerwaren und Schokoladenwaren zusammen, zeigt sich zwar ein Anstieg um 800.000 t (+115,7 %) und 800,0 Mio. Euro (+308,6 %) von 2006 bis 2015. Der Schwerpunkt der chinesischen Süßwarenexporte liegt auf Zuckerwaren, weniger werden Schokoladenwaren exportiert (Abbildung 9) (UN COMTRADE, 2016).

**Abbildung 9: Chinas Süßwarenexporte 2006 bis 2015**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Von 2007 bis 2014 stiegen Chinas Zuckerwarenexporte stetig und beliefen sich letztlich auf eine Menge von 301.649,7 t sowie einen Wert von 636,9 Mio. Euro. Im Jahr 2015 war Chinas Exportvolumen von Zuckerwaren erstmals rückläufig. Im Vergleich zum Vorjahr ging die

exportierte Menge um 6,3 % zurück (282.621,4 t). Jedoch stieg der Exportwert im gleichen Zeitraum weiterhin um 19,0 % an (758,0 Mio. Euro), was darauf hindeutet, dass China verstärkt hochpreisige Zuckerwaren exportiert. Die wichtigsten Zielländer waren 2015 die Philippinen und die USA. Exporte von Zuckerwaren in EU-Mitgliedsstaaten bzw. Deutschland spielen für China eine untergeordnete Rolle. Im Jahr 2015 machten die Ausfuhren nach Deutschland lediglich einen Anteil von 0,5 % der Menge bzw. von 0,8 % des Wertes der insgesamt exportierten Zuckerwaren Chinas aus (Tabelle 9, Tabelle 10) (UN COMTRADE, 2016).

**Tabelle 9: Wichtige Zielländer für Zuckerwaren aus China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1704					
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil ( % )	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil ( % )
1. USA	51,6	24,3 %	1. Philippinen	131,5	17,3 %
2. China, Hongkong	20,3	9,6 %	2. USA	123,4	16,3 %
3. Indonesien	11,1	5,2 %	3. Malaysia	43,0	5,7 %
4. VAE*	10,8	5,1 %	4. Australien	41,9	5,5 %
5. Kanada	10,1	4,7 %	5. Indonesien	32,3	4,3 %
15. Deutschland	4,0	1,9 %	23. Deutschland	6,2	0,8 %
<b>Gesamt</b>	<b>212,7</b>		<b>Gesamt</b>	<b>758,0</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (\*Vereinigte Arabische Emirate).

**Tabelle 10: Wichtige Zielländer für Zuckerwaren aus China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1704					
Land	Menge (t)	Anteil ( % )	Land	Menge (t)	Anteil ( % )
1. USA	26.248	18,9 %	1. Philippinen	57.340	20,3 %
2. China, Hongkong	15.005	10,8 %	2. USA	36.220	12,8 %
3. Indonesien	11.908	8,6 %	3. Malaysia	16.641	5,9 %
4. Malaysia	7.732	5,6 %	4. Australien	15.201	5,4 %
5. VAE*	5.960	4,3 %	5. Indonesien	13.655	4,8 %
16. Deutschland	2.048	1,5 %	32. Deutschland	1.432	0,5 %
<b>Gesamt</b>	<b>139.146</b>		<b>Gesamt</b>	<b>282.621</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (\*Vereinigte Arabische Emirate).

2015 wurden 70,0 % der in China produzierten Schokoladenwaren in andere Länder im asiatischen Raum exportiert. Dabei war Hongkong der größte Abnehmer chinesischer Schokolade. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass Hongkong einer der größten Umschlagspunkte der Welt ist und Waren von dort aus an andere Zielländer weiterverfrachtet

werden und es oftmals nur eine Zwischenstation darstellt. Wie auch bei Zuckerwaren wird nur ein Bruchteil der chinesischen Schokolade in die EU bzw. Deutschland exportiert. Im Jahr 2015 belegte Deutschland, gemessen am Wert, Rang 47 der Zielländer für Schokolade aus China, gemessen an der Menge sogar nur Rang 57 (Tabelle 11, Tabelle 12) (UN COMTRADE, 2016).

**Tabelle 11: Wichtige Zielländer für Schokolade aus China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1806					
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	9,5	20,4 %	1. China, Hongkong	91,9	30,5 %
2. Südkorea	8,7	18,6 %	2. Südkorea	31,2	10,4 %
3. Japan	5,4	11,7 %	3. Philippinen	25,3	8,4 %
4. USA	4,9	10,6 %	4. Japan	23,3	7,7 %
5. Australien	1,8	3,8 %	5. Thailand	14,5	4,8 %
<i>32. Deutschland</i>	<i>0,1</i>	<i>0,2 %</i>	<i>47. Deutschland</i>	<i>0,3</i>	<i>0,1 %</i>
<b>Gesamt</b>	<b>46,6</b>		<b>Gesamt</b>	<b>301,3</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

**Tabelle 12: Wichtige Zielländer für Schokolade aus China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1806					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	3.678	19,7 %	1. China, Hongkong	9.830	17,0 %
2. Südkorea	3.623	19,4 %	2. Philippinen	7.627	13,2 %
3. Japan	2.094	11,2 %	3. Südkorea	5.886	10,2 %
4. USA	1.521	8,2 %	4. Japan	4.504	7,8 %
5. Indonesien	921	4,9 %	5. Thailand	3.235	5,6 %
<i>k. A. Deutschland.</i>			<i>57. Deutschland</i>	<i>48</i>	<i>0,1 %</i>
<b>Gesamt</b>	<b>18.659</b>		<b>Gesamt</b>	<b>57.794</b>	

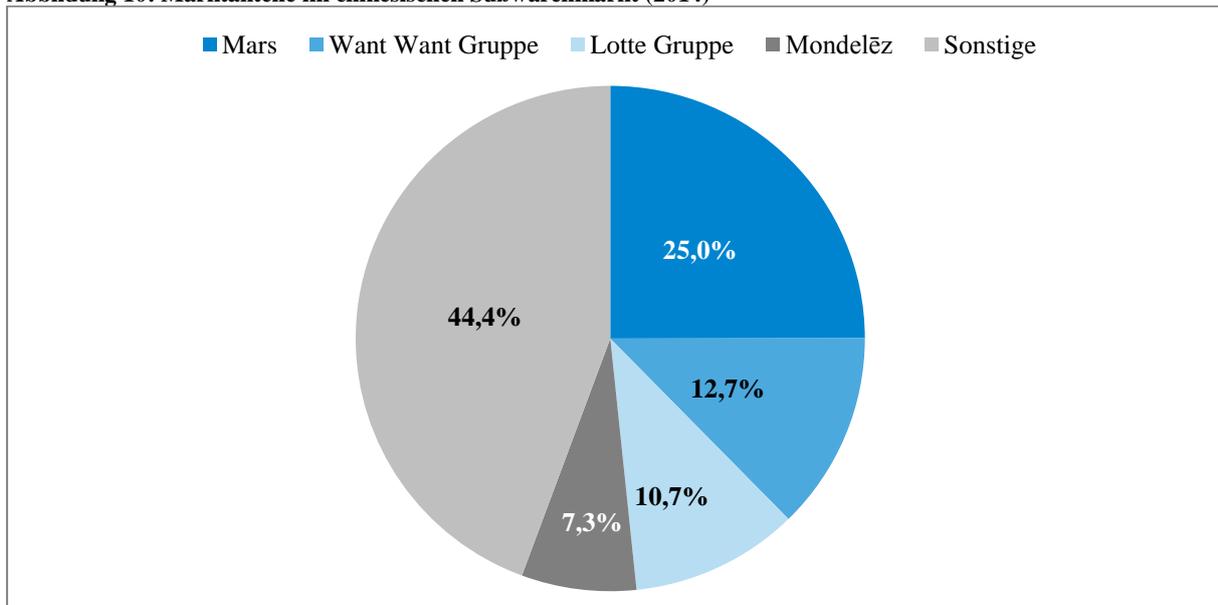
Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

### 3.5 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Der Süßwarenmarkt in China ist nicht traditionell verwurzelt, sondern wurde in seinem Ursprung durch ausländische Unternehmen vorangetrieben, die auch heute noch den Markt anführen. Insbesondere in den gehobenen Segmenten sind europäische Hersteller vorherrschend, während in den niedrigeren Preisklassen hauptsächlich amerikanische und asiatische Unternehmen vertreten sind (BMELV, 2013).

Der wichtigste Marktakteur auf dem chinesischen Süßwarenmarkt ist das internationale Unternehmen Mars. 2014 hielt das Unternehmen einen Marktanteil von 25,0 % des Gesamtmarktwertes. Weitere wichtige Akteure sind die taiwanesishe Want Want Group (12,7 %) sowie das japanisch-koreanische Unternehmen Lotte Group (10,7 %) (Abbildung 10) (MARKETLINE, 2015 A).

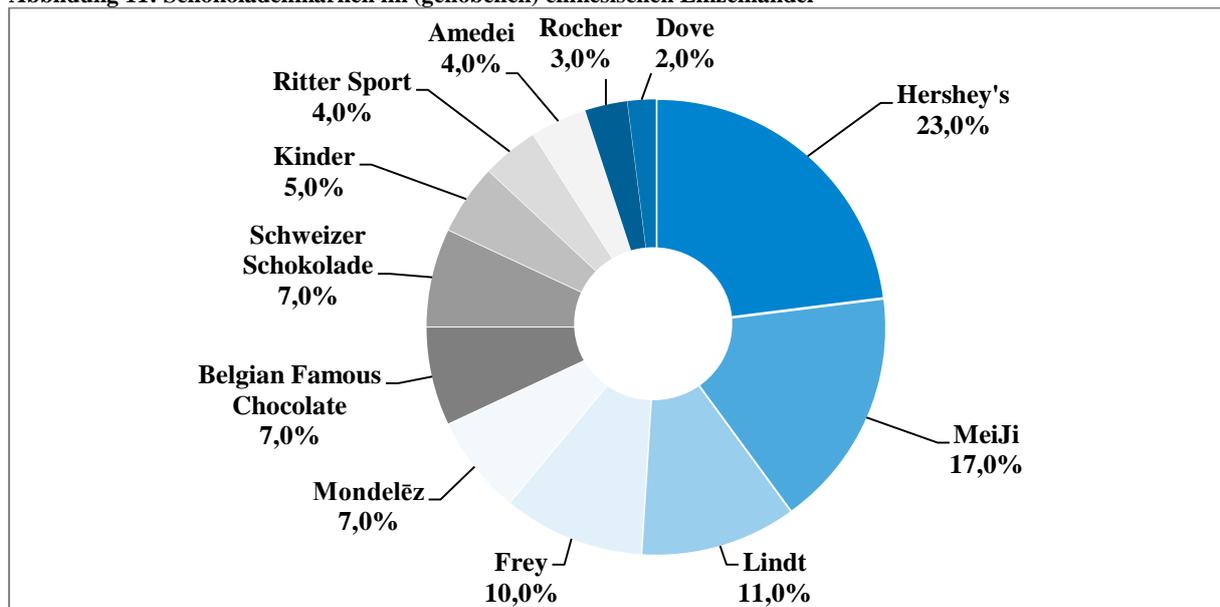
**Abbildung 10: Marktanteile im chinesischen Süßwarenmarkt (2014)**



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 A.

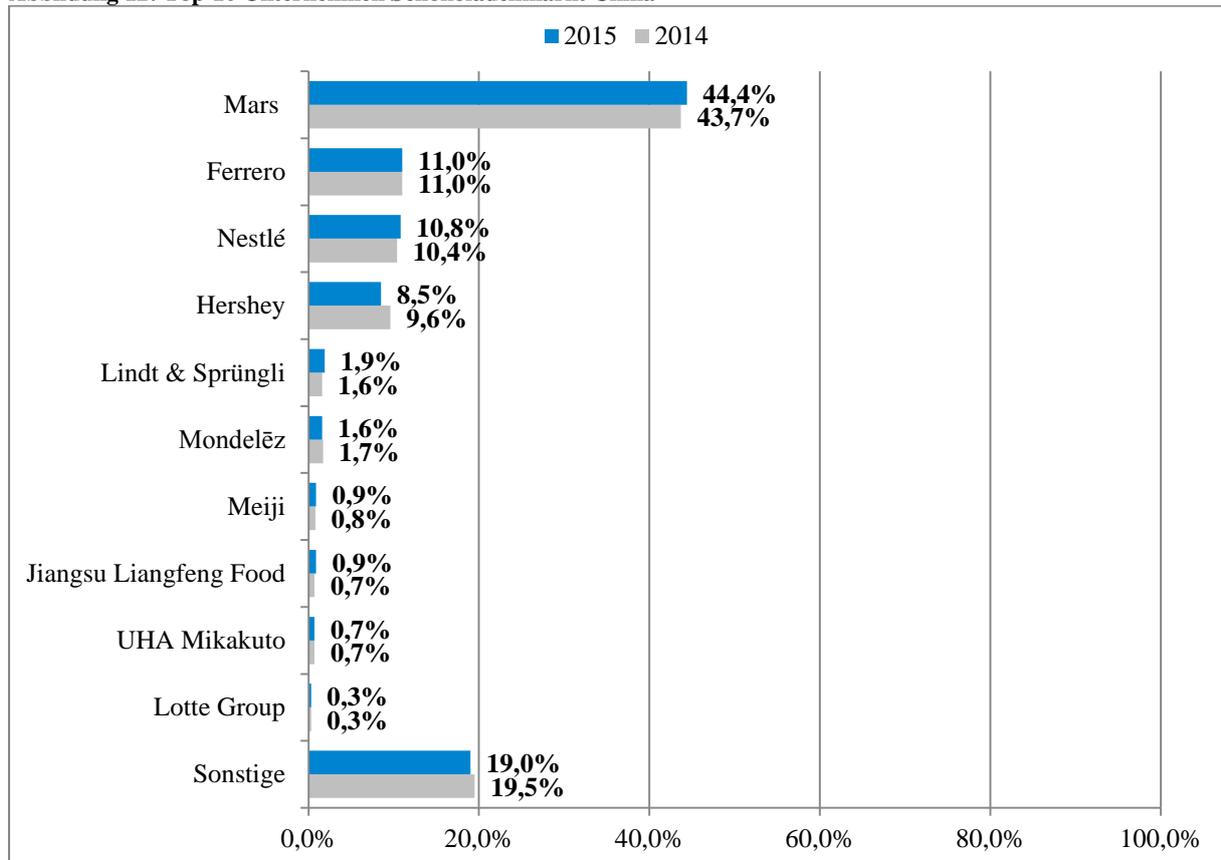
Allgemein kann der chinesische Süßwarenmarkt in drei Kategorien unterteilt werden. Der Premium-Markt wird von multinationalen Unternehmen und Marken dominiert. Nur einige wenige lokale Hersteller befinden sich in dieser Kategorie. Der Fokus liegt hier auf den Metropolen und Großstädten Chinas. Das mittlere Segment umfasst eine Vielzahl inländischer Hersteller und Marken, die insbesondere in kleineren Städten und den ländlichen Regionen Chinas nachgefragt werden. Das unterste Marktsegment weist eine hohe Konzentration im Inland produzierter markenloser Produkte zu niedrigen Preisen auf, die am häufigsten Absatz in kleineren Städten (Lower-Tier-Städte) und ländlichen Gebieten finden (TROESCH, 2012). Die Präsenz lokaler und internationaler Hersteller ist jedoch in Abhängigkeit der speziellen Produktgruppen (Schokolade, Zuckerwaren etc.) unterschiedlich (AFCG, 2014).

Im (gehobenen) chinesischen Einzelhandel haben im Schokoladensegment internationale und insbesondere US-Hersteller und -Marken eine vorherrschende Stellung, wobei einige internationale Unternehmen auch vor Ort in China produzieren. Die prominentesten Marken sind Hershey's (Hershey, USA), MeiJi Meltykiss (MeiJi, Japan), Lindt (Lindt, Schweiz), Rocher und Kinder (Ferrero, Italien) sowie Mondelēz (Mondelēz, USA). Dove (Mars, USA) ist die bekannteste Marke, die lokal produziert wird (Abbildung 11).

**Abbildung 11: Schokoladenmarken im (gehobenen) chinesischen Einzelhandel**

Quelle: Eigene Darstellung nach AFCCG, 2014.

Europäische Unternehmen sind im Schokoladensegment sehr erfolgreich, da die Produkte meist preisgünstiger sind und die Hersteller ihre Produkte aggressiv auf dem chinesischen Markt bewerben. Aber auch die lokalen Hersteller werden zunehmend wettbewerbsfähiger, da sie in der Lage sind, die regionalen Geschmäcker der chinesischen Konsumenten zu treffen und diesbezüglich gegenüber internationalen Unternehmen einen Vorteil aufgrund der Nähe zu den Endverbrauchern haben (AFCCG, 2014). 2015 war Mars auf dem Gesamtschokoladenmarkt der führende Hersteller. Unter den Top-10 Unternehmen, die rund 81,0 % des Wertes des chinesischen Schokoladenmarktes ausmachen, ist Jiangsu Lianfeng Food das einzige inländische Unternehmen, dessen Marktanteil 2015 allerdings nur bei 0,9 % lag (Abbildung 12) (YU, 2016 A).

**Abbildung 12: Top-10 Unternehmen Schokoladenmarkt China**

Quelle: Eigene Darstellung nach YU, 2016 B; gemessen am Marktwert.

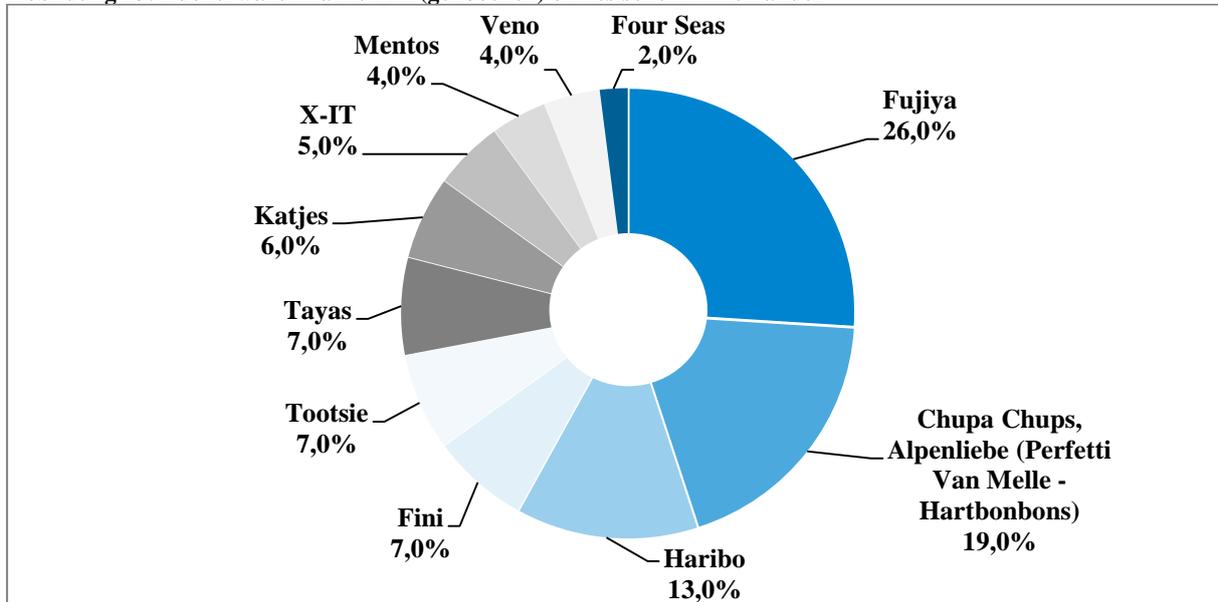
Laut eines Reports der Daxue Consulting hielten 2014 ausländische Schokoladenhersteller rund 90,0 % des chinesischen Marktes. Die wichtigsten europäischen Akteure Mars, Ferrero und Mondelēz hielten zusammen bereits 70,0 % des Marktes. Aufgrund der höher wahrgenommenen Qualität und des besseren Geschmacks präferieren Chinesen europäische Schokolade. Solange die Mehrheit der chinesischen Mittelklasse sich diese Schokolade leisten kann, werden lokale Hersteller keine größeren Marktanteile für sich gewinnen können (YU, 2016 C).

Aufgrund des hohen Wettbewerbs auf dem chinesischen Schokoladenmarkt und der fehlenden Möglichkeit vieler Hersteller, Skaleneffekte zu erzeugen, hat es in den vergangenen Jahren mehrere Akquisitionen gegeben (YU, 2016 C). Ende 2011 erlaubte das chinesische Handelsministerium (MOFCOM) bspw. Nestlé die Übernahme von 60,0 % des größten chinesischen Süßwarenherstellers Hsu Fu Chi (DAXUE CONSULTING, 2014).

Auf dem chinesischen Zuckerwarenmarkt sind im (gehobenen) Einzelhandel hauptsächlich europäische Marken und Hersteller wie Katjes (Katjes, Deutschland), Haribo (Haribo, Deutschland) oder Mentos, Chuppa Chups und Alpenliebe (Perfetti Van Melle, Italien) vertreten. Aber auch lokale Zuckerwarenproduzenten wie Four Seas (Four Seas, China,

Hongkong) oder Hsu Fu Chi (Hsu Fu Chi, China) und Hersteller aus asiatischen Nachbarländern wie Fujiya (Fujiya, Japan) sind auf dem Markt präsent (Abbildung 13) (AFCG, 2014).

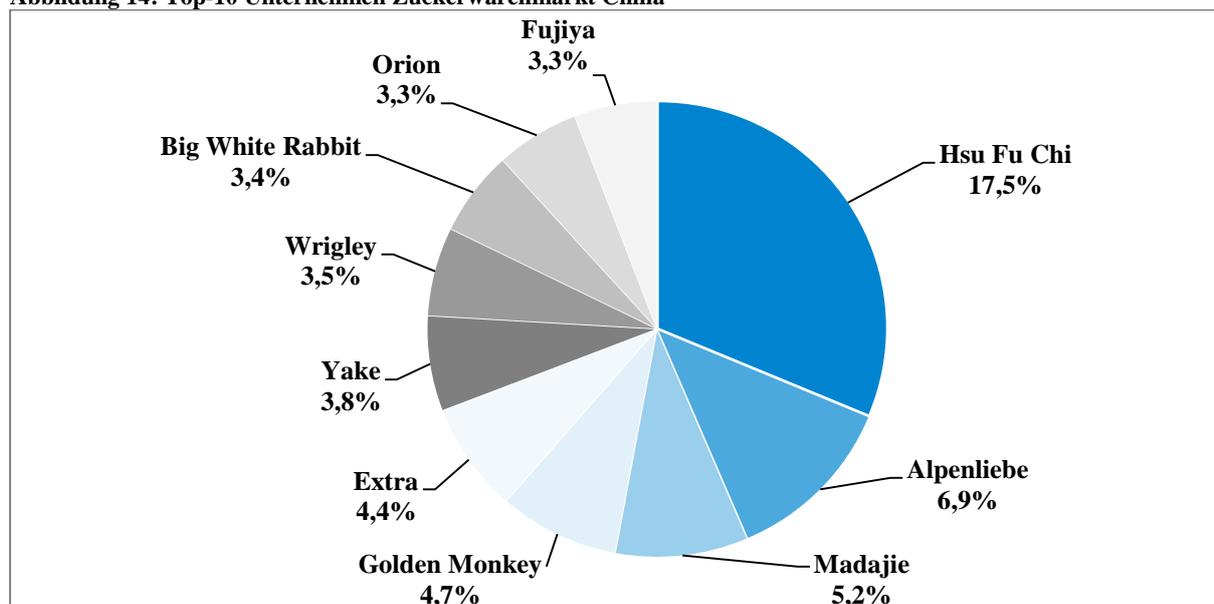
**Abbildung 13: Zuckerwarenmarken im (gehobenen) chinesischen Einzelhandel**



Quelle: Eigene Darstellung nach AFCG, 2014.

Die lokalen Hersteller dominieren im Zuckerwarenmarkt insbesondere das Niedrigpreissegment und somit die ländlichen Regionen Chinas (AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2012). Bei Betrachtung des gesamten Zuckerwarenmarktes war Hsu Fu Chi 2015 der führende Hersteller (Abbildung 14) (EURASIA CONSULT, 2014) a.. Eine beliebte lokale Marke im Bereich der Zuckerwaren ist White Rabbit, eine Marke der in Shanghai ansässigen Guan Sheng Yuan Group, die mit vielen Promotions sehr aktiv im Markt ist (ARENAS, 2016). Der dominierende Kaugummihersteller ist seit langem das internationale Unternehmen Wrigley, zu dem unter anderen die Marken Extra, Doublemint und Juicy Fruit gehören (AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2012).

Abbildung 14: Top-10 Unternehmen Zuckerwarenmarkt China



Quelle: Eigene Darstellung nach EURASIA CONSULT, 2014 A.

### 3.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

<b>Hsu Fu Chi International Ltd.</b>	
Zhouwu Industrial District, Dongcheng, Dongguan, 523118 Telefon: +86 769 2225 9888 Fax: +86 769 2226 4864 Website: www.hsufuchifoods.com	
Gründungsjahr:	1992
Geschäftsführung:	Chia-Hsun Hu (Präsident und Geschäftsführer) Chen Hsu (Gründer und Vorstandsvorsitzender) Kuang-Jen Chou (Finanzkontrolleur) Hsu Hang (leitender Geschäftsführer und geschäftsführender Direktor) Ma Hao (Leiter Qualitätssicherung)
Geschäftstätigkeit:	Produktion und Verkauf von Süßwaren
Produkte:	Schokoladenwaren, Kuchen, Kekse, Feine Backwaren, Gluten freie Backwaren, Reis-Cracker und Wackelpudding
Marken:	Hsu Fu Chi und Dr. Bear
Umsatz:	602 Mio. Euro (2011)
Mitarbeiter:	16.000 Mitarbeiter (2011)
Handelsaktivitäten:	China
Zusätzliche Informationen:	60,0 % des Unternehmens wird seit 2011 durch Nestlé gehalten

<b>Four Seas Group</b>	
Four Seas Group Building, No. 1 Hong Ting Road, Sai Kung, Hongkong Telefon: + 852 2799 9777      Fax: + 852 2799 2632 Website: www.fourseasgroup.com	
Gründungsjahr:	1971
Geschäftsführung:	Tai Tak Fung, Stephen (Präsident) Wu Mei Yung, Quinly (Vorstandsvorsitzende) Man Wing Cheung, Ellis (Geschäftsführer) Wu Wing Biu (Geschäftsführer) Nam Chi Ming, Gibson (Geschäftsführer)
Geschäftstätigkeit:	Produktion und Verkauf von Lebensmitteln
Produkte:	Schokoladenwaren, Kekse, Zuckerwaren, Backwaren, Lebensmittel mit Seetang/Meeresalgen, Cracker, Nuss-Mix, Kartoffelchips, Instantnudeln, Kindernahrung, Kaffeegetränke, Orangensaft und Wurstwaren
Marken:	Four Seas, Maid, Bandai, Bourbon, Calbee, Chiyoda, Ginbis, Glico, Guylian, House, Kabaya, Lotte, Matsuzawa, Meiji, Oyatsu Baby-Star, Snow brand und want want
Umsatz:	352,7 Mio. Euro (2016)
Mitarbeiter:	4.200 (2016)
Produktionsstätten:	20 Produktionsstätten
Handelsaktivitäten:	international

### 3.7 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller

Die chinesischen Hersteller sind vorrangig nur über den Preis wettbewerbsfähig und hängen ihren internationalen Konkurrenten hinsichtlich Produktentwicklungen deutlich hinterher. Für deutsche Produzenten gilt es zu beachten, dass in China der Trend, Süßwaren online zu kaufen, rasant zunimmt. Insbesondere chinesische Marken und Hersteller nutzen diesen Vertriebskanal und sind dabei, sich eine dominierende Onlinepräsenz aufzubauen. Dabei sprechen sie mit innovativen Geschmacksrichtungen insbesondere die jungen chinesischen Konsumenten an, die zu der aktivsten Online-Gruppe gehören. Einige große, internationale Süßwarenhersteller sind den lokalen Produzenten zwar hinsichtlich Produktinnovationen, Verpackungsdesign und Produktwerbung überlegen, hinken hinsichtlich der Onlinepräsenz jedoch deutlich hinterher. Die führenden Anbieter im E-Commerce sind Alibaba, Taobao und Tmall, die alle zur Alibaba-Gruppe gehören und derzeit in China schnell wachsen (GAO, 2014). Hier gilt es für deutsche Unternehmen, mehrdimensionale Vertriebsstrategien für den chinesischen Markt zu nutzen und von den Potenzialen des Onlinehandels zu partizipieren.

Die geringe Produktvielfalt inländischer Hersteller beeinträchtigt zusätzlich die Wettbewerbsfähigkeit und führt dazu, dass der Gewinn der chinesischen Süßwarenunternehmen oft weit hinter dem der internationalen Marken liegt. Weiterhin bedienen die lokalen Hersteller hauptsächlich 2nd- und 3rd-Tier Märkte (DAXUE

CONSULTING, 2014). Diese Umstände bieten deutschen Unternehmen Potenziale, innovative Produkte in den urbanen Zentren des Landes anzubieten.

Die Konsumausgaben der Chinesen insgesamt stiegen in den letzten Jahren kontinuierlich an und so auch ihre Ausgaben für Süßwaren. Im Jahr 2013 gaben sie laut Branchenmedien im Durchschnitt 18,80 Euro pro Kopf und Jahr für Zucker und Süßwaren aus (Tabelle 13). Prognosen zufolge werden sich die Ausgaben in diesem Segment bis 2018 auf durchschnittlich 28,70 Euro pro Kopf erhöhen (Tabelle 14) (AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2015).

**Tabelle 13: Entwicklung der Konsumausgaben pro Kopf in China in Euro**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR % 2008- 2013
Konsumausgaben insgesamt	930,2	1.076,30	1.278,10	1.450,60	1.759,60	1.899,50	13,00%
Lebensmittel, alkoholfreie Getränke	276	302,2	349,4	399,2	472,5	495,5	10,10%
Zucker und Süßwaren	10,1	11,6	13,3	15,2	18	18,8	11,00%

Quelle: Eigene Darstellung nach AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2015.

**Tabelle 14: Prognose der Konsumausgaben pro Kopf in China in Euro**

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR % 2014- 2018
Konsumausgaben insgesamt	2.113,00	2.360,10	2.626,80	2.905,60	3.201,40	10,90%
Lebensmittel, alkoholfreie Getränke	538,9	589	643,2	699,7	760,3	9,00%
Zucker und Süßwaren	20,4	22,3	24,3	26,4	28,7	8,90%

Quelle: Eigene Darstellung nach AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2015.

Entsprechend der gestiegenen Pro-Kopf-Konsumausgaben der Verbraucher haben sich auch die Umsätze von Süßwaren im chinesischen Einzelhandel in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Dieses Wachstum wird gemäß Prognosen auch in den kommenden Jahren anhalten (Tabelle 15, Tabelle 16) (AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2015).

**Tabelle 15: Entwicklung der Einzelhandelsumsätze von Süßwaren in China in Mio. Euro**

	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR % 2011-2015
Backwaren	11.385,90	14.083,40	15.582,40	17.610,50	23.514,90	13,3%
Süßwaren	8.476,50	10.069,50	10.665,20	11.601,40	14.961,30	8,9%
Süße/salzige Snacks	8.230,90	9.479,90	10.060,50	10.967,10	14.190,40	8,3%
Gebäck/Kekse, Snack-Riegel	4.976,20	6.099,10	6.253,20	6.854,10	8.935,50	9,4%
Speiseeis, gefrorene Desserts	4.680,30	5.336,10	5.604,00	5.993,30	7.798,10	7,4%
Frühstückscerealien	418,00	514,90	561,00	623,80	826,70	12,1%

Quelle: Eigene Darstellung nach AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2015.

**Tabelle 16: Prognose der Einzelhandelsumsätze von Süßwaren in China in Mio. Euro**

	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR % 2016-2020
Backwaren	25.516,9	27.564,8	29.683,9	31.871,4	34.150,8	7,6%
Süßwaren	15.718,7	16.489,6	17.290,2	18.078,2	18.869,8	4,7%
Süße/salzige Snacks	14.924,4	15.657,4	16.381,5	17.097,4	17.800,8	4,5%
Gebäck/Kekse, Snack-Riegel	9.486,7	10.042,3	10.614,2	11.207,7	11.827,3	5,7%
Speiseeis, gefrorene Desserts	8.246,6	8.690,6	9.125,5	9.546,1	9.950,5	4,8%
Frühstückscerealien	882,6	939,3	998,7	1.060,0	1.123,9	6,2%

Quelle: Eigene Darstellung nach AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2015.

Die prognostizierten Konsumausgaben und die damit einhergehenden Umsatzsteigerungen im Handel bieten deutschen Unternehmen eine gute Ausgangslage, in den chinesischen Markt einzutreten. Hierbei gilt es allerdings zu beachten, dass europäische Produktkonzepte nicht eins zu eins für den chinesischen Markt anwendbar sind und somit regional und kulturell angepasst werden müssen.

### 3.8 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Einfluss westlicher Kultur und Gewohnheiten haben zu einer größeren Akzeptanz importierter Süßwaren in China geführt.</li> <li>• Süßwaren werden zu besonderen Anlässen wie Neujahr, Hochzeiten, Valentinstag, dem Mondfest und zu Geburtstagen verschenkt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Süßwarenmarkt in China ist in der Esskultur nicht traditionell verwurzelt, sondern wurde in seinem Ursprung durch ausländische Unternehmen vorangetrieben, die auch heute noch den Markt anführen.</li> <li>• Der Wettbewerb in der chinesischen Süßwarenindustrie wird zunehmend stärker.</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein starker Fokus liegt in China auf dunkler Schokolade. Gerade in den urbanen Regionen, wie den östlichen Metropolen, wird von den Konsumenten der Oberschicht, eher dunkle Schokolade nachgefragt, da diese das Image hat, gesünder zu sein.</li> <li>• Zuckerfreie und funktionelle Süßwaren kurbeln den chinesischen Markt an und gelten als Zukunftsmarkt.</li> <li>• Eine Präferenz zu ausländischen, westlichen Produkten besteht verstärkt im Bereich Schokoladenwaren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokale Hersteller werden insbesondere im Schokoladensegment immer wettbewerbsfähiger, da sie in der Lage sind, die regionalen Geschmäcker mit einzubeziehen.</li> <li>• Chinesische Konsumenten neigen dazu, Trends zu folgen und ihr Konsumverhalten relativ schnell zu ändern und gelten somit diesbezüglich als unberechenbar.</li> </ul>

## 4 Die Knabberartikelindustrie in China

### Zusammenfassung:

- Im Raum Asien-Pazifik<sup>7</sup> stellt China für Knabberartikel den zweitgrößten Markt gemessen am Umsatz (28,2 % des Marktwertes) dar. Nur Japan verfügt über ein größeres Marktvolumen für Knabberartikel (38,9 % des Marktwertes).
- Nüsse und Kerne stellen mit großem Abstand die beliebteste Form der Knabberartikel in China dar. Über die Hälfte (50,9 %) aller konsumierten Knabberartikel werden durch das Segment Nüsse und Kerne gebildet. Verarbeitete Snacks bilden das zweitgrößte (35,7 %) Segment, gefolgt von Salzgebäck (5,4 %), Kartoffelchips (5,0 %) und Popcorn (3,0 %).
- Gesundes Snacking zwischen den Mahlzeiten erfreut sich in China zunehmender Beliebtheit. Somit zeichnen sich sehr gute Perspektiven für den Markt von Nüssen und Kernen ab. Aufgrund niedriger Produktionskosten importieren lokale Hersteller die Nusswaren und veredeln diese im Land weiter.
- Der Markt für Knabberartikel zeigt sich hinsichtlich seiner Marktakteure als stark fragmentiert. So verfügen 84,3 % der Akteure über einen sehr geringfügigen (< 4,0 %) Marktanteil, gemessen am Marktwert.

### 4.1 Kurze Einführung in den Markt

Der Markt für Knabberartikel wird in dieser Studie durch die Segmente verarbeitete Snacks, Kartoffelchips, Nüsse und Kerne, Popcorn und sonstige herzhaft Snacks gebildet. Das Segment Nüsse und Kerne umfasst verpackte Nüsse und Kerne im Einzelhandel geschält und ungeschält, natürlich, geröstet, gesalzen und ungesalzen. Das Popcorn-Segment umfasst Mikrowellenpopcorn (Popcornmais, der vor dem Verzehr in der Mikrowelle erhitzt werden muss) sowie verzehrfertiges Popcorn (abgepacktes und vorgebackenes Popcorn). Das verarbeitete Snacksegment umfasst Getreidechips (verarbeitete Snacks, die nach dem Extrudieren gebraten werden), extrudierte Snacks (bspw. Mais-Snacks) und Tortilla Chips. Das Segment sonstige Snacks umfasst ethnische Snacks, die nicht westlichen Kulturen zuzuordnen sind, wie asiatische Spezialitäten (z. B. Bombay-Mix) oder Fleisch-Snacks (MARKETLINE, 2015 B).

Die chinesischen Konsumenten sind in Bezug auf das Thema Fettleibigkeit in den vergangenen Jahren zunehmend sensibler geworden. Die Zahl der Adipositas-Fälle steigt im Land und gerade bei Kindern und Jugendlichen herrscht ein besonderes Maß an Besorgnis. Demzufolge haben sich auch die Verbraucherpräferenzen in den vergangenen Jahren geändert. Gesundere Snacks wie Nüsse und Kerne erfreuen sich zunehmender Beliebtheit

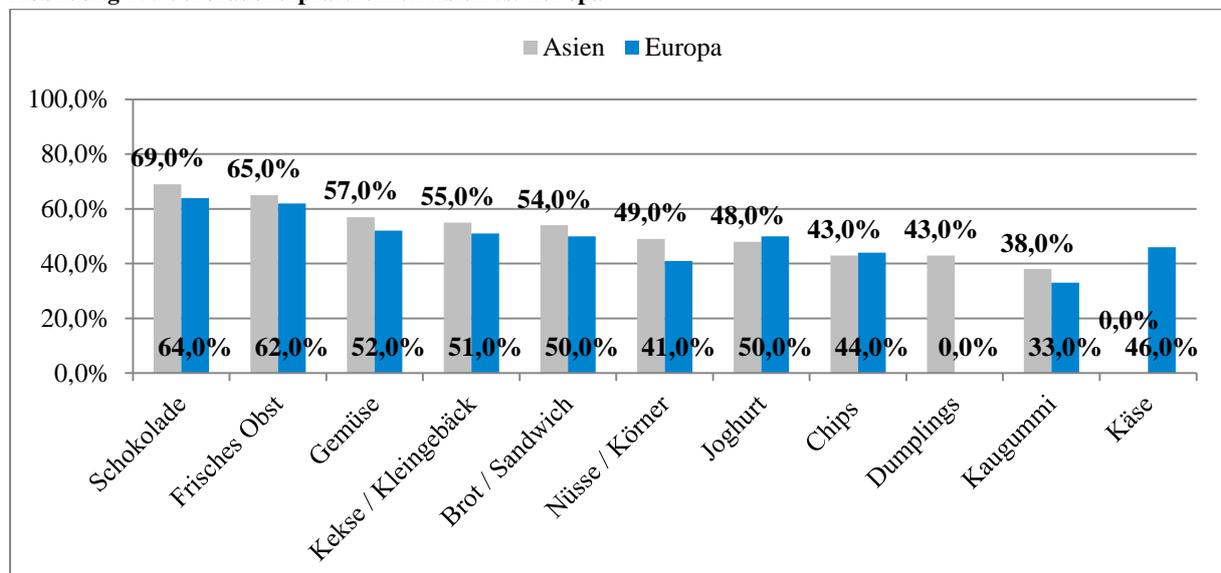
<sup>7</sup> Raum Asien-Pazifik umfasst: Australien, China, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Singapur, Südkorea, Taiwan, Thailand und Vietnam

(MINTEL, 2017). Dies zeigt sich auch im Kräfteverhältnis der einzelnen Segmente, so werden die Hälfte aller Snacks in Form von Nüssen und Kernen konsumiert (ARENAS, 2016). Allerdings verringert sich das Wachstum des Branchenumsatzes gegenwärtig. Mit dieser Entwicklung kann auch in Zukunft gerechnet werden (MINTEL, 2017).

Der Konsum von Chips und Snacks durch chinesische Verbraucher ist im internationalen Vergleich verhältnismäßig niedrig. Zuckerwaren und Schokoladenwaren werden als Zwischenmahlzeit bevorzugt. Chinesische Verbraucher sind auch im internationalen Vergleich sehr gesundheitssensibel. So achten 46,0 % der chinesischen Verbraucher auf den Kaloriengehalt der Produkte, während nur 27,0 % der amerikanischen Verbraucher bei dem Thema sensibilisiert sind (CONFECTIONERY NEWS, 2012).

Im europäischen und asiatischen Vergleich der Snackgewohnheiten zeigen sich deutliche Unterschiede. So präferieren asiatische Verbraucher als Snackvariante eher Nüsse und Körner (Delta: +8,0 % zum europäischen Wert), Gemüse (Delta: +5,0 % zum europäischen Wert) und Kaugummi (Delta: +5,0 % zum europäischen Wert). Außerdem stellen die sogenannten Dumplings (gefüllte Teigtaschen) eine spezielle Snackvariante dar, die es nur im asiatischen Raum gibt (ARENAS, 2016). Abbildung 15 zeigt die asiatischen und europäischen Snackpräferenzen im Vergleich.

Abbildung 15: Verbraucherpräferenzen Asien vs. Europa

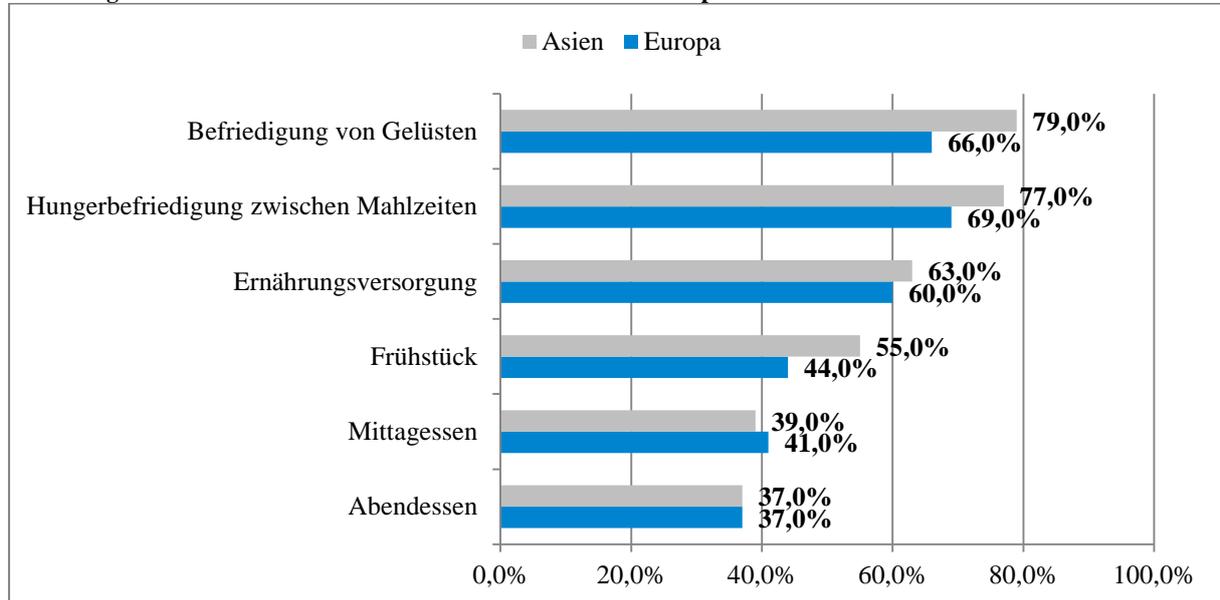


Quelle: Eigene Darstellung nach ARENAS, 2016; (Prozentsatz der Verbraucher, die in den letzten 30 Tagen Snacks konsumiert haben).

Hinsichtlich Motivation und Anlass beim Verzehr von Snacks, zeigen sich im asiatisch-europäischen Vergleich ebenfalls enorme Differenzen. So verzehren asiatische Verbraucher vermehrt zum Frühstück (Delta: +11,0 % zum europäischen Wert) zur Hungerbefriedigung

(Delta: +13,0 % zum europäischen Wert) Snacks. Abbildung 16 zeigt Motivation und Anlass des Snackkonsums im asiatisch-europäischen Vergleich.

**Abbildung 16: Motivation und Anlass Snackverzehr Asien vs. Europa**



Quelle: Eigene Darstellung nach (ARENAS, 2016); (Prozentsatz der Verbraucher, die in den letzten 30 Tagen Snacks konsumiert haben).

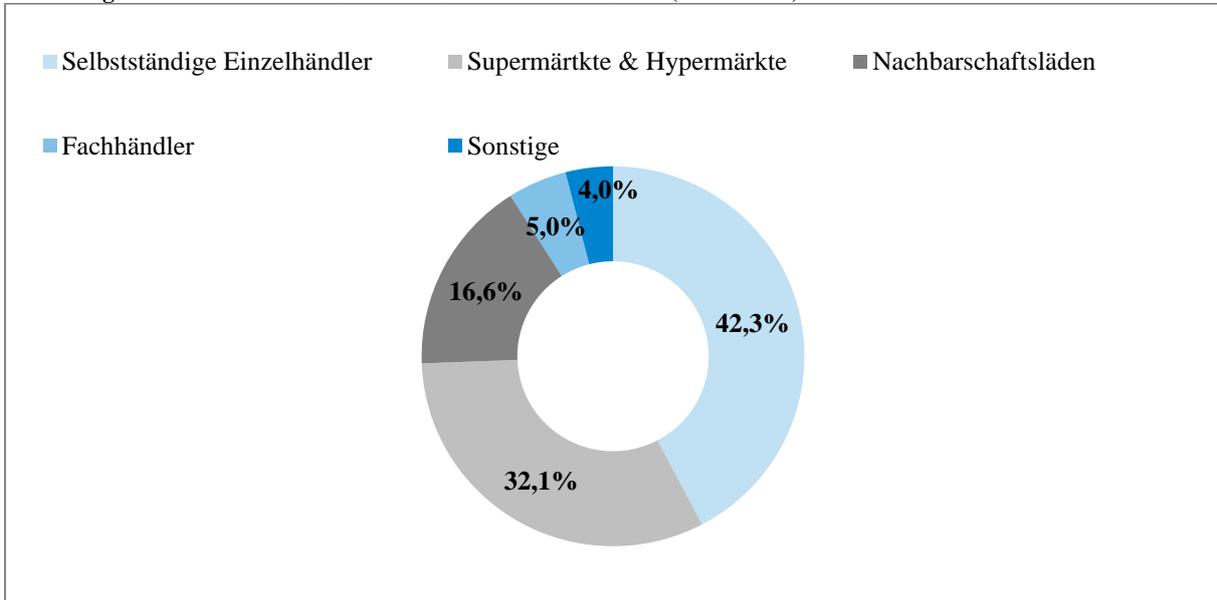
Die chinesischen Handelsstrukturen gelten als stark fragmentiert und weisen Differenzen in den urbanen und ländlichen Regionen auf. Auch wenn auf dem chinesischen Markt bereits viele ausländische Anbieter vertreten sind, gilt der Markt nicht als gesättigt und neue Anbieter können vom bestehenden Markt profitieren (NIEBURG, 2012).

Unabhängig von der soziogeografischen Situation der chinesischen Zielgruppen, gelten chinesische Verbraucher als wenig markenloyal und probieren gerne neue Produkte aus. Dieser Umstand erleichtert den Marktzugang für neue Unternehmen. Zudem gelten westliche Produkte aus Europa und Amerika als prestigeträchtig und sind Statussymbole (NIEBURG, 2012).

Knabberartikel werden vornehmlich (42,3 %) über selbstständige Einzelhändler in China vertrieben. Supermärkte bzw. Hypermärkte vertreiben 32,1 % und Nachbarschaftsläden 16,6 % der Waren (Abbildung 17) (MARKETLINE, 2015 B). Im asiatisch-europäischen Vergleich zeigen sich in den genutzten Distributionskanälen deutliche Unterschiede. So präferieren asiatische Verbraucher Bedarfsartikelgeschäfte (Delta: +14,0 % zum europäischen Wert), lokale Nachbarschaftsläden (Delta: +9,0 % zum europäischen Wert) und Warenautomaten (Delta: +5,0 % zum europäischen Wert), um Knabberartikel zu kaufen. Der Distributionskanal Lebensmittelgeschäft/Supermarkt wird im asiatisch-europäischen Vergleich hingegen weniger von den asiatischen Verbrauchern präferiert (Delta: -9,0 % zum

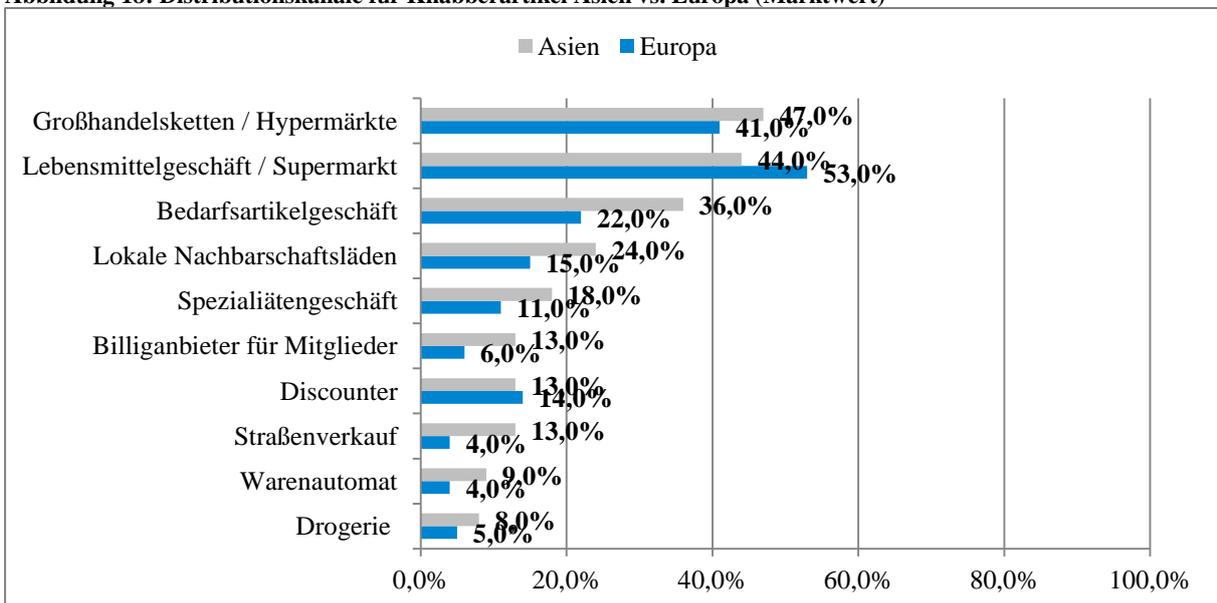
europäischen Wert). Abbildung 18 zeigt die Distributionskanäle im asiatisch-europäischen Vergleich.

**Abbildung 17: Distributionskanäle für Knabberartikel in China (Marktwert)**



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

**Abbildung 18: Distributionskanäle für Knabberartikel Asien vs. Europa (Marktwert)**



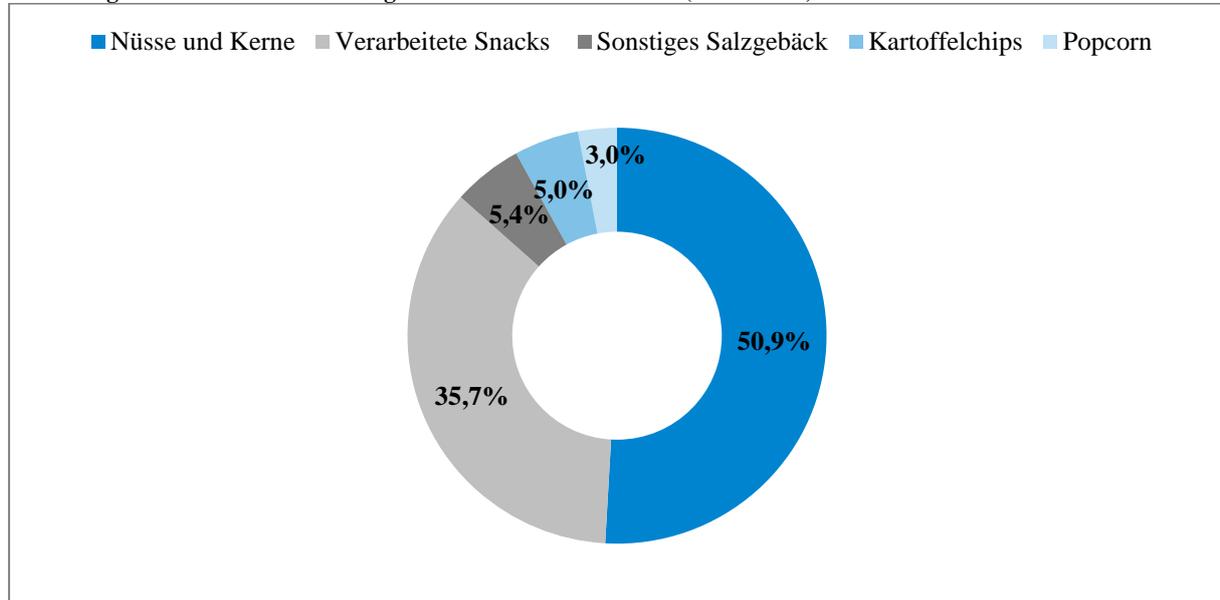
Quelle: Eigene Darstellung nach ARENAS, 2016.

## 4.2 Überblick über die lokale Produktion

Nüsse und Kerne stellen mit großem Abstand die beliebteste Form der Knabberartikel in China dar. Über die Hälfte aller konsumierten Knabberartikel werden durch das Segment Nüsse und Kerne (50,9 %) gebildet. Verarbeitete Snacks (35,7%) bilden das zweitgrößte Segment, gefolgt von Salzgebäck (5,4 %), Kartoffelchips (5,0 %) und Popcorn (3,0 %)

(MARKETLINE, 2015 B). Abbildung 19 zeigt die Verteilung der Segmente im chinesischen Markt für Knabberartikel.

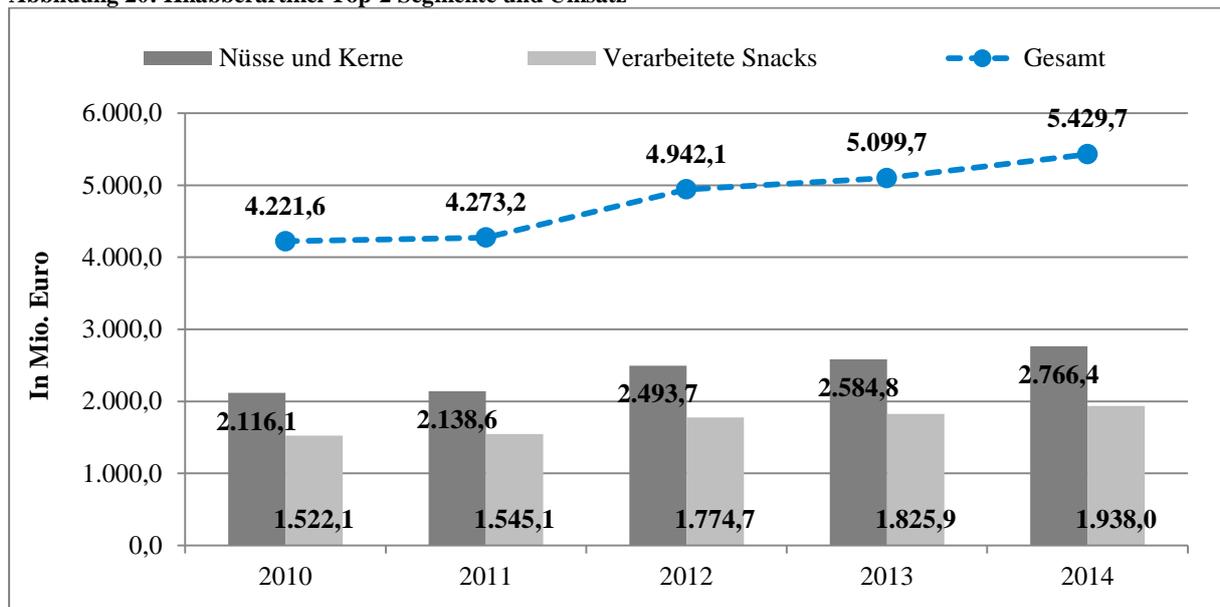
**Abbildung 19: Marktanteile nach Segmenten für Knabberartikel (Marktwert)**



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

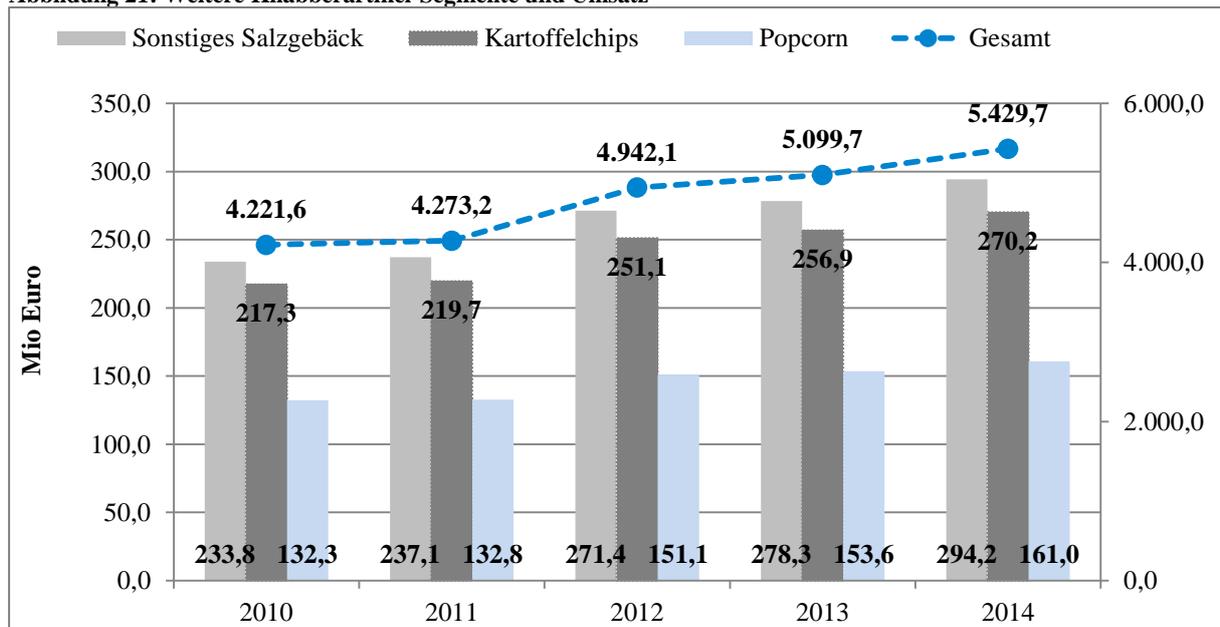
Die beiden Segmente Nüsse und Kerne und verarbeitete Snacks erzielten in den Jahren 2010 bis 2014 durchschnittlich 86,4 % der Umsätze. Die Wachstumsrate pro Jahr für das Segment Nüsse und Kerne betrug zwischen 2010 und 2014 durchschnittlich 7,1 %. Das Segment verarbeitete Snacks wuchs im Vergleichszeitraum 6,3 % pro Jahr im Durchschnitt. Das Wachstum des Marktes von Knabberartikeln betrug zwischen 2010 und 2014 insgesamt 6,6 % (Abbildung 20). Die Segmente sonstiges Salzgebäck, Kartoffelchips und Popcorn bildeten einen kleineren Anteil (13,4 %) an den Umsätzen der Knabberartikel, allerdings mit positiven Wachstumstendenzen in dem Zeitraum von 2010 bis 2014. So wurde das durchschnittliche Wachstum pro Jahr des sonstigen Salzgebäckes mit 6,0 %, von Kartoffelchips mit 5,7 % und Popcorn mit 6,6 % beziffert (Abbildung 21). Die höchste Wachstumsrate wurde in allen Segmenten im Jahr 2012 verzeichnet. Die Umsatzrate für das gesamte Segment konnte im Jahr 2012 um 15,7 % gesteigert werden (MARKETLINE, 2015 B). Insgesamt wird für das Segment der Knabberartikel laut Prognosen ein Marktwert bis 2020 von 14,9 Mrd. Euro erwartet. Die jährliche Wachstumsrate des Segments wird im Durchschnitt mit 10,2 % beziffert (MARKETLINE, 2016 B).

Abbildung 20: Knabberartikel Top-2 Segmente und Umsatz



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

Abbildung 21: Weitere Knabberartikel-Segmente und Umsatz



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

Gesundes Snacking zwischen den Mahlzeiten erfreut sich in China zunehmender Beliebtheit. Somit zeichnen sich sehr gute Perspektiven für den Markt von Nüssen und Kernen ab. Aufgrund niedriger lokaler Produktionskosten importieren lokale Hersteller die Nusswaren und veredeln diese im Land weiter. Dabei besetzen die regionalen Hersteller vermehrt das Premium-Segment. Hierfür verwenden sie attraktive und hochwertige Verpackungen und bewerben ihre Produkte intensiv. Neben den in China hergestellten Produkten, präferieren die Verbraucher Mandeln aus ihrem Ursprungsland USA sowie Macadamia-Nüsse aus Australien (ARENAS, 2016).

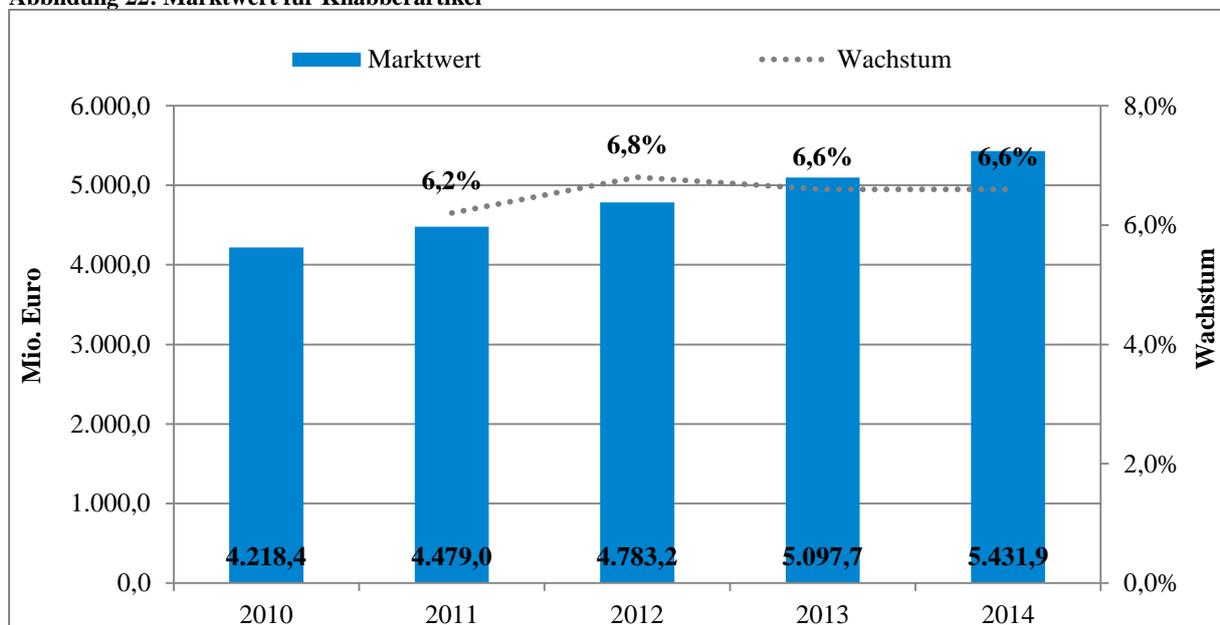
Lokale Marken, die auf den Premium-Markt ausgerichtet sind, verwenden oft klare Plastikzylindergefäße für ihre Verpackung, mit zurückhaltendem Design und Aufmachung. Ausländische Anbieter von Nüssen und Kernen, vor allem aus den USA, vertreiben ihre Waren häufig über großformatige und wiederverschließbare Snack-Dosen in internationalen Supermärkten (ARENAS, 2016).

Lokale Hersteller bieten eine breite Palette aromatisierter Nüsse an. Hierfür verwenden sie preiswerte Nüsse aus Vietnam, Thailand und Korea. Es werden Geschmacksrichtungen wie bspw. Meeresfrucht, Chili, Rindfleisch, Kakao, Vanille, Butter und Kokosnuss produziert. Zusätzlich werden auch Aromen verwendet, die in der westlichen Kultur verwendet werden wie bspw. Honig, BBQ und Soja. Zu den Nischengeschmacksrichtungen gehören Limette, geräucherter Speck und Käse (ARENAS, 2016).

### 4.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

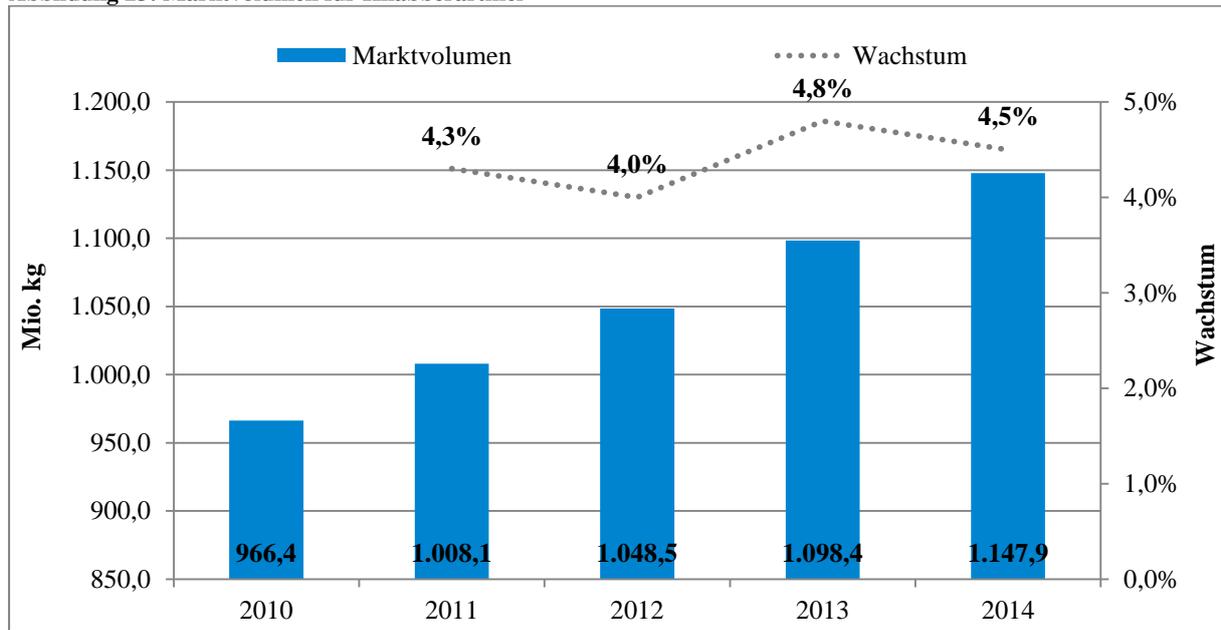
Gemessen am Umsatz wuchs der Markt für Knabberartikel zwischen 2010 und 2014 jährlich im Durchschnitt um 6,6 % und lag 2014 bei 5,4 Mrd. Euro. Das Marktvolumen nahm im Beobachtungszeitraum durchschnittlich um 4,4 % pro Jahr zu und erreichte 2014 1.147,9 Mio. kg (MARKETLINE, 2015 B). Abbildung 22 und Abbildung 23 zeigen Marktwert und Marktvolumen für Knabberartikel in China.

Abbildung 22: Marktwert für Knabberartikel



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

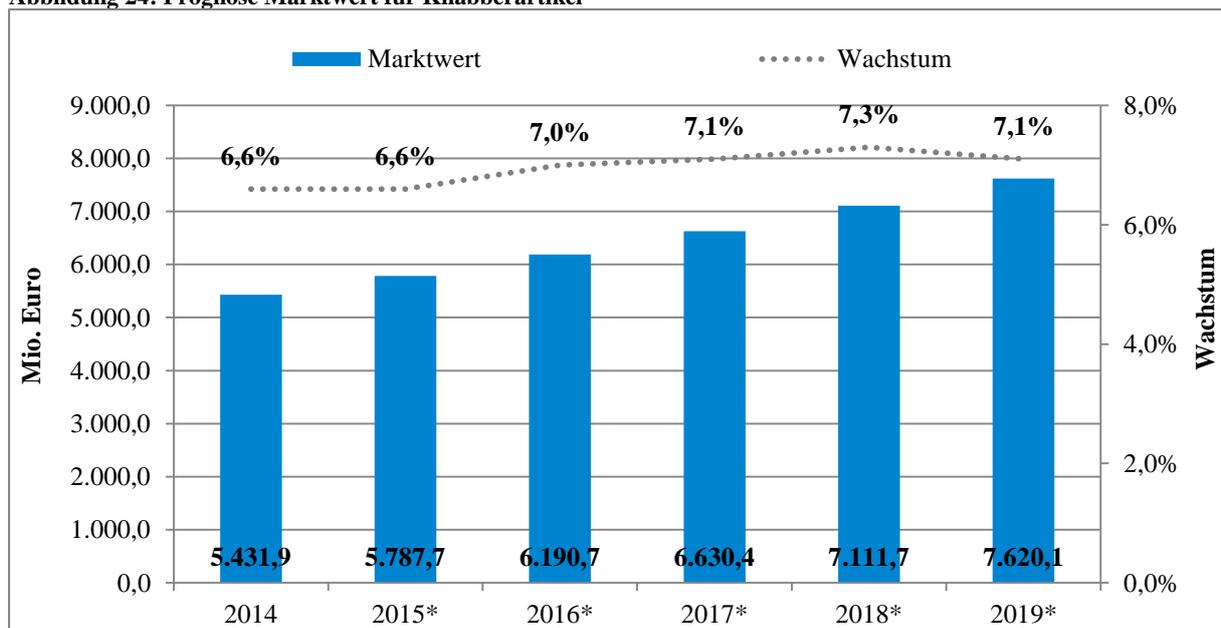
Abbildung 23: Marktvolumen für Knabberartikel



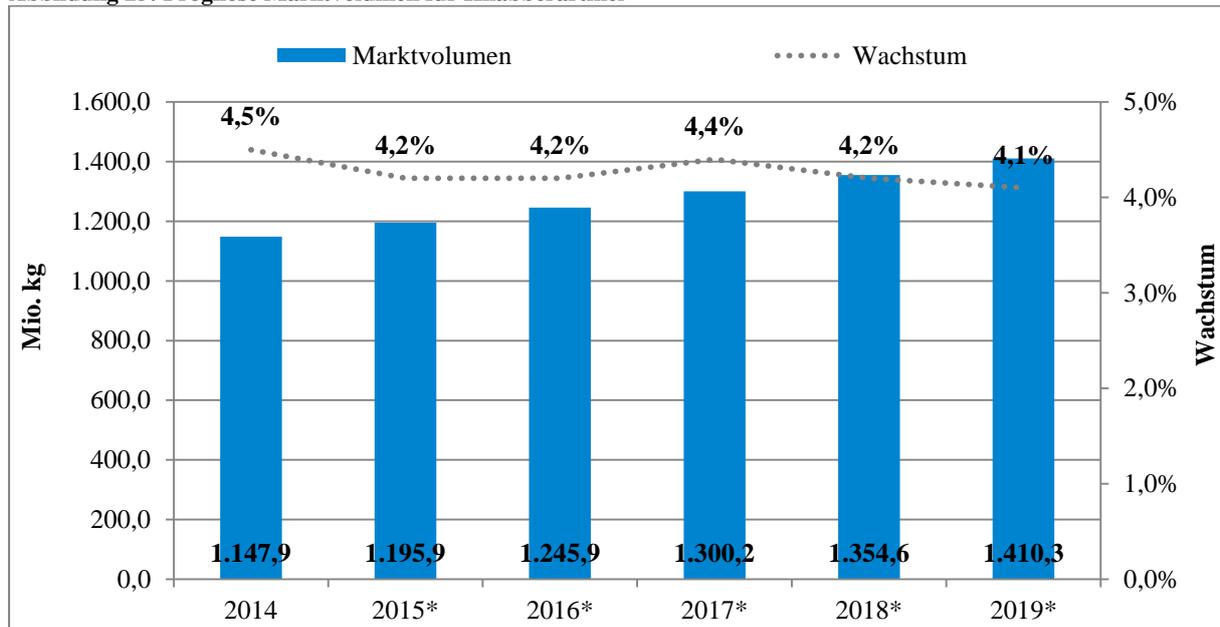
Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

Die Prognosen bis 2019 sehen ein Marktwachstum von durchschnittlich 7,0 % pro Jahr zwischen 2014 und 2019 vor, gemessen am Marktwert. Für das Jahr 2019 wird ein Marktwert von 7,6 Mrd. Euro prognostiziert. Gemessen am Marktvolumen wird das durchschnittliche Marktwachstum mit 4,3 % beziffert. Dieses nimmt voraussichtlich zwischen 2014 und 2019 um 0,4 Prozentpunkte ab, wächst aber bis 2019 dennoch auf ein Marktvolumen von 1.410,3 Mio. kg an (MARKETLINE, 2015 B). Abbildung 24 und Abbildung 25 können Marktprognosen für Knabberartikel entnommen werden.

Abbildung 24: Prognose Marktwert für Knabberartikel



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B; (\*Prognosewert).

**Abbildung 25: Prognose Marktvolumen für Knabberartikel**

Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B; (\*Prognosewert).

Die Verkaufspreise von Nüssen, die das größte Segment der Knabberartikel bilden, variieren zwischen den Produktsorten stark. So werden Macadamia-Nüsse zu einem Preis von 9,10 Euro pro 100g angeboten (Hersteller Bestnut) und mit Honig geröstete Erdnüsse (Hersteller Superior Nut Company) kosten pro 100 g 2,26 Euro (ARENAS, 2016). Tabelle 17 zeigt die Händler, Hersteller und Ursprungsländer sowie Portionsgrößen und Preise in Euro.

**Tabelle 17: Preisbeispiele Knabberartikel (2016)**

Produkt	Handel	Hersteller	Ursprungsland
Mit Honig geröstete Macadamia-Nüsse	Carrefour	Tong Garden	Singapur
Mit Honig geröstete Erdnüsse	BHG	Superior Nut Company	USA
Macadamia-Nüsse	BLT	Bestnut	China
Wasabi- und Sojamandeln	Jenny Lou's	Blue Diamond	USA
Mit Honig geröstete Mandeln	City Super	Fisher	USA

Produkt	Portionsgröße	Preis in Euro	Preis pro 100g in Euro
Mit Honig geröstete Macadamia-Nüsse	150 g	6,97	4,65
Mit Honig geröstete Erdnüsse	255 g	5,75	2,26
Macadamia-Nüsse	380 g	34,59	9,10
Wasabi- und Sojamandeln	150 g	4,40	2,93
Mit Honig geröstete Mandeln	141 g	5,23	3,71

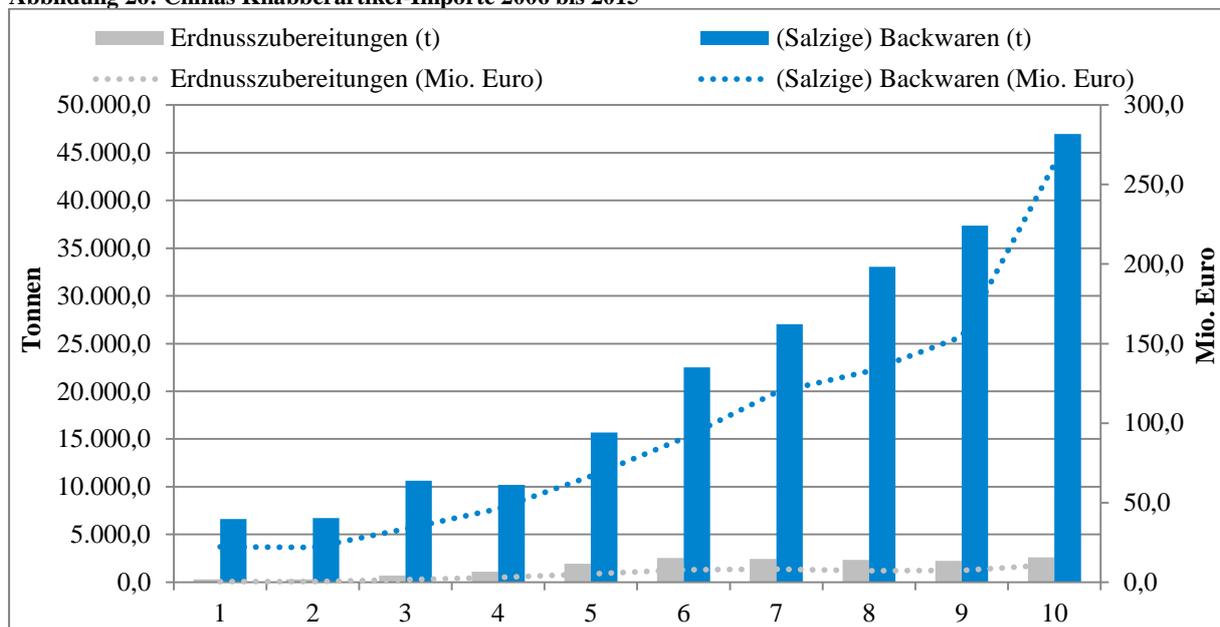
Quelle: Eigene Darstellung nach ARENAS, 2016; (Preiserhebung: August 2016) (BHG- Beijing Hualian Group).

#### 4.4 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

##### Import

Die Importe von Knabberartikeln (Erdnusszubereitungen sowie (salzige) Backwaren) haben zwischen 2006 und 2015 deutlich zugenommen. Innerhalb dieses Segments werden, sowohl mengen- als auch wertmäßig, am meisten (salzige) Backwaren importiert. Im Jahr 2015 bezog China 46.959,0 t (salzige) Backwaren im Wert von 262,8 Mio. Euro aus aller Welt (Abbildung 26) (UN COMTRADE, 2016).

Abbildung 26: Chinas Knabberartikel-Importe 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Die Hauptlieferanten von (salzigen) Backwaren für China sind vorrangig die Sonderverwaltungszone Hongkong sowie andere asiatische Länder, Indonesien und Malaysia. Von dort kamen 2015 mehr als die Hälfte der Importe (salziger) Backwaren. Die Importe aus Deutschland sind verhältnismäßig gering. Dennoch stiegen die Importe deutscher (salziger) Backwaren zwischen 2006 und 2015 sowohl mengen- als auch wertmäßig. Trotz absolut gesteigerter Importzahlen sank jedoch der Marktanteil deutscher Produkte am chinesischen Markt in dieser Kategorie. Lag der wertmäßige Anteil der importierten deutschen (salzigen) Backwaren 2006 noch bei 1,4 % (Menge: 2,2 %), schrumpfte er bis 2015 auf 1,0 % (Menge: 1,4 %). (Tabelle 18, Tabelle 19) (UN COMTRADE, 2016).

**Tabelle 18: Wichtige Herkunftsländer für (salzige) Backwaren nach China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1905 90					
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	12,3	55,1 %	1. China, Hongkong	84,1	32,0 %
2. Belgien	4,0	17,8 %	2. Sonstige Asien*	49,0	18,6 %
3. USA	1,3	5,9 %	3. Indonesien	28,3	10,8 %
4. Australien	0,6	2,6 %	4. Malaysia	25,6	9,7 %
5. Malaysia	0,5	2,5 %	5. USA	17,9	6,8 %
<i>10. Deutschland</i>	<i>0,3</i>	<i>1,4 %</i>	<i>13. Deutschland</i>	<i>2,5</i>	<i>1,0 %</i>
<b>Gesamt</b>	<b>22,3</b>		<b>Gesamt</b>	<b>262,8</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016; (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

**Tabelle 19: Wichtige Herkunftsländer für (salzige) Backwaren nach China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1905 90					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	2.235,7	33,8 %	1. Sonstige Asien*	12.219,6	26,0 %
2. Belgien	1.312,2	19,9 %	2. Malaysia	6.822,8	14,5 %
3. USA	700,5	10,6 %	3. China, Hongkong	5.635,9	12,0 %
4. Vietnam	433,8	6,6 %	4. Indonesien	5.512,5	11,7 %
5. Japan	344,8	5,2 %	5. Südkorea	2.313,8	4,9 %
<i>9. Deutschland</i>	<i>147,6</i>	<i>2,2 %</i>	<i>15. Deutschland</i>	<i>657,2</i>	<i>1,4 %</i>
<b>Gesamt</b>	<b>6.606,2</b>		<b>Gesamt</b>	<b>46.959,0</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016; (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

Chinas Einfuhren von Erdnusszubereitungen haben sich von 2006 bis 2015 mengenmäßig fast verzehnfacht und auch der Wert der Importe ist um ein Vielfaches gewachsen. Nachdem die Importe von 2006 bis 2011 von Jahr zu Jahr erheblich gestiegen sind, waren sie in den Jahren 2012, 2013 und 2014 rückläufig. Im Jahr 2015 erreichten die Importzahlen jedoch mit 2.602,5 t und knapp 11,0 Mio. Euro ein Niveau, das sogar über dem von 2011 lag. Über die Hälfte der importierten Erdnusszubereitungen bezog China 2015 aus Thailand. Auch die USA sind hier ein wichtiger Lieferant für China, allerdings ist der wertmäßige Anteil der USA am chinesischen Markt in den letzten Jahren geschrumpft. Die Importe aus Deutschland sind zwischen 2006 und 2015 zwar mengen- und wertmäßig angestiegen, der Anteil an den

chinesischen Gesamtimporten ist mit unter einem Prozent jedoch gering (Tabelle 20, Tabelle 21) (UN COMTRADE, 2016).

**Tabelle 20: Wichtige Herkunftsländer für Erdnusszubereitungen nach China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 2008 11					
Land	Wert (Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Euro)	Anteil (%)
1. USA	109.744	37,9 %	1. Thailand	5.701.146	51,9 %
2. Japan	57.944	20,0 %	2. USA	2.465.855	22,5 %
3. Indonesien	33.140	11,4 %	3. Indonesien	721.754	6,6 %
4. Thailand	31.374	10,8 %	4. Malaysia	547.940	5,0 %
5. Sonstige Asien*	20.293	7,0 %	5 Sonstige Asien*	481.019	4,4 %
14. Deutschland	686	0,2 %	18. Deutschland	6.273	0,1 %
<b>Gesamt</b>	<b>289.919</b>		<b>Gesamt</b>	<b>10.977.912</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016; (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

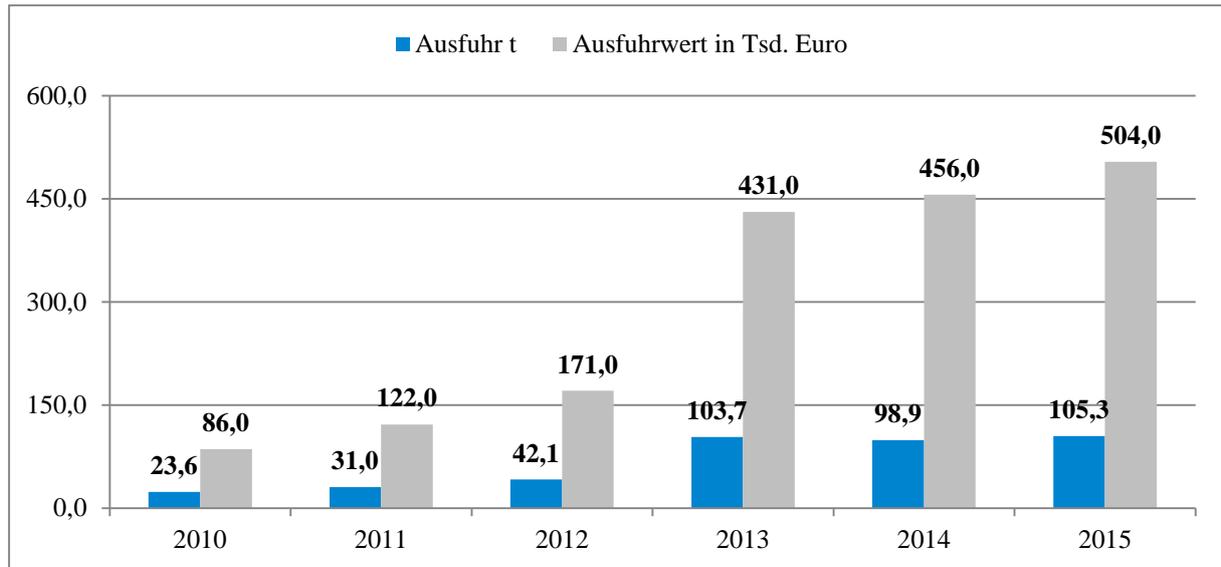
**Tabelle 21: Wichtige Herkunftsländer für Erdnusszubereitungen nach China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 2008 11					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. Indonesien	103,2	36,1 %	1. Thailand	1.358,0	52,2 %
2. USA	51,6	18,0 %	2. USA	503,7	19,4 %
3. Sonstige Asien*	35,2	12,3 %	3. Indonesien	276,7	10,6 %
4. China, Hongkong	35,1	12,3 %	4. Sonstige Asien*	167,7	6,4 %
5. Thailand	29,8	10,4 %	5. Malaysia	114,7	4,4 %
16. Deutschland	0,1	0,0 %	18. Deutschland	1,0	0,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>286,0</b>		<b>Gesamt</b>	<b>2.602,5</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

Die Ausfuhr von Kartoffelchips aus Deutschland nach China wuchs zwischen 2010 und 2015 enorm. So wurden in 2010 noch 23,6 t im Wert von 86.000 Euro aus Deutschland in die Volksrepublik exportiert. In 2015 lag der Exportwert bereits bei 105,3 t und 504.00 Euro (Abbildung 27). Die Exporte von Kartoffelchips aus China nach Deutschland sind auf einem sehr geringen Niveau und bleiben daher unbeachtet (STATISTISCHE BUNDESAMT, 2017).

**Abbildung 27: Ausfuhr von Kartoffeln in dünnen Scheiben, gebacken aus Deutschland nach China**

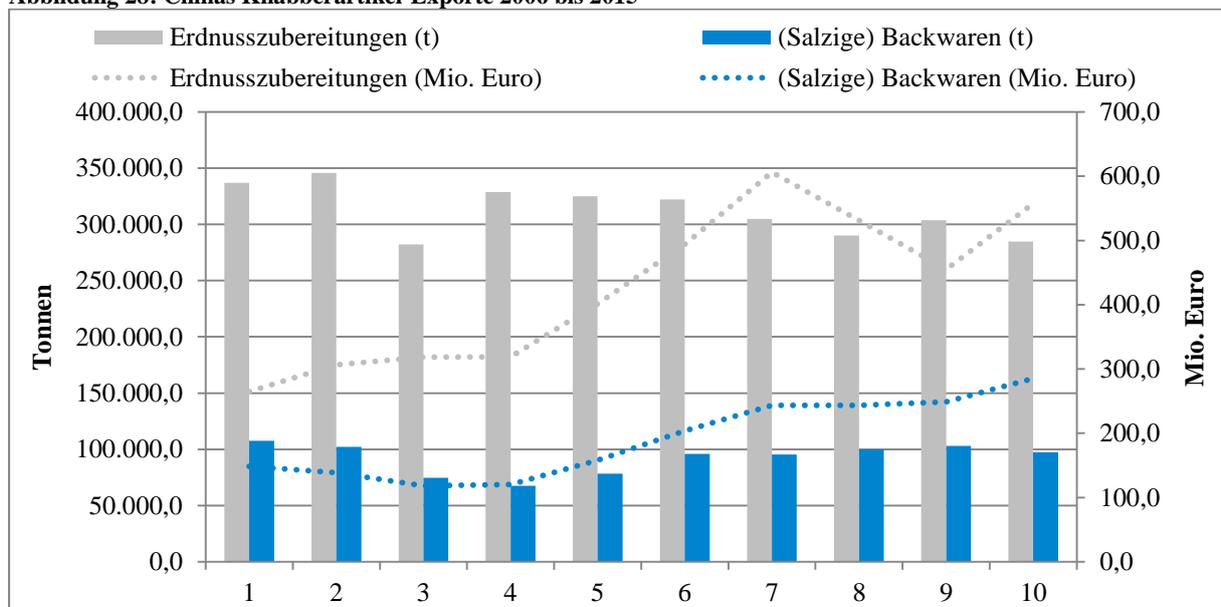


Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTISCHE BUNDESAMT, 2017.

### Export

Im Segment der Knabberartikel exportiert China vorrangig Erdnusszubereitungen, gefolgt von (salzigen) Backwaren. Die Exportmengen schwankten in den letzten Jahren in den Kategorien, verbleiben dabei auf einem niedrigen Niveau. Im Gegensatz dazu ist bei den Exportwerten in den Kategorien eine Steigerung zu erkennen. Dies lässt vermuten, dass die Qualität der chinesischen Exportprodukte in den letzten Jahren tendenziell zugenommen hat (Abbildung 28) (UN COMTRADE, 2016).

Abbildung 28: Chinas Knabberartikel-Exporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Hinsichtlich Erdnusszubereitungen ist China Netto-Exporteur, d. h. es werden deutlich mehr Waren dieser Kategorie exportiert als importiert. Auch wenn die von China exportierte Menge seit 2006 tendenziell zurückgegangen ist, sind die Exportwerte gestiegen. Wurden 2006 noch 336.896,9 t mit einem Warenwert von 264,8 Mio. Euro exportiert, waren es 2015 nur noch 284.657,5 t, allerdings zu einem höheren Wert (557,4 Mio. Euro). Die wichtigsten Abnehmer für Erdnusszubereitungen sind die asiatischen Nachbarländer, insbesondere Japan und Südkorea. Exporte nach Deutschland sind in dem Zeitraum von 2006 bis 2015, gemessen an der Menge, weniger geworden (2006: 1.295,1 t; 2015: 713,6 t), der Exportwert ist im Gegensatz dazu gestiegen (2006: 0,9 Mio. Euro; 2015: 1,3 Mio. Euro) (Tabelle 22, Tabelle 23) (UN COMTRADE, 2016).

**Tabelle 22: Wichtige Zielländer für Erdnusszubereitungen aus China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 2008 11					
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
1. Japan	57,3	21,6 %	1. Japan	99,6	17,9 %
2. Südkorea	26,7	10,1 %	2. Südkorea	50,3	9,0 %
3. Niederlande	17,0	6,4 %	3. Indonesien	39,8	7,1 %
4. Philippinen	13,1	4,9 %	4. Philippinen	31,5	5,7 %
5. Indonesien	10,8	4,1 %	5. Malaysia	27,0	4,8 %
36. Deutschland	0,9	0,3 %	44. Deutschland	1,3	0,2 %
<b>Gesamt</b>	<b>264,8</b>		<b>Gesamt</b>	<b>557,4</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

**Tabelle 23: Wichtige Zielländer für Erdnusszubereitungen aus China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. Japan	64.075,3	19,0 %	1. Japan	50.320,9	17,7 %
2. Südkorea	34.417,9	10,2 %	2. Südkorea	28.594,5	10,0 %
3. Niederlande	21.487,4	6,4 %	3. Indonesien	20.156,4	7,1 %
4. Philippinen	18.668,3	5,5 %	4. Philippinen	15.650,6	5,5 %
5. Indonesien	14.406,7	4,3 %	5. Spanien	12.948,3	4,5 %
36. Deutschland	1.295,1	0,4 %	42. Deutschland	713,6	0,3 %
<b>Gesamt</b>	<b>336.896,9</b>		<b>Gesamt</b>	<b>284.657,5</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Produkte der Kategorie (salzige) Backwaren exportiert China hauptsächlich nach Hongkong und Japan. Jeweils mehr als die Hälfte der chinesischen Exporte gingen im betrachteten Zeitraum von 2006 bis 2015 an diese beiden Destinationen. Deutschland hatte in den letzten Jahren für Chinas Exporte (salziger) Backwaren als Zielland eine unwesentliche Bedeutung: Im Jahr 2015 wurden 20,6 t im Wert von 122.275 Euro von China nach Deutschland exportiert (Tabelle 24, Tabelle 25) (UN COMTRADE, 2016).

**Tabelle 24: Wichtige Zielländer für (salzige) Backwaren aus China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1905 90					
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	38,4	25,9 %	1. China, Hongkong	94,3	33,1 %
2. Japan	36,1	24,3 %	2. Japan	70,2	24,6 %
3. Südkorea	16,1	10,9 %	3. China, Macao	14,3	5,0 %
4. Australien	12,0	8,1 %	4. Südkorea	13,6	4,8 %
5. USA	7,5	5,1 %	5. USA	11,3	4,0 %
60. Deutschland	0,0	0,0 %	55. Deutschland	0,1	0,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>148,4</b>		<b>Gesamt</b>	<b>284,9</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

**Tabelle 25: Wichtige Zielländer für (salzige) Backwaren aus China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	30.942,0	28,8 %	1. Japan	26.259,1	27,0 %
2. Japan	25.160,1	23,4 %	2. China, Hongkong	26.086,8	26,8 %
3. Südkorea	9.575,5	8,9 %	3. Südkorea	5.895,9	6,1 %
4. Australien	7.413,5	6,9 %	4. Philippinen	3.907,2	4,0 %
5. Russland	4.314,8	4,0 %	5. Malaysia	3.599,3	3,7 %
57. Deutschland	22,3	0,0 %	55. Deutschland	0,1	0,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>107.473,2</b>		<b>Gesamt</b>	<b>97.363,3</b>	

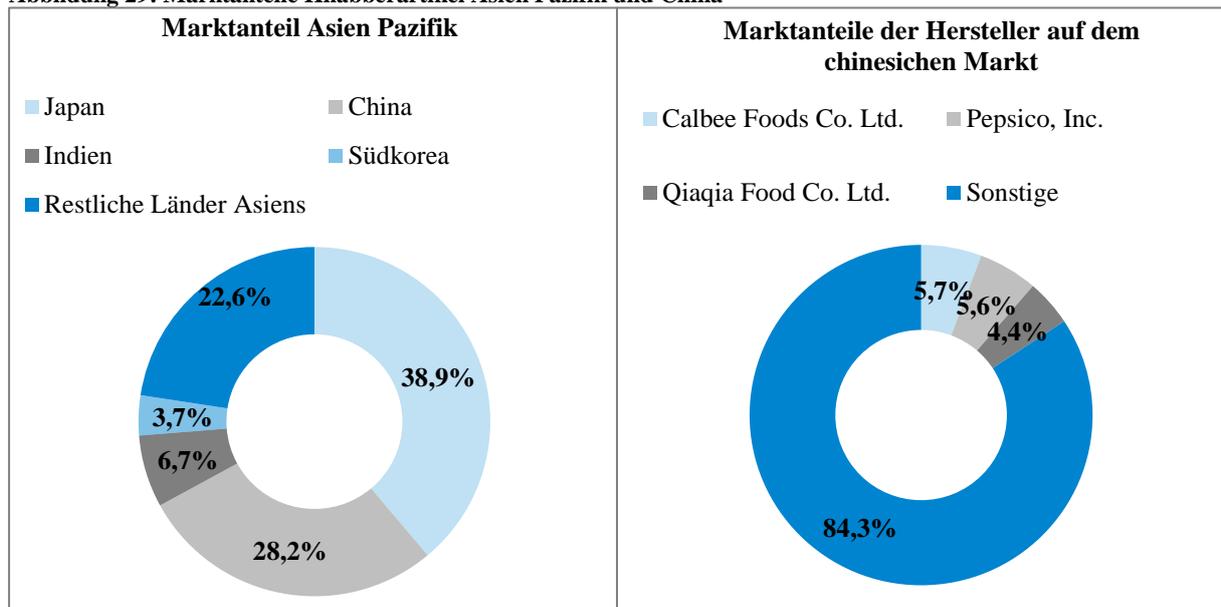
Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

#### 4.5 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Im asiatisch-pazifischen Raum, der die Länder Australien, China, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Singapur, Südkorea, Taiwan, Thailand und Vietnam umfasst, stellt der chinesische Markt für Knabberartikel den zweitgrößten Markt dar. In dem Segment Knabberartikel werden 28,2 % des Marktwertes in China erzielt. Nur Japan weist mit 38,9 % einen größeren Marktwert auf. Insgesamt wurde der Marktwert für den Raum Asien-Pazifik in 2014 mit 19,3 Mrd. Euro bewertet. Auf den japanischen Markt entfallen 7,5 Mrd. Euro und auf den chinesischen Markt 5,4 Mrd. Euro. Drittgrößter Markt ist Indien mit einem Marktwert von 1,3 Mrd. Euro und einem Anteil von 6,7 %, gefolgt von Südkorea mit einem Marktwert von 0,7 Mrd. Euro und einem Anteil von 3,7 %. Auf die restlichen Länder Australien, Hongkong, Indonesien, Malaysia, Neuseeland, Philippinen, Singapur, Taiwan, Thailand und Vietnam entfallen 22,9 % des Marktwertes mit einem Wert von 4,4 Mrd. Euro (Abbildung 29) (MARKETLINE, 2015 B).

Der Markt für Knabberartikel in China zeigt sich hinsichtlich seiner Marktakteure als stark fragmentiert. So verfügen 84,3 % der Akteure über einen sehr geringfügigen (< 4,0 %) Marktanteil, gemessen am Marktwert. Mit 5,7 % Marktanteil ist Calbee Food Co. Ltd. der Branchenführer (MARKETLINE, 2015 B). Calbee Food Co. Ltd. vertreibt Produkte wie frittierte Kartoffel-Stückchen, Kartoffel-Chips, Garnelencracker, Gemüse-Chips und herzhaftes Getreidesnacks (CALBEE, 2016). Zweitgrößter Akteur und mit nur geringem Abstand zum Branchenplayer ist Pepsico, Inc. mit 5,6 % Marktanteil, gefolgt von Qiaqia Food Co. Ltd. mit einem Marktanteil von 4,4 % (Abbildung 29) (MARKETLINE, 2015 B). Zu den führenden Marken (nicht Hersteller) gehören: Tong Garden, California Field, Orchard Farmer, Seeberger, Blue Diamond und Panter. Die Nischenmärkte werden durch Marken besetzt wie: Drive me nuts, Fisher, Feridies, Superior Nut Company und Hider Foods (ARENAS, 2016). Von Seiten der Hersteller wie auch der Marken sind die Produkte primär dem Segment Nüssen und Kernen zuzuordnen.

Abbildung 29: Marktanteile Knabberartikel Asien Pazifik und China



Quelle: Eigene Darstellung nach MARKETLINE, 2015 B.

Neben den bereits aufgeführten Herstellern gilt der Hersteller Want Want als Marktführer für herzhafte Reissnacks. Lokale Hersteller verfügen über ein weitreichendes Distributionsnetzwerk sowie ein starkes Marketing. Durch die Produktion limitierter Auflagen zu den Feiertagen wie dem Frühlingsfest und dem chinesischen Neujahr, erzielt Want Want beträchtliche Erfolge im Markt für Knabberartikel.

#### 4.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

<b>Want Want China Holdings Ltd.</b>	
No.1088,East Hong Song Road, Shanghai, PRC, 201103 Telefon: +86 021-61151111      Fax: +86 021-61151777 E-Mail: wwkf@want-want.com Website: www.wantwant.com	
Gründungsjahr:	1962
Geschäftsführung:	Tsai Eng-Meng (Geschäftsführer) Tsai Wang-Chia (Geschäftsführer) Huang Yung-Sung (Marketing) Chan Yu-Feng (Personal) Chu Chi-Wen (Finanzen) Liao Ching-Tsun (Leiter Snack Foods)
Geschäftstätigkeit:	Produktion und Verkauf von Reiskuchen, Reis-Cracker
Produkte:	Reis-Cracker, Reiskuchen, Süßwaren, Kekse und Kleingebäck, Seetang/Meeresalgen, (Milch-) Getränke
Marken:	Want Want Sen Bei, Want Want Snow Crisps, Want Want Black Rice Snow Crisps, Want Want HouShao Seaweed, Want Want Fried Golden Crunch, Want Want Fried Cracker Balls, QQ Gummies, Hot-Kid, Want Want Jelly Drink, Want Want Jelly Tea/Coffee, Hot-Kid Rock & Roll Cup Jelly, Want Want Fruit Jelly, Jelly Tube, Want Want Jelly Cup, Snack Bean String pack, Snack Bean Pocket Pack, Snack Bean Sharing pack, Want Want Grean Peas, Want Want Snack Beans Gift Pack, Want Want Spicy peanuts, Want Want Wafer Sticks, Want Want Puff, Want Want Pretzel Stick, Want Want Panfried Biscuits, Want Want Wafer Rolls, Want Want Wafer Rolls, Want Want Breezy French Wafer, Want Want Cookies, Lonely God Creative Potato, Lonely God Corn, Happy Series, Happy Series, Want Day Snowy Crisps, Want Day Sen Bei, Aiyo Lang wei seaweed
Umsatz:	3,2 Mrd. Euro (2015)
Mitarbeiter:	52.100 (2015)
Produktionsstätten:	35 Produktionsstätten
Handelsaktivitäten:	international
Zusätzliche Informationen:	Want Want ist am Hongkong Stock Exchange seit 2008 gelistet.

<b>Qiaqia Food Co., Ltd.</b>	
Lianhua Rd, Shushan Qu, Hefei Shi, Anhui Sheng, China, 230601 Telefon: +86 551 400887781      Fax: +86 551 2227007 E-Mail: kefu@qiaqiafood.com Website: www.qiaqiafood.com	
Gründungsjahr:	2001
Geschäftsführung:	k. A.
Geschäftstätigkeit:	Herstellung und Distribution hauptsächlich von gerösteten Samen und Nüssen
Produkte:	Nüsse, Sonnenblumenkerne, Kartoffelchips, Frühstücksekekse und -kuchen
Marken:	Qiaqia (Chacha)
Umsatz:	112,3 Mio. Euro
Mitarbeiter:	5.598
Produktionsstätten:	7 Produktionsstätten
Handelsaktivitäten:	Australien, Neuseeland, USA, Kanada, Russland, Malaysia, Taiwan, Korea, Japan, Philippinen, Vietnam, Indonesien, Thailand, Kuwait, Bahrain, Katar, Vereinigte Arabische Emirate, Saudi Arabien
Zusätzliche Informationen:	Im Jahr 2002 wurde die Marke Qiaqia als "Chinese Famous Brand" ausgezeichnet.

#### **4.7 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller**

Um auf dem chinesischen Markt für Knabberartikel Fuß zu fassen, gilt es für deutsche Unternehmen, ein tiefes Verständnis für den Markt zu entwickeln. Hierzu bietet die vorliegende Studie erste Ansätze, die es gilt, unternehmens- bzw. produktindividuell zu vertiefen. Dabei sollten eine Auseinandersetzung mit Markttrends sowie ein Abwägen von Marktopportunitäten und Marketingmaßnahmen in dem chinesischen Wachstumsmarkt erfolgen. Darüber hinaus darf der chinesische Markt geografisch nicht als ein einheitlicher Markt verstanden werden, sondern als eine Konzentration vieler Teilmärkte, die sich hinsichtlich Kaufkraft, Distributionszugang, Marktopportunitäten und Prognosen stark voneinander unterscheiden (REPORTBUYER, 2016).

Neben dem Markteintritt im Premiumbereich, besteht ebenfalls die Möglichkeit, den zum Teil gesättigten Premiummarkt zu umgehen und eine Marktdurchdringung über den Großhandel zu erzielen. Südafrikanische Globalplayer liefern im Segment von Nüssen und Kernen bereits direkt an Großhändler wie Costco und Metro (ARENAS, 2016).

Das gesteigerte Gesundheitsbewusstsein der chinesischen Bevölkerung führt dazu, dass Nüsse und Kerne als Snackvariante die Hälfte aller Umsätze in dem Segment Knabberartikel bestreiten. Dieser Trend wird auch zukünftig verstärkt in Erscheinung treten und sollte von deutschen Herstellern genutzt bzw. berücksichtigt werden. Innovative Nussprodukte greifen ideal in diesen Trend. Internationale Supermärkte führen bereits reis- und nussbasierte Snacks

bspw. mit Heidelbeer- und Cranberryaromen. Produkte wie Nuss-, Obst- und Kernmischungen in hochwertigen Verpackungen, die ein gesundes Snackvergnügen für den Alltag suggerieren, bergen Potenzial für deutsche Hersteller (ARENAS, 2016).

Neben der wachsenden Mittelschicht Chinas birgt ebenfalls die Generation der „Millennials“, also die Generation der Chinesen, die Anfang der 2000er Jahre geboren wurde und sich gegenwärtig in der schulischen Ausbildung befindet, ein enormes Potenzial. Die Millennials werden zukünftig eine der bestverdienenden Generation des Landes sein und gelten häufig als vernachlässigte Zielgruppe. Jährlich müssen sich ca. 9 Mio. Schüler dieser Generation für das sogenannte Gao Kao College Examen vorbereiten. Die Vorbereitungszeit beträgt mehrere Monate, in denen die chinesischen Schüler ein hartes Lernpensum absolvieren müssen. Studien zeigen, dass die Ernährung in dieser Zeit häufig durch Snacks begleitet wird, um den Körper kurzfristig mit Energie zu versorgen. Diese Zielgruppe frühzeitig zu erschließen, bspw. durch zugespitzte Produkte für die intensive Vorbereitungszeit für das Schulexamen, schafft langfristige Potenziale für deutsche Hersteller (CALIFORNIA WALNUT COMMISSION, 2016).

## 4.8 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Zielgruppe Millennials verfügt über einen verwestlichten Lebensstandard und gehört zukünftig zu den Besserverdienern des Landes.</li> <li>• Chinesische Konsumenten haben eine höhere Zahlungsbereitschaft für Premiumprodukte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es zeigt sich ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein im Markt für Knabberartikel.</li> <li>• Der Konsum von Zuckerwaren und Knabberartikeln befindet sich im internationalen Vergleich auf einem moderaten Niveau.</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitierte Produktvarianten (bspw. zum Neujahrsfest) schaffen Begehrlichkeiten bei den Verbrauchern.</li> <li>• Verwestlichung des chinesischen Lebenswandels begünstigt auch die zukünftigen Absatzprognosen für Knabberartikel.</li> <li>• Durchschnittliche Marktwachstumsprognose von 7,0 % pro Jahr bis 2019 für Knabberartikel.</li> <li>• Saisonale Konsumfreudigkeit der chinesischen Konsumenten zu den Feiertagen nutzen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutsche Importe von Knabberartikeln spielen bisher eine nur untergeordnete Rolle. Lieferländer wie die USA und Indonesien sind bereits im Markt etabliert.</li> <li>• Der Markt für Knabberartikel ist stark fragmentiert und lokal etabliert.</li> <li>• Aufgrund der mangelhaften Infrastruktur, gerade in den ländlichen Regionen, sind Transporte oftmals kosten- und zeitintensiv.</li> </ul>

## 5 Die Backwarenindustrie in China

### Zusammenfassung:

- Der Gesundheits- und Wellness-Trend gilt als der wichtigste Wachstumstreiber im chinesischen Backwarenmarkt. Trends sind daher zuckerfreie Produkte, mit hohen Ballaststoff-, Vollkornmehl- und Vitaminanteilen.
- Der Onlinehandel gilt in China als Wachstumsmarkt. So hat das Land mehr als 600 Mio. Internetnutzer, fast 50,0 % von ihnen shoppen online. In 2014 entfielen rund 13,0 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes auf E-Commerce. Dies soll bis 2019 auf einen Anteil von 20,0 % steigen.
- Die Einfuhren von Feinen Backwaren haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen.
- Der Wettbewerb hat im Kleingebäck und Kekse-Segment in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Aus diesem Grund versuchen internationale Akteure verstärkt durch Promotion-Aktionen in Supermärkten und Hypermärkten sowie durch innovative Verpackungen, Marktanteile zu gewinnen, während die lokalen Hersteller teilweise ums Überleben kämpfen

### 5.1 Kurze Einführung in den Markt

Der chinesische Markt für Backwaren wächst, da immer mehr Chinesen, insbesondere die städtische Bevölkerung, Backwaren als Zwischenmahlzeit und gerne auch für unterwegs für sich entdecken. Demnach wird China auch als einer der zukünftig attraktivsten Märkte für Backwaren weltweit betrachtet.

Brot und Backwaren sind für viele Chinesen, insbesondere für Studenten und Arbeiter in städtischen Gebieten, im Alltag unverzichtbar geworden. Gleichzeitig haben hohe FDI's und zahlreiche neue, ausländische Unternehmen in der Branche zur industriellen Verbesserung in der Herstellung geführt. Der Vertrieb von Brot und Backwaren erfolgt überwiegend über Bäckereien. Diese unterscheiden sich je nach Provinzen mit ihren spezifischen Geschmäckern. Dazu zählen: Kantonesische Bäckereien (Guangdong), Sichuan Bäckereien (Sichuan), Suzhou Bäckereien (Jiangsu), Qin Bäckereien (Shaanxi), Peking Bäckereien und Jin Bäckereien (Shanxi). Traditionelle chinesische Backwaren können grundsätzlich unterteilt werden in frittierte, gebackene und gedämpfte Waren. Chinas traditionelle Feiertage haben einen enormen Einfluss auf die Nachfrage von Backwaren (Brot, Kuchen, Kekse, Mondkuchen, Gebäck). So ist bspw. die Nachfrage nach Mondkuchen insbesondere zum Mondfest (der 15. Tag des 8. Mondmonats nach dem chinesischen Kalender) sehr hoch (DAXUE CONSULTING, 2016 A).

Es werden Torten, Gebäck und süße Kuchen bevorzugt. Das Interesse an Brot und Brötchen ist geringer als bei westlichen Konsumenten (DAXUE CONSULTING, 2016 A). Dennoch interessieren sich chinesischen Konsumenten auch im Bereich der Backwaren zunehmend für die Herkunft der Waren und die Einhaltung von Lebensmittelsicherheitsstandards. Diese Entwicklung ist zahlreichen Lebensmittelskandalen in China geschuldet. Importierte Produkte gewinnen deshalb zunehmend an Attraktivität für die chinesischen Konsumenten, unabhängig von höheren Preisen, die für diese Produkte gezahlt werden müssen. (DAXUE CONSULTING, 2016 B). Neben dem Aspekt der Lebensmittelsicherheit, hat auch das Gesundheitsbewusstsein der chinesischen Verbraucher eine Sensibilisierung erfahren.

So gewinnen natürliche, gesunde und funktionelle Kleingebäcke und Kekse zunehmend an Bedeutung. Laut Branchenmedien sehen chinesische Verbraucher Kleingebäck und Kekse nicht mehr nur als Snack für zwischendurch, sondern zunehmend auch als kleinen Ersatz für eine Mahlzeit. Dies führt zu einer vermehrten Nachfrage im mittleren Preissegment sowie nach Premiumprodukten.

Weitere Trends sind gefüllte Kekse, herzhaftes Gebäck sowie Vollkornkekse. Im süßen Gebäcksegment sind Schokolade, Vanille und Butter die beliebtesten Geschmacksrichtungen. Außerdem sind Butterbiskuits sehr beliebt und verfügen über einen großen Marktanteil (BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2011). Neben den gängigen Geschmackspräferenzen erfreuen sich auch außergewöhnliche Geschmacksrichtungen wie Zwiebel und Tomate eines großen Interesses der chinesischen Konsumenten. Außerdem präferieren die Verbraucher eher knusprige anstatt weiche Kekse (DAXUE CONSULTING, 2015).

Die chinesische Backwarenindustrie profitiert ebenfalls von der zunehmenden Verbreitung traditioneller, handwerklicher Bäckereien. Dies führt dazu, dass die Konsumenten eher frische Backwaren wählen. Das Wachstum der Branche wird zusätzlich durch den kontinuierlichen Anstieg der verfügbaren Haushaltseinkommen, vor allem in den städtischen Gebieten, und dem wachsenden Wunsch nach verzehrfähigen Waren angetrieben. Handwerksbäckereien dominieren den Markt und erreichten 2014 rund 73,0 % des Umsatzes im Einzelhandel. (DAXUE CONSULTING, 2016 B). Dennoch spielt der E-Commerce im Vertrieb der Backwaren in China eine zunehmende Rolle. Mondelēz ist Anfang 2016 eine Partnerschaft mit Alibaba's Tmall (zwei der größten Onlinehändler des Landes) eingegangen, um auch dort ihre Produkte zu vertreiben (EURASIA CONSULT, 2014 D). Der Vertriebskanal birgt zum einen niedrigere Betriebskosten und erleichtert zum anderen den Zugang zu jüngeren Konsumenten. Auch wenn der Vertrieb von Lebensmitteln über das Internet derzeit noch nicht der wichtigste Vertriebskanal ist, wird sich dies in den kommenden Jahren voraussichtlich ändern, da immer

mehr chinesische Haushalte einen Internetanschluss besitzen und der Online-Einkauf eine bequeme Alternative bietet (BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2011).

Der Gesundheits- und Wellness-Trend gilt als der wichtigste Wachstumstreiber im chinesischen Backwarenmarkt (BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2011). Aus diesem Grund werden zunehmend zuckerfreie Produkte, mit hohen Ballaststoff-, Vollkornmehl- und Vitaminanteilen nachgefragt. (AFCG, 2014). Um den Wünschen der Verbraucher zu entsprechen, konzentrieren sich viele lokale Unternehmen der Backwarenindustrie auf gesundheitsorientierte und preisintensivere Produkte (BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2011). Entsprechende Produktangaben werden von lokalen Herstellern auch verstärkt zu Vermarktungszwecken genutzt. Viele Unternehmen bringen dementsprechend sogenannte „Healthy biscuits“ auf den Markt und haben mit diesen auch Erfolg. Hougu Kekse, die zuerst von Jiangzhong Pharmaceutical auf den Markt gebracht wurden, werben damit, eine besondere Pilzart zu enthalten, die zur Stärkung der Magen- und Darmschleimhaut beiträgt, was zu einer großen Nachfrage auf dem Markt führt. Ebenfalls an Beliebtheit gewonnen hat der zuckerfreie Weizenkeks von Silang, der die Verdauung unterstützen soll. Der chinesische Markt bietet in diesem Segment noch viel Raum für neue Produktentwicklungen und Wachstum, da für unterschiedliche Zielgruppen, wie ältere Menschen, Schwangere, Kinder usw. spezifische funktionelle Kekse entwickelt werden können (DAXUE CONSULTING, 2015).

Für Unternehmen, die in den chinesischen Markt eintreten möchten, ist es essentiell, sich mit den Geschmackspräferenzen der chinesischen Konsumenten auseinanderzusetzen. Insbesondere für ausländische, starke Marken bietet der chinesische Markt ein großes Potenzial. Auch wenn der Wettbewerb in diesem Segment relativ ausgeprägt ist, bietet das stabile Wachstum und das Entwicklungspotenzial im Bereich der „healthy biscuits“ weiterhin gute Perspektiven (DAXUE CONSULTING, 2015).

Der chinesische Markt für Kekse zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass die lokalen Produkte zwar einen größeren Anteil im Hinblick auf das umgesetzte Volumen haben, ausländische Produkte besitzen jedoch einen größeren Anteil am insgesamt umgesetzten Wert. Die inländischen Produkte sind billiger und die Aufmachung der Verpackung spielt eine untergeordnete Rolle. Dafür bedienen sie jedoch einen Massenmarkt, wodurch sich die abgesetzte Menge auf einem stabilen Niveau hält. Ausländische Produkte sind mit soliden Investments auf den chinesischen Markt gedrungen. In der Regel sind ausländische Produkte hochpreisiger und aufwendiger verpackt. Ebenso tragen intelligente Vertriebsstrategien und das Premium-Image vieler ausländischer Marken dazu bei, dass deren Umsätze gesteigert werden. Importierte Produkte erfahren auch ein erhebliches Wachstum, da, wie oben bereits

beschrieben, immer mehr Chinesen durch E-Commerce Zugang zu diesen Produkten haben (DAXUE CONSULTING, 2015).

Kekse können generell an jede Verbrauchergruppe vermarktet werden: ob jung oder alt, männlich oder weiblich. Die Konsumenten haben dabei die Wahl zwischen einer Vielzahl an Produkten, Marken und Geschmacksrichtungen. Da die Preise für Kekse im Allgemeinen recht niedrig sind, können kleine Veränderungen wie Form oder Geschmack das Konsumentenverhalten maßgeblich beeinflussen. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Produktaufmachung die gewünschte Zielgruppe anspricht und kostengünstige Werbemaßnahmen gefunden werden (DAXUE CONSULTING, 2015).

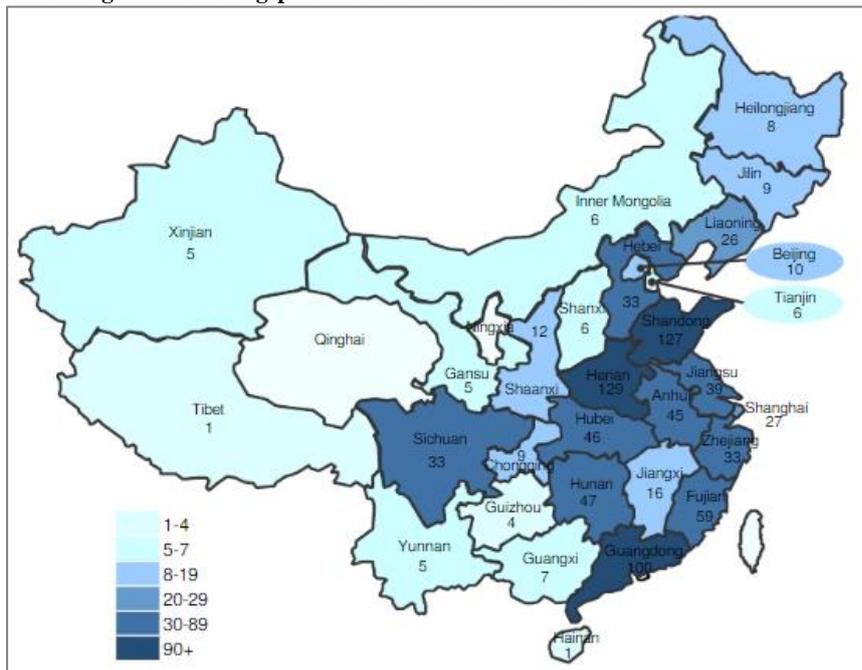
## **5.2 Überblick über die lokale Produktion**

Die Produktion von Backwaren hat sich in China auf die Regionen des Pearl River und des Yangtze Deltas konzentriert. Hersteller wie Garden, Jiashili und Hsu Fu Chi haben Produktionsstandorte in oder um Guangzhou und Fujian, einer Nachbarprovinz von Guangdong. Der Hauptsitz von Mondelēz China befindet sich in Shanghai, wo auch der lokale Hersteller Guan Sheng Yuan sitzt. Qingshi und Kang Shi Fu sind in ganz China durch ihre Standorte vertreten. Der nationale Hauptsitz von Kang Shi Fu befindet sich in der Hafenstadt Tianjin (EURASIA CONSULT, 2014 D).

Die Hauptregion für die Produktion von Brot und Backwaren ist die Provinz Henan (16,1 % des Gesamtumsatzes der Branche in 2011). Henan bietet wesentliche Ressourcenvorteile gegenüber anderen Regionen. Im Süden Henans ist die größte Produktion von Weichweizen Chinas angesiedelt, einem der Hauptrohstoffe für Backwaren. Dies reduziert Transportkosten für diesen Rohstoff.

Shanghai ist der zweitgrößte Standort für Brot und Backwaren in China (12,2 % des Gesamtumsatzes der Branche in 2011). Eine Vielzahl ausländischer Unternehmen ist hier zu finden. Diese Unternehmen dominieren das Premium-Segment des Marktes aufgrund der Produktqualität und Produktvielfalt. Auch bekannte lokale Hersteller wie Christine oder Guan Sheng Yuan sind in Shanghai ansässig.

Shandong ist die drittgrößte Provinz der Brot- und Backwarenindustrie (7,5 % des Gesamtumsatzes der Branche in 2011). In dieser Region sind mengenmäßig die meisten Unternehmen der Branche angesiedelt. Weitere wesentliche Produktionsregionen sind Peking und Guangdong. Im Westen Chinas finden sich aufgrund des relativ geringen Wirtschaftswachstums und der niedrigen Verbrauchsmengen nur vergleichsweise wenige Unternehmen der Brot- und Backwarenindustrie (ZEEFER CONSULTING LTD., 2011).

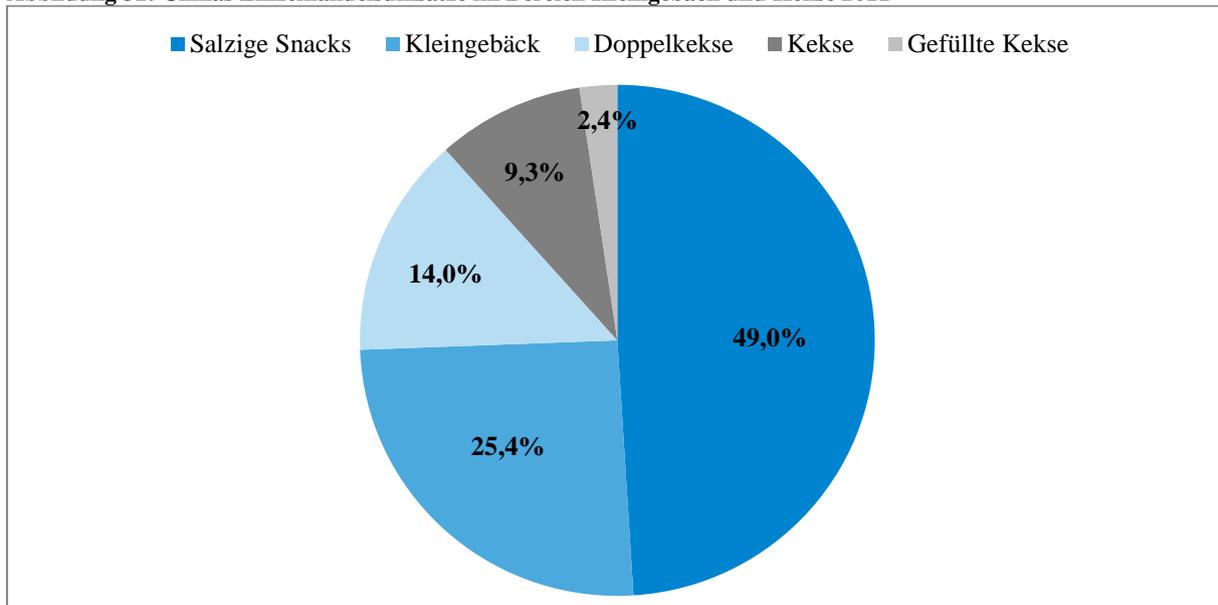
**Abbildung 30: Verteilungsplan der Backwarenindustrie in China 2010**

Quelle: BEIJING ZEEFER CONSULTING LTD., 2011 (Anzahl der ansässigen Unternehmen).

### 5.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der Gebäckmarkt in China ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Von 2009 bis 2013 stiegen die Umsätze im Einzelhandel um 53,4 % und erreichten 5,8 Mrd. Euro. Damit war China 2013 der drittgrößte Gebäckmarkt hinter den USA und Brasilien. Bis 2018 wird ein weiteres, jedoch gemäßigtes Wachstum erwartet. Dennoch lag der Pro-Kopf-Konsum von Gebäck 2013 in China bei 1,0 kg und damit deutlich hinter den 25,0 kg bis 35,0 kg in anderen vergleichbar entwickelten Ländern (EURASIA CONSULT, 2014 D).

Im Jahr 2011 erreichte das Segment der Kleingebäcke und Kekse (inkl. Plätzchen, Kekse Cracker und Brots Substitute) Einzelhandelsumsätze in Höhe von 610 Mio. Euro. Dabei spiegeln die Einzelhandelsumsätze nicht den Gesamtmarkt wider, da die Mehrheit der Abverkäufe über traditionelle Straßenmärkte, private Einzelhandelsläden und Handwerksbetriebe (Bäckereien) erfolgen. Allerdings zeigt die Verteilung der Umsätze das ungefähre Kräfteverhältnis der Segmente. So teilten sich die Umsätze zu 49,0 % auf salzige Snacks, zu 25,4 % auf Kleingebäck, zu 14,0 % auf Doppelkekse, zu 9,3 % auf Kekse und zu 2,4 % auf gefüllte Kekse auf (Abbildung 31) (BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2011).

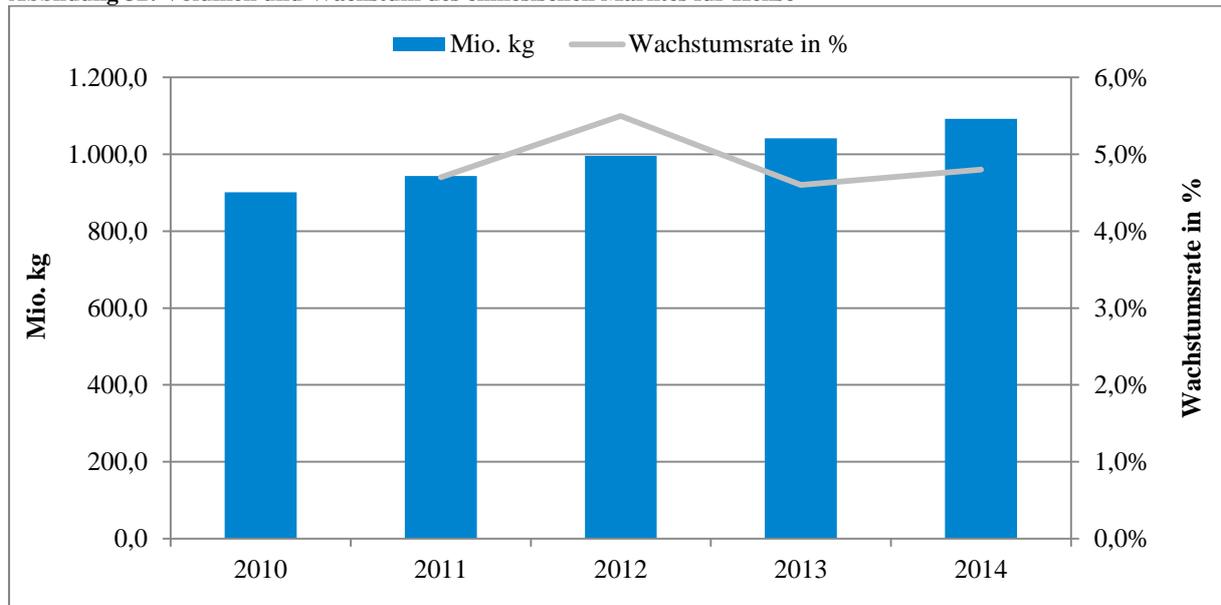
**Abbildung 31: Chinas Einzelhandelsumsätze im Bereich Kleingebäck und Kekse 2011**

Quelle: Eigene Darstellung nach BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2011.

Der größte Anteil der Keksverkäufe in China läuft über unabhängige Einzelhändler. Im Jahr 2014 generierten diese einen Umsatz von 1,2 Mrd. Euro (49,8 % des Gesamtumsatzes). Der Umsatz von Super- und Hypermärkten belief sich auf 600,4 Mio. Euro (24,6 % des Gesamtumsatzes) (FOOD HOSPITALITY WORLD CHINA, 2016).

Süße Kekse dominieren nach wie vor den Markt. Funktionale Kekse und Kekse mit gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen erfahren derzeit das größte Wachstum. 2014 erzielte der chinesische Keksmarkt einen Gesamtumsatz von 2,4 Mrd. Euro, was einer jährlichen Wachstumsrate von 6,4 % zwischen 2010 und 2014 entspricht. Im Vergleich dazu wuchsen die Märkte in Japan und Indien im gleichen Zeitraum mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 0,9 % bzw. 20,4 % pro Jahr und erreichten 2014 einen Gesamtwert von 1,8 Mrd. Euro bzw. 2,5 Mrd. Euro. Marktprognosen zufolge soll der chinesische Markt für Kekse bis 2019 einen Wert von 3,3 Mrd. Euro verzeichnen. Dies würde von 2014 bis 2019 einen Anstieg von 35,5 % bedeuten. Die jährliche, durchschnittliche Wachstumsrate wird zwischen 2014 und 2019 auf 6,3 % geschätzt. Bisher stieg das Marktvolumen in China zwischen 2010 und 2014 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 4,9 % auf insgesamt 1.092,2 Mio. kg in 2014 an (Abbildung 32). Bis Ende 2019 wird ein Gesamtvolumen von 1.396,9 Mio. kg erwartet, was einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 5,0 % pro Jahr von 2014 bis 2019 entspricht (FOOD HOSPITALITY WORLD CHINA, 2016).

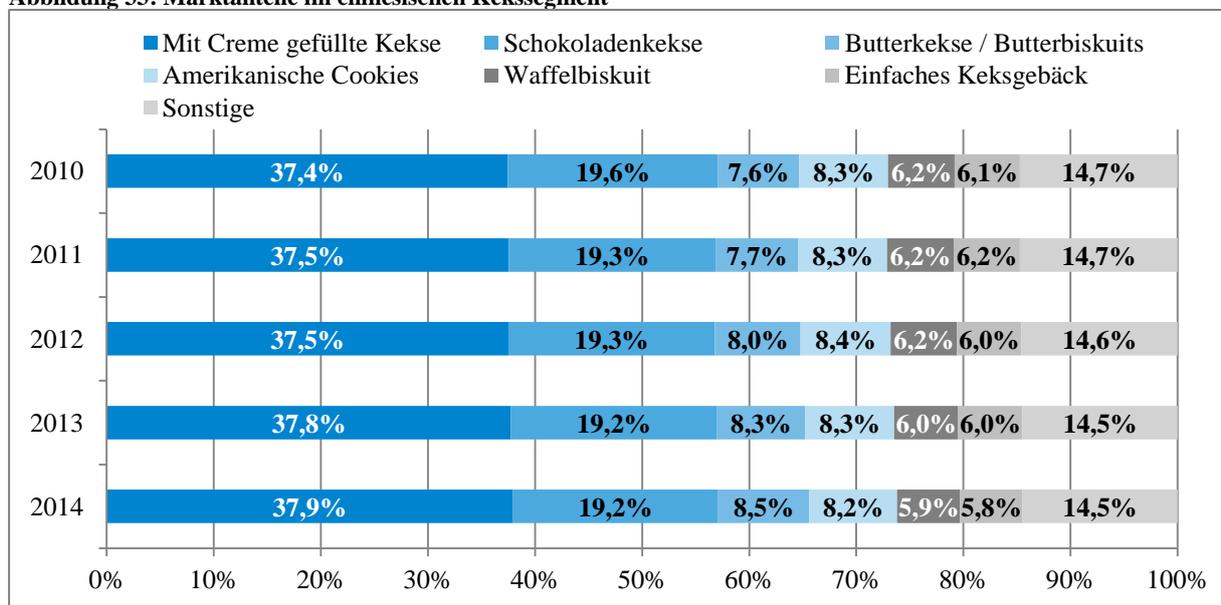
**Abbildung 32: Volumen und Wachstum des chinesischen Marktes für Kekse**



Quelle: Eigene Darstellung nach FOOD HOSPITALITY WORLD CHINA, 2016.

Die größte Kategorie im Kekssegment machten 2014 mit einem Anteil von 37,9 % gefüllte Kekse aus, gefolgt von Schokoladenkekse (19,2 %). Waffelbiskuit (5,9 %) und einfaches Keksgebäck (5,8 %) bilden die kleinsten Kekssegmente ab (Abbildung 33) (FOOD HOSPITALITY WORLD CHINA, 2016).

**Abbildung 33: Marktanteile im chinesischen Kekssegment**



Quelle: Eigene Darstellung nach FOOD HOSPITALITY WORLD CHINA, 2016.

Die Einzelhandelspreise variieren zwischen dem Lebensmitteleinzelhandel und dem Onlinehandel. So liegt der durchschnittliche Preis pro 100 g im klassischen Handel bei umgerechnet 2,15 Euro und weist eine Preisspanne von 0,17 Euro bis 4,34 Euro pro 100 g auf. Der durchschnittliche Preis pro 100 g im Onlinehandel liegt bei 2,26 Euro und weist eine

Preisspanne von 0,42 Euro bis 4,01 Euro auf. Somit sind die Einzelhandelspreise im Onlinehandel um 5,1 % höher als im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (AFCG, 2014; Tmall, 2016; Taobao, 2016).

Der Onlinehandel gilt in China als Wachstumsmarkt. So hat das Land mehr als 600 Mio. Internetnutzer und fast 50,0 % von ihnen shoppen online. E-Commerce wächst in China deutlich schneller als bspw. in den USA. In 2014 entfielen rund 13,0 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes auf E-Commerce. Bis 2019 soll dieser Anteil Prognosen zufolge auf 20,0 % steigen (SOSLAND, 2016).

Die Verpackungsgröße für Gebäck im gehobenen Einzelhandel liegt zwischen 90,0 g und 175,0 g für importierte Produkte und zwischen 100,0 g und 200,0 g für lokale Produkte. Allgemein bevorzugen chinesische Konsumenten große Verpackungen, auch wenn der Inhalt geringer ist. Außerdem werden in China zunehmend Gebäcke in Metalldosen anstelle von Umverpackungen aus Pappe gekauft. Die Marge des Einzelhandels beträgt zwischen 5,0 % und 12,0 % (AFCG, 2014). Tabelle 26 zeigt die Einzelhandelspreise und gibt Auskunft über die Verpackungseinheiten sowie die Verkaufsstätten (AFCG, 2014; Tmall, 2016; Taobao, 2016).

**Tabelle 26: Chinesische Einzelhandelspreise ausgewählter Kekse**

Marke	Hersteller	Einheit	Preis (RMB)	Preis (Euro)	Verkaufsstätte
Chocolate Chip Cookies*	Kjeldsens	125,0 g	17,90	2,19	Tesco Express <sup>1</sup>
Butterbiskuit*	Kjeldsens	200,0 g	70,80	8,68	Lianhua <sup>1</sup>
Butterbiskuit*	Danisa	90,0 g	11,90	1,46	Tesco Express <sup>1</sup>
Butterbiskuit*	Danisa	163,0 g	19,01	2,33	Lianhua <sup>1</sup>
Oreo*	Mondelēz	95,0 g	6,90	0,85	Tesco Express <sup>1</sup>
Oreo*	Mondelēz	95,0 g	5,50	0,67	Lianhua <sup>1</sup>
Chocolate Chip*	Walkers	175,0 g	49,50	6,07	City Super <sup>1</sup>
Geneva*	Pepperidge Farm	175,0 g	38,00	4,66	City Super <sup>1</sup>
Chocarre*	Swiss Delice	100,0 g	34,90	4,28	Ole <sup>1</sup>
ManaCookies*	Manasol	1750 g	25,00	3,06	Ole <sup>1</sup>
Landkeks*	Leibniz	200,0 g	38,00	4,66	City Shop <sup>1</sup>
Feinster Spekulatius Gewürz*	Bahlsen	200,0 g	35,00	4,29	City Shop <sup>1</sup>
Butterbiskuit**	Danisa	368,0 g	33,50	4,55	Tmall <sup>2</sup>
Butterbiskuit**	Danisa	90,0 g	7,30	0,99	Tmall <sup>2</sup>
Oreo**	Mondelēz	548,0 g	19,56	2,66	Tmall <sup>2</sup>
Leibniz Butterkeks**	Bahlsen	200,0 g	59,00	8,02	Tmall <sup>2</sup>
Pick Up!**	Bahlsen	28,0 g	3,90	0,53	Tmall <sup>2</sup>
Leibniz Minis**	Bahlsen	100,0 g	15,90	2,16	Tmall <sup>2</sup>
Bahlsen Blätterbrezeln**	Bahlsen	100,0 g	21,00	2,85	Tmall <sup>2</sup>
Chocolate Chip Butterkeks**	Walkers	175,0 g	51,00	6,93	Tmall <sup>2</sup>
Butterbiskuit**	Kjeldsens	908,0 g	128,00	3,81	Tmall <sup>2</sup>
Butterbiskuit**	Kjeldsens	340,0 g	56,60	7,69	Tmall <sup>2</sup>

Quelle: Eigene Darstellung nach AFCG, 2014; Tmall, 2016; Taobao, 2016; (\*Stand 2014: Preiserhebung; 24.02.-08.03.2014, \*\*Stand 2016: Preiserhebung 13.12.2016, <sup>1</sup>Region Shanghai, <sup>2</sup>Online).

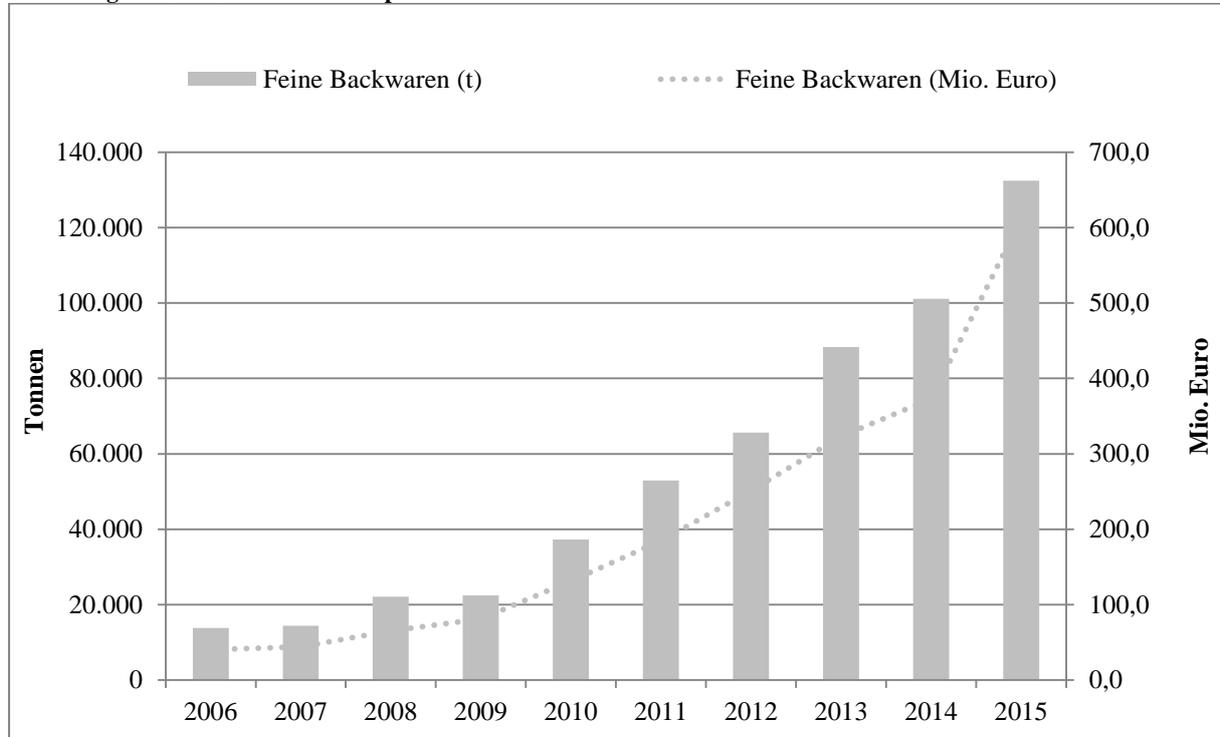
## 5.4 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

### *Import*

Im Jahr 2015 importierte China insgesamt 132.507 t Feine Backwaren im Wert von 611,9 Mio. Euro aus der gesamten Welt. Dabei bezog China Produkte aus diesem Segment hauptsächlich aus dem asiatischen Raum, insbesondere aus Indonesien. Von den Mitgliedsstaaten der EU konnte Dänemark 2015 die größten Marktanteile verzeichnen. Allerdings hat Dänemark im Vergleich zu 2006 deutlich an Marktanteilen eingebüßt (Wert 2006: 18,3 %, Wert 2015: 7,8 %; Menge 2006: 13,7 %; Menge 2015: 5,1 %), wovon insbesondere Indonesien profitieren konnte (Wert 2006: 3,2 %, Wert 2015: 22,4 %; Menge 2006: 4,4 %, Menge 2015: 25,5 %). Die deutschen Importe Feiner Backwaren sind zwischen 2006 und 2015 zwar mengen- und wertmäßig gewachsen, jedoch gingen auch hier Marktanteile verloren: 2015 lag der Anteil gemessen am Wert bei 1,5 % (2006: 2,9 %) und

gemessen an der Menge bei 1,7 % (2006: 3,3 %) (Tabelle 27, Tabelle 28, Abbildung 34 (UN COMTRADE, 2016)).

**Abbildung 34: Chinas Backwarenimporte 2006 bis 2015**



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

**Tabelle 27: Wichtige Herkunftsländer für Feine Backwaren nach China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1905					
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	12,3	30,6 %	1. Indonesien	137,1	22,4 %
2. Dänemark	7,4	18,3 %	2. China, Hongkong	86,1	14,1 %
3. Belgien	4,5	11,2 %	3. Malaysia	59,6	9,7 %
4. USA	2,2	5,5 %	4. Sonstige Asien*	56,3	9,2 %
5. Südkorea	1,7	4,2 %	5. Dänemark	47,8	7,8 %
7. Deutschland	1,2	2,9 %	13. Deutschland	9,2	1,5 %
<b>Gesamt</b>	<b>40,2</b>		<b>Gesamt</b>	<b>611,9</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

**Tabelle 28: Wichtige Herkunftsländer für Feine Backwaren nach China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

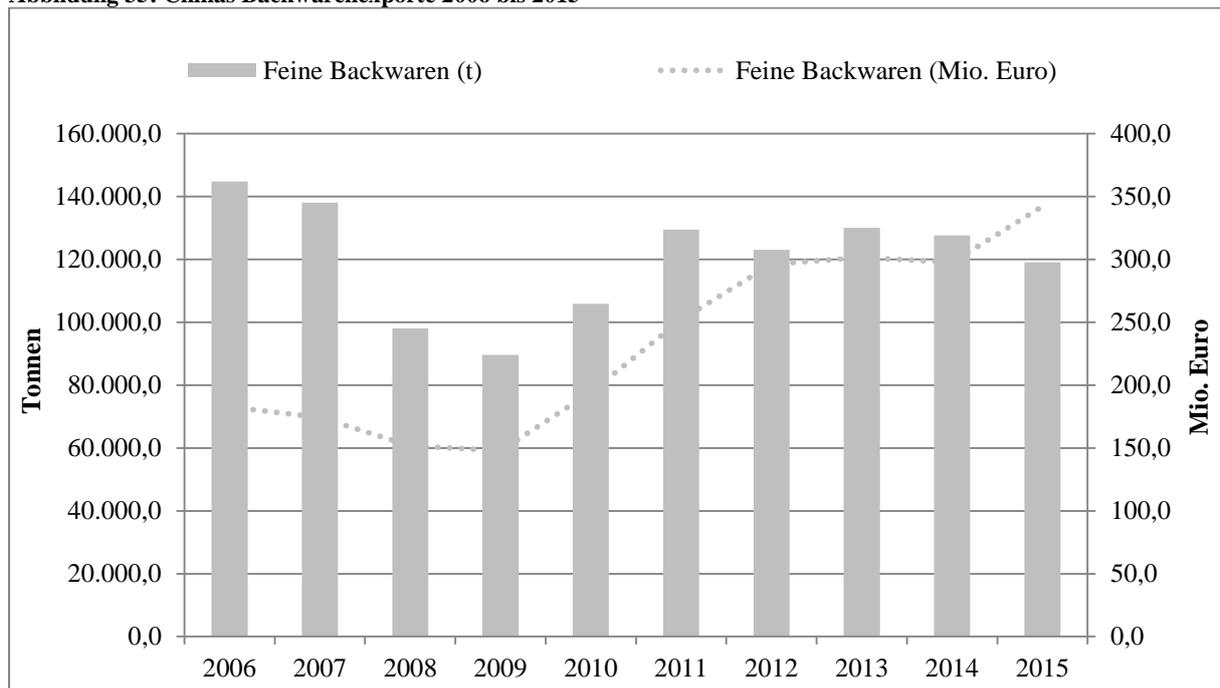
2006			2015		
HS 1905					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	2.241	16,2 %	1. Indonesien	33.767	25,5 %
2. Dänemark	1.890	13,7 %	2. Malaysia	15.635	11,8 %
3. USA	1.583	11,4 %	3. Sonstige Asien*	14.176	10,7 %
4. Belgien	1.394	10,1 %	4. Südkorea	7.538	5,7 %
5. Türkei	851	6,2 %	5. Dänemark	6.723	5,1 %
10. Deutschland	455	3,3 %	15. Deutschland	2.283	1,7 %
<b>Gesamt</b>	<b>13.822</b>		<b>Gesamt</b>	<b>132.507</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

### *Export*

Chinas Exporte von Feinen Backwaren unterlagen in den letzten Jahren deutlichen Schwankungen. Von 2006 bis 2009 waren die Exporte Chinas rückläufig, stiegen 2010 und 2011 wieder an, um letztlich seit 2012 wieder zu sinken. Im Jahr 2015 beliefen sich die Ausfuhren Feiner Backwaren aus China auf insgesamt 119.127,5 t im Wert von 342,2 Mio. Euro. Die meisten Waren dieser Kategorie exportierte China 2015 nach Hongkong und Japan. Mehr als die Hälfte der chinesischen Exporte Feiner Backwaren flossen in diese beiden Zielländer. Nach Deutschland exportierte China 430,8 t (0,7 Mio. Euro). Dies entspricht 0,4 % (0,2 %) der chinesischen Gesamtexporte Feiner Backwaren (Tabelle 29, Tabelle 30, Abbildung 35) (UN COMTRADE, 2016).

Abbildung 35: Chinas Backwarenexporte 2006 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Tabelle 29: Wichtige Zielländer für Feine Backwaren aus China (Wert) jeweils 2006 und 2015

2006			2015		
HS 1905					
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	46,9	25,7 %	1. China, Hongkong	105,4	30,8 %
2. Japan	38,4	21,1 %	2. Japan	71,8	21,0 %
3. Südkorea	21,6	11,8 %	3. USA	20,0	5,8 %
4. Australien	15,8	8,6 %	4. Australien	16,5	4,8 %
5. USA	10,5	5,7 %	5. China, Macao	15,1	4,4 %
54. Deutschland	0,1	0,0 %	32. Deutschland	0,7	0,2 %
<b>Gesamt</b>	<b>182,6</b>		<b>Gesamt</b>	<b>342,2</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

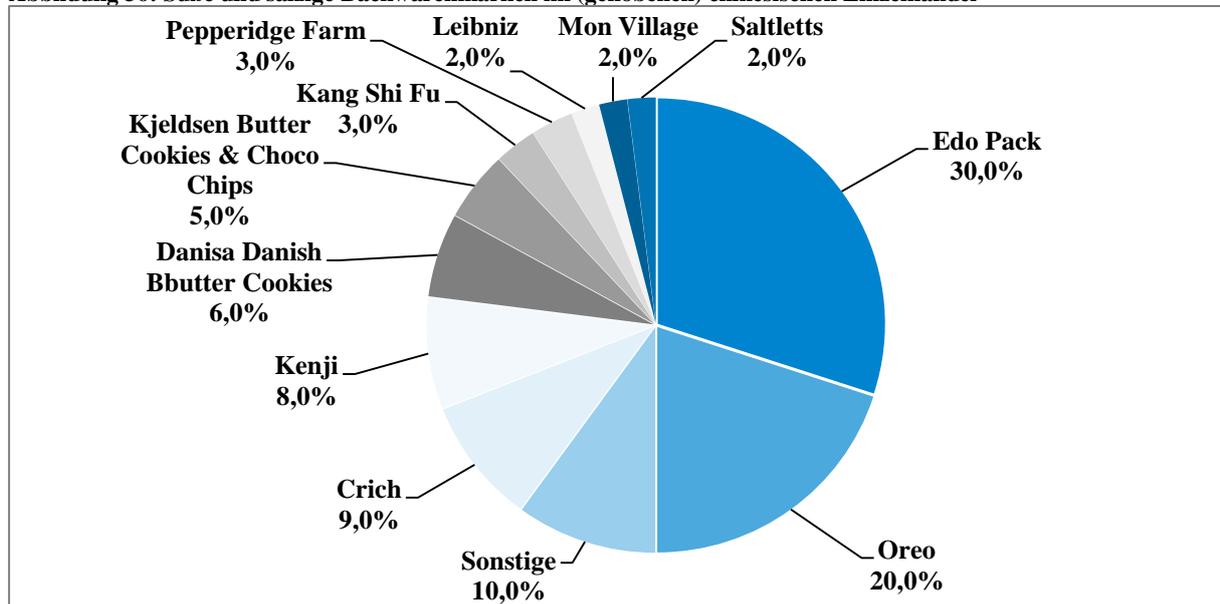
**Tabelle 30: Wichtige Zielländer für Feine Backwaren aus China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1905					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	44.716	30,9 %	1. China, Hongkong	30.280	25,4 %
2. Japan	26.527	18,3 %	2. Japan	26.796	22,5 %
3. Südkorea	13.144	9,1 %	3. Südkorea	6.026	5,1 %
4. Australien	9.946	6,9 %	4. Australien	5.475	4,6 %
5. USA	6.064	4,2 %	5. Philippinen	5.248	4,4 %
46. Deutschland	73	0,1 %	28. Deutschland	431	0,4 %
<b>Gesamt</b>	<b>144.836</b>		<b>Gesamt</b>	<b>119.128</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

### 5.5 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Im modernen, gehobenen Einzelhandel sind im Bereich von süßen Backwaren internationale Marktplayer wie Danisa (Indonesien), Cheez (USA) Kjeldens (Hongkong) und Oreo (USA) führend (Abbildung 36) (AFCG, 2014).

**Abbildung 36: Süße und salzige Backwarenmarken im (gehobenen) chinesischen Einzelhandel**

Quelle: Eigene Darstellung nach AFCG, 2014.

Zu den beliebtesten lokalen Marken von Gebäck in China zählen Kang Shi Fu (Tingyi Gruppe, Taiwan), Haochidian (Dali Gruppe, China), Garden (Garden, Hongkong), Jiashili (Jiashili, China), Hsu Fu Chi (Hsu Fu Chi, China), Guanshengyuan (Guanshengyuan Gruppe, China) und Qingshi (Qingdao Food, China) (EURASIA CONSULT, 2014 D). Weitere beliebte Marken sind Orion (Orion Food, Südkorea) und Pacific (Mondelēz, USA) (EURASIA CONSULT, 2014 D).

Zu weiteren wichtigen lokalen Herstellern von Gebäck gehören Wendeng Changgong Foodstuff, Shanghai Yuanzu Mengguozi, Beijing Bama Foodstuff und Dongguan Wanhao Foodstuff sowie Shanghai Christine Foodstuff, Huajia Foodstuff, Hangzouh Dingyuan Food und Labi Xiaoxin Food Industry (DAXUE CONSULTING, 2016 B).

Die Bäckerei Holiland ist der größte Kuchenhersteller Chinas. Er ist spezialisiert auf Geburtstagskuchen und Mondkuchen und ist in etwa 120 Städten mit 1.200 Verkaufsstätten vertreten. Die Premium-Geschäfte, genannt Black Swan, sprechen High-End-Verbraucher an und bieten qualitativ hochwertige Produkte aus dem gehobenen Segment an. Ein weiterer großer Akteur im Bäckereibereich ist Toly Broad, dessen Hauptprodukte Brot, Mondkuchen und Zongzi (klebrige Reisdumplings) sind. Toly besitzt keine eigenen Verkaufsstätten, sondern vertreibt die Produkte über Super- und Hypermärkte sowie kleinen Lebensmittelgeschäfte und hat somit die Geschäftstätigkeit auf fast ganz China ausgeweitet (USDA, 2015).

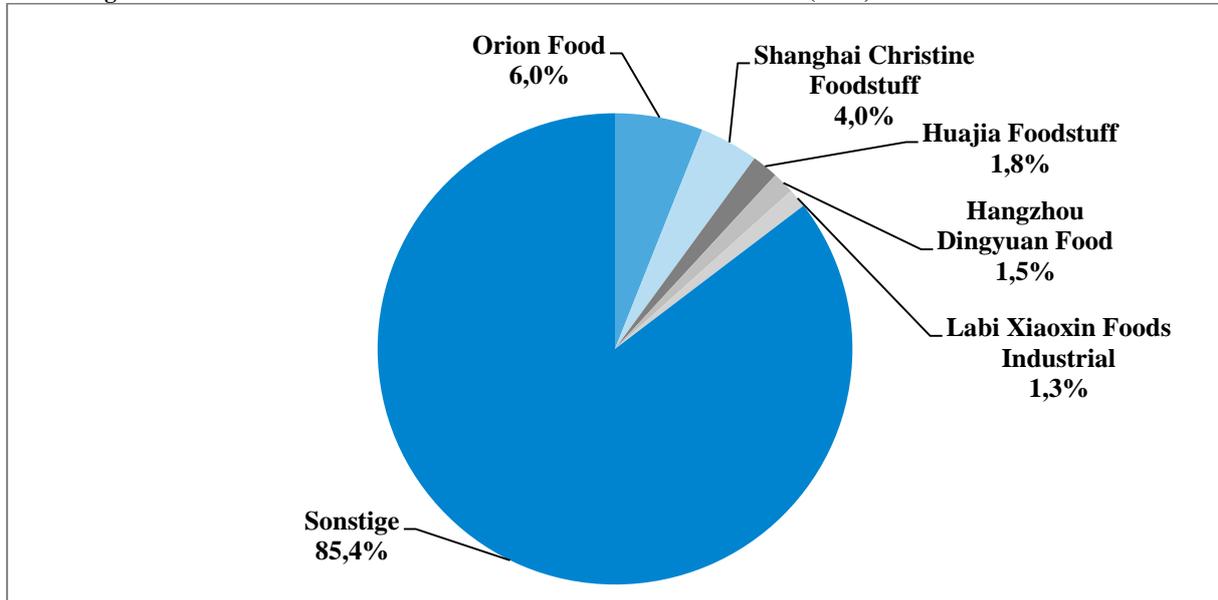
Der Wettbewerb hat im Kleingebäck- und Kekse-Segment in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Aus diesem Grund versuchen internationale Akteure immer mehr durch Werbeaktionen in Supermärkten und Hypermärkten und durch innovative Verpackungen Marktanteile zu gewinnen, während die lokalen Hersteller mehr oder weniger ums Überleben kämpfen (BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2011). Für das Geschäft kommt die mangelnde Kundenloyalität erschwerend hinzu. Die Markentreue der chinesischen Konsumenten ist bei einigen Produkten stark, allerdings sind viele Produkte für die Konsumenten auch austauschbar und durch Konkurrenzprodukte zu ersetzen. Substitute für Kekse sind beispielsweise salzige Snacks oder Früchte. Diese werden von den chinesischen Konsumenten jedoch meist nicht als Substitut, sondern als weitere Snackalternative wahrgenommen (FOOD HOSPITALITY WORLD CHINA, 2016).

Der chinesische Keksmarkt ist zu einem gewissen Grad stark fragmentiert, obwohl die Top-4-Hersteller knapp die Hälfte des Marktwertes halten. Die wichtigsten Marktteilnehmer sind überwiegend große Unternehmen mit internationaler Präsenz (FOOD HOSPITALITY WORLD CHINA, 2016). Dabei sind die Preise der internationalen Anbieter meist höher als die der lokalen Hersteller. Eine der beliebtesten Marken im Keksesegment ist die lokale Marke Kang Shi Fu (Ting Hsin Internationale Group), die über einen Anteil von 25,6 % des Keksmarktes in China verfügt (DAXUE CONSULTING, 2012).

Zu den wichtigsten Unternehmen im Brot- und Backwarenssektor zählte 2011 Orion Food (Südkorea), Shanghai Christine Foodstuff (China), Huajia Foodstuff (China), Hangzhou Dingyuan Food (China) und Labi Xiaoxin Foods Industrial (China). Der Großteil (85,4 %)

des Marktes wird von kleinen lokalen Herstellern dominiert (IBISWORLD, 2011) (Abbildung 37).

**Abbildung 37: Unternehmen der chinesischen Brot- und Backwarenindustrie (2011)**



Quelle: Eigene Darstellung nach IBISWORLD, 2011.

## 5.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

<b>Fujian Dali Group Co., Ltd.</b>	
Linkou, Zishan Town, Huian, Fujian Province, China Telefon: +86 595-87335077      Fax: +86 595-87332088 E-Mail: dalijituankefu@daligroup.com Website: www.dali-group.com	
Gründungsjahr:	1989
Geschäftsführung:	Xu Shihui (Vorstand)
Geschäftstätigkeit:	Verkauf und Produktion von Snack Food und Getränken
Produkte:	Backwaren (Feines Gebäck, Kekse, Chips), Getränke
Marken:	Daliyuan, Haochidian, Copico, Heqizheng, Hi-Tiger, Landy Castle
Umsatz:	2,4 Mrd. Euro (2015)
Mitarbeiter:	35.565 (2015)
Produktionsstätten:	18 Niederlassungen in 16 Regionen und 30 Produktionsstätten in China
Handelsaktivitäten:	k. A.
Zusätzliche Informationen:	Seit November 2015 ist Dali beim Hongkong Stock Exchange gelistet und erreichte den Forbes Global 2000 im Jahr 2016.

### The Garden Company Ltd

58 Castle Peak Road, Kowloon  
 Telefon: 852-2386 4231 Fax: 852-2387 4344  
 E-Mail: k. A.  
 Website: www.garden.com.hk

Gründungsjahr:	1926
Geschäftsführung:	k. A.
Geschäftstätigkeit:	Produzent, Anbieter und Distributeur von Fertiggerichten für die Gastronomie sowie über 1.000 Marken im Handel
Produkte:	Kekse, Brot, Cerealien und Zuckerwaren
Marken:	Garden
Umsatz:	k. A.
Mitarbeiter:	1.200
Produktionsstätten:	1 Produktionsstätte in Hongkong, 2 Produktionsstätten in China
Handelsaktivitäten:	China, Hongkong, Europa, USA

### Guangdong Jiashili Food Group Co., Ltd

No. 18 Gangkou Road, Changsha Kaiping Guangdong PRC  
 Telefon: 86-0750-2207363 Fax: 86-0750-2218039  
 E-Mail: k. A.  
 Website: www.gdjssl.com

Gründungsjahr:	1985
Geschäftsführung:	Huang Xianming (Vorstand, Geschäftsführer) Tan Chaojun (stellvertretender Vorstand, Geschäftsführer) Lee Ping Nam (Geschäftsführer) Chen Minghui (Geschäftsführer) Lu Jian xiong (Geschäftsführer)
Geschäftstätigkeit:	Herstellung und Distribution von Keksen und Gebäck
Produkte:	Kekse, Kräcker, Sandwiches und Waffelgebäck
Marken:	Jiashili
Umsatz:	108 Mio. Euro (2013)
Mitarbeiter:	2.263 (2016)
Produktionsstätten:	3 Produktionsstätten in Guangdong, Jiangsu und Hebei
Handelsaktivitäten:	k. A.
Zusätzliche Informationen:	Jiashili ist seit 2014 erfolgreich am Hongkong Stock Exchange gelistet und verfügt über ein Distributionsnetzwerk, das 31 Provinzen und autonome Gebiete Chinas umfasst. Im Jahr 2014 wurden Jiashili-Produkte in über 160.000 Einkaufsstätten verkauft. Die Produkte sind auch über E-Commerce erhältlich.

<b>Hsu Fu Chi International Ltd</b>	
Zhouwu Industrial District, Dongcheng, Dongguan, 523118 China Telefon: 86 769 2225 9888      Fax: 86 769 2226 4864 E-Mail: k. A. Website: www.hsufuchifoods.com	
Gründungsjahr:	1992
Geschäftsführung:	Chia-Hsun Hu (Präsident und Geschäftsführer) Chen Hsu (Gründer und Vorstandsvorsitzender) Kuang-Jen Chou (Finanzen) Hsu Hang (Geschäftsführer) Ma Hao (Qualitätskontrolle)
Geschäftstätigkeit:	Herstellung und Distribution von Süßwaren und Snacks, hauptsächlich in der Volksrepublik China
Produkte:	Süßwaren, Kekse, Schokolade, Gelees, Sachima, Snacks
Marken:	Hsu Fu Chi, Dr. Bear
Umsatz:	k. A.
Mitarbeiter:	k. A.
Produktionsstätten:	k. A.
Handelsaktivitäten:	international
Zusätzliche Informationen:	Hsu Fu Chi ist einer der führenden Produzenten von Süßwaren, Gebäck und Feingebäck in China. Ende 2011 erwarb Nestlé einen Mehrheitsanteil an Hsu Fu Chi. Das Vertriebsnetzwerk von Hsu Fu Chi umfasst 31 Provinzen und autonome Gebiete in China.

## 5.7 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller

Die lokalen Hersteller von Backwaren sind bereits stark im Onlinehandel etabliert und nutzen diesen geschickt, um die jungen Verbrauchergruppen zu umwerben. Dabei bedienen sie sich innovativer Produkte mit kreativen Geschmacksrichtungen. Durch die Adressierung an junge und onlineaffine Verbrauchergruppe, haben lokale Hersteller die Möglichkeit, den traditionellen Handel zu umgehen. Dabei zielen sie auf das Thema Gesundheit ab und bewerben den Gesundheitsaspekt ihrer Produkte. Unter anderem nutzen die lokalen Hersteller bspw. Elemente der traditionellen chinesischen Medizin, um den Gesundheitsaspekt ihrer Backwarenprodukte zu unterstreichen. Sie verfügen über einen Wissensvorsprung hinsichtlich der Verbraucherpräferenzen chinesischer Konsumenten. Chinesische Backwarenhersteller bauten in der Vergangenheit ihre Marktposition zunehmend durch E- und M-Commerce<sup>8</sup> aus. Internationale Importmarken halten häufig an ihrem Premium-Image fest, aber ihre Vertriebsstrategien bleiben im Zuge des Online-Booms weitgehend unverändert (GAO, 2014).

Für deutsche Hersteller gilt es daher, den Markt hinsichtlich der kurz- und mittelfristigen Trends genau zu beobachten, um die Importprodukte passgenau hinsichtlich der lokalen

<sup>8</sup> E Commerce meint die elektronische Geschäftsabwicklung bei dem Kauf und Verkauf von Waren und Leistungen. Der M-Commerce bezieht sich dabei auf mobile Endgeräte (GABLER, O.J.).

Verbraucherpräferenzen zu bewerben. Dabei sollten sie das Potenzial des E- und M-Commerce für sich nutzen. Gerade die onlineaffine und junge Verbrauchergruppe gilt es anzusprechen. Die Verbrauchergruppe der Millennials lässt sich bei der Kaufentscheidung insbesondere durch eine für sie attraktive Verpackung leiten (GAO, 2014).

Chinesische Konsumenten sind anspruchsvoller geworden. Sie lassen sich nicht mehr mit dem rein ausländischen Konzept bewerben, sondern wägen Produktpräferenzen genau ab. Importierte Waren gelten zwar nach wie vor als Statussymbole und deutsche Waren im Speziellen als Qualitätsware, dennoch muss diese den lokalen Marktbedingungen angepasst werden. Gerade im Bereich der Backwaren, die in der traditionellen chinesischen Küche nur bedingt zu finden sind, müssen lokale Verbraucherpräferenzen mit den deutschen Waren abgestimmt werden. Die Verbraucher zeigen sich sehr affin gegenüber Produktneuheiten und sind es gewohnt, neue und unbekannte Produkte auszuprobieren. Hier gilt es, die chinesischen Konsumenten mit Backwaren anzusprechen, die dem lokalen Geschmack entsprechen, um eine nachhaltige Marktetablierung zu erzielen. (AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2015).

## 5.8 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Verwestlichung der Ernährungsgewohnheiten wirkt sich insbesondere auf den Verzehr von Backwaren aus. Coffee-Shops mit einem breiten Angebot an Backwaren erfreuen sich einer großen Beliebtheit bei den chinesischen Verbrauchern.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Konsum von Backwaren erfolgt im internationalen Vergleich auf einem niedrigen Niveau.</li> <li>• Der Backwarenmarkt verlangsamt sein Wachstum.</li> <li>• Lokale Hersteller und internationale Big Player liefern sich einen harten Wettbewerb.</li> </ul>

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutschland gilt bereits in einigen Segmenten als wichtiger Handelspartner für Backwaren.</li> <li>• Traditionelle chinesische Feiertage kurbeln die Umsätze der Backwarenbranche an.</li> <li>• Der Onlinehandel birgt Wachstumspotenziale im Backwarenmarkt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokale Hersteller verfügen bei den Marktkenntnissen über einen Wissensvorsprung gegenüber deutschen Herstellern.</li> <li>• Die Markenloyalität der chinesischen Verbraucher ist nicht stark ausgeprägt.</li> </ul>

## 6 Die Cerealienindustrie in China

### Zusammenfassung:

- Die traditionelle chinesische Küche bietet viele Varianten für das Frühstück und es ist nicht einfach, das Essverhalten, insbesondere das der Erwachsenen, zu verändern, da das Frühstück mehr als alle anderen Mahlzeiten oftmals Routine und Gewohnheit ist. Daher richten sich viele Produkte an Familien mit Kindern im Schulalter, da die Hersteller hier die Möglichkeit sehen, Verhaltensmuster zu verändern und Frühstückscerealien langfristig auf den Speiseplan der Chinesen zu setzen.
- Der Markt für Frühstückscerealien wird vornehmlich durch internationale und weniger lokale Marktteilnehmer dominiert. Zwischen 2008 und 2015 wuchs der Markt durchschnittlich um 32,2 % pro Jahr und bis 2019 wird ein moderates Wachstum von 6,0 % prognostiziert.
- Der chinesische Markt für Frühstückscerealien teilte sich in RTE-Cerealien (59,2 %) und sog. „Hot Cereals (40,8 %) auf. Der lokale Produzent Guilin Sea Mild gilt als Marktführer des Segmentes „Hot Cereals“, während das Segment der RTE-Cerealien durch internationale Unternehmen geprägt ist.
- Sowohl lokale als auch ausländische Unternehmen werden zukünftig viel daran setzen, ihre Marktanteile zu halten oder auszubauen. Lokale Unternehmen kennen zwar den chinesischen Markt gut, das Know-how für den Cerealienmarkt liegt jedoch eindeutig bei den westlichen Herstellern.

### 6.1 Kurze Einführung in den Markt

Das Wachstum des chinesischen Marktes für Frühstückscerealien und Müsliriegel wird insbesondere von der zunehmenden Hektik und Schnelligkeit im Alltag der Konsumenten getrieben und dem immer stärker werdenden Bewusstsein, sich gesund ernähren zu wollen. Immer mehr Konsumenten entscheiden sich für Cerealien zum Frühstück, da diese praktisch und schnell zubereitet sind und zusätzlich eine gesunde Abwechslung bieten (GRAND VIEW RESEARCH, 2015). Viele Cerealien enthalten Vitamine und Ballaststoffe und sind daher eine willkommene Alternative zu Reisporridge, Nudeln, Baozi (gefüllte Teigtaschen) und Backwaren, die traditionellerweise sonst in China zum Frühstück gegessen werden. Dennoch ist der Markt für Cerealien in China immer noch ein Nischenmarkt, auf dem es gilt, die Geschmäcker und Vorlieben der einzelnen Verbraucher zu kennen und zu treffen. Zwischen 2008 und 2012 wuchs der Markt gemessen am Umsatz für die sog. ready to eat Cerealien (RTE) um 6,8 % pro Jahr. Bis 2017 wird mit einem Wachstum von 7,0 % pro Jahr gerechnet (DAXUE CONSULTING, 2016 C).

Obwohl China ein großer Wachstumsmarkt im Bereich Cerealien ist, hat das traditionelle, chinesische Frühstück nichtsdestotrotz sehr wenig mit dem westlichen Frühstück zu tun. Das typische chinesische Frühstück besteht im Wesentlichen aus Reisbrei (sog. Congee). Allerdings ist der Konsum von Milch auf dem Vormarsch, was auch Frühstückscerealien zunehmend auf die Frühstückstische der Chinesen bringen könnte (RUSSEL, 2013). Große, multinationale Unternehmen wie Kellogg und Nestlé haben in den letzten Jahren mit Informations- und Marketingkampagnen die chinesischen Verbraucher über die Vorteile des Startes in den Tag mit einer Schale Cerealien wirksam informiert und aufgeklärt (BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2011). Die traditionelle chinesische Küche bietet allerdings viele Varianten für das Frühstück und es ist nicht einfach, das Essverhalten, insbesondere das der Erwachsenen, zu verändern, da das Frühstück mehr als alle anderen Mahlzeiten oftmals Routine und Gewohnheit ist. Daher richten sich viele Produkte an Familien mit Kindern im Schulalter, da die Hersteller hier die Möglichkeit sehen, Verhaltensmuster zu verändern und Frühstückscerealien langfristig auf den Speiseplan der Chinesen zu setzen. Das Marketing und die Verpackungen in diesem Segment sind folglich häufig auf Kinder zugeschnitten (bspw. mit Comic-Figuren) (YU, 2016).

Wie andere westliche Ernährungsgewohnheiten werden auch Frühstückscerealien allmählich in immer mehr chinesischen Haushalten angenommen. Dazu haben etliche Faktoren beigetragen: die Ansprache junger Verbraucher, Marketingaktivitäten der Hersteller durch Produktneueinführungen und durch die Medien, eine gesteigerte Verfügbarkeit und Vielfalt an importierten, westlichen Produkten durch E-Commerce (YU, 2016).

Im Bereich der Frühstückscerealien gibt es viele unterschiedliche Zielgruppen, die verschiedene Bedürfnisse haben und dementsprechend andere Produkte nachfragen. Um bspw. die Bedürfnisse der älteren chinesischen Konsumenten zu befriedigen, lassen sich die Hersteller von der traditionellen chinesischen Medizin inspirieren und bieten Produkte u. a. mit Zutaten wie roten Datteln, Gojibeeren und schwarzem Sesam an. Zuckerfreie bzw. -reduzierte Cerealien richten sich an die Konsumenten, die ihre Ernährung umstellen möchten und sich auf gesündere Lebensmittel fokussieren. Für Kinder sind Produkte mit einem hohen Kalzium- oder Vitamingehalt gefragt. Grundsätzlich reagieren die Hersteller auf den allgemeinen Gesundheits- und Wellness-Trend und sind bestrebt, innovative und gesündere Produkte auf den chinesischen Markt zu bringen, um ihre Marktanteile auszubauen (DAXUE CONSULTING, 2016 C). Ein neuer Trend in China sind schwarze Cerealien, d. h. Produkte mit schwarzen Zutaten wie bspw. schwarzem Reis, schwarzen Trauben, schwarzen Pilzen und Sesamsamen, da diesen ein hoher gesundheitlicher Aspekt zugesprochen wird (CULLINEY, 2014). Das wachsende Verbraucherbewusstsein in China hinsichtlich Lebensmittelsicherheit und gesunder Ernährung eröffnet gerade in der Cerealienindustrie

Potenziale für biologisch hergestellte Produkte. Das Angebot von Produkten, die einen Mehrwert haben, bietet Unternehmen die Möglichkeit spezielle Zielgruppen zu erfassen und Marktanteile auszubauen (RUSSEL, 2013).

Die Produktpalette im Bereich der Frühstückscerealien ist sehr vielfältig. Daher besteht ein großes Potenzial für Innovationen hinsichtlich Geschmack, Verpackung und Art des Konsums. Auch die Wahrnehmung der Konsumenten zu Cerealien hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt. Neben Cornflakes und Schokolade-Cerealien werden zunehmend neu eingeführte Produkte wie Granola oder Müsli nachgefragt (YU, 2016). Der chinesische Markt für Frühstückscerealien lässt sich in „Hot Cereals“ (warme Cerealien bzw. gekochter Frühstücksbrei) und „RTE-Cereals“ unterteilen (GRAND VIEW RESEARCH, 2015; DAXUE CONSULTING, 2016 C). Chinesen essen im Gegensatz zu den europäischen Konsumenten ihre Frühstückscerealien gerne warm. Grundsätzlich ist eine warme Mahlzeit am Morgen für die chinesische Bevölkerung von Bedeutung (CULLINEY, 2014).

2015 entfiel der größte Marktanteil des weltweiten Müsliriegelmarktes auf die asiatisch-pazifische Region. Bedingt durch die wachsenden Mittelschichten und einem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein treiben insbesondere Indien und China das Marktwachstum in dieser Region an. Sowohl Indien als auch China sind im asiatisch-pazifischem Raum die größten Märkte für Müsliriegel (BRISK INSIGHTS, 2016). Dennoch sind Müsliriegel unter den chinesischen Konsumenten noch immer nicht sehr verbreitet, wenn auch die Umsätze in diesem Segment eine positive Entwicklung zeigen (AFCG, 2014).

Bei Müsliriegeln findet man in China hauptsächlich Geschmacksrichtungen wie Mandeln, Erdnüsse, Erdnussbutter oder Nuss-Mix (AFCG, 2014). Viele Hersteller passen auch in dieser Produktkategorie die Sorten an die Geschmacksvorlieben der chinesischen Konsumenten an. So hat bspw. der UK-Hersteller Weetabix unter der Alpen Marke sechs chinesische Geschmäcker auf den Markt gebracht, darunter grüner Tee und dunkle Schokolade. In China nimmt die Nachfrage nach gesundheitsfördernden Produkten, wie bereits beschrieben, stetig zu. Konsumenten versprechen sich von diesen Produkten bspw. eine Stärkung des Immunsystems, eine Verbesserung der Verdauung oder der Haut. Der Hersteller PepsiCo hat in seine neue Frühstücksproduktlinie der Marke Quaker bspw. erfolgreich die Pflanzenart Taro in die Zutatenliste mit aufgenommen. Chinesische Konsumenten sind offen für innovative und qualitativ hochwertige Produkte (BACALL; KUILER, 2015).

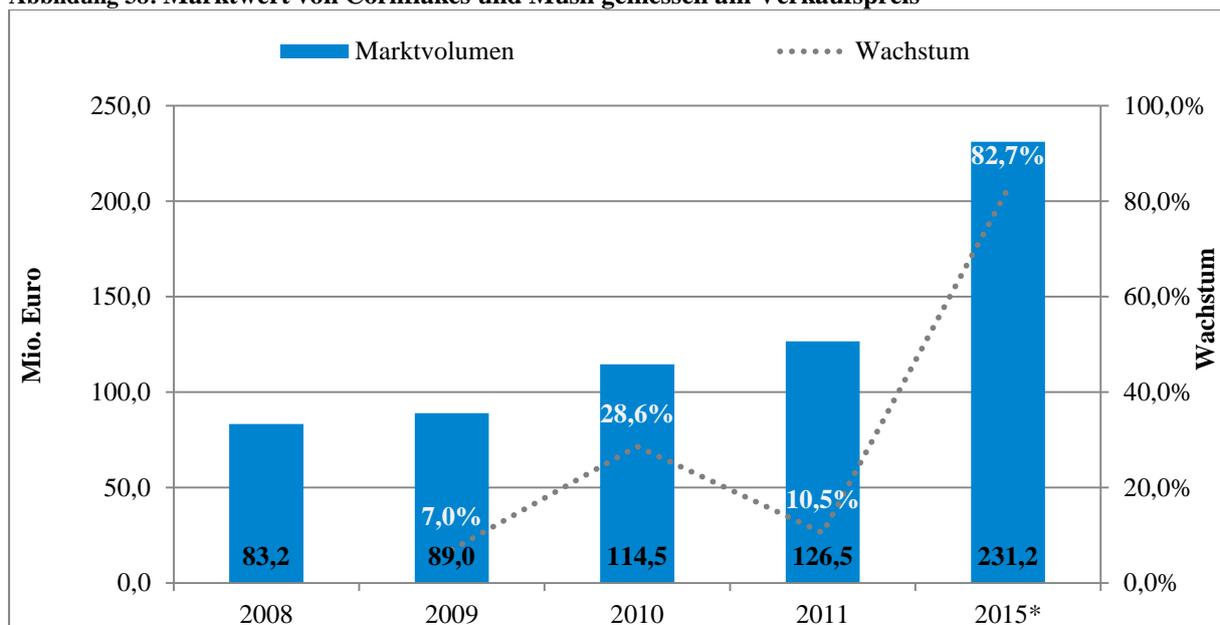
In China ist es insbesondere in den Metropolregionen sehr stark verbreitet, unterwegs zu essen. Mit dem Bedürfnis nach einem gesunden Energielieferanten am Morgen und am Nachmittag, gewinnen auch gesunde, westliche Snacks wie Müsliriegel, die unkompliziert auf

dem Weg verzehrt werden können, an Beliebtheit (BACALL; KUILER, 2015). Mit dem Trend des Essens „to go“ müssen sich sowohl die nationalen, als auch die ausländischen Anbieter auf dem chinesischen Markt für Cerealien auseinandersetzen, um mit dem Markt Schritt halten zu können. Einige lokale Hersteller bieten das sogenannte „Frühstück in der Tasse“ an, das mit heißem Wasser oder Milch aufgegossen werden muss. Müsliriegel und auch Frühstücksgetränke sind auch ein Bestandteil des Frühstücks „to go“ geworden (RUSSEL, 2013). Teilweise werden Frühstückscerealien in China auch in Snackbeuteln verkauft und von den Konsumenten ohne Milch zwischendurch gesnackt (THE ECONOMIST, 2013). Allerdings werden insbesondere Müsliriegel von den chinesischen Konsumenten weniger als Mahlzeit, sondern als Snack gesehen (RUSSEL, 2013).

## 6.2 Überblick über die lokale Produktion

Der Markt für Frühstückscerealien wird vornehmlich durch internationale und wenige lokale Marktteilnehmer dominiert (DAXUE CONSULTING, 2016 c). Zwischen 2008 und 2015 wuchs der Markt durchschnittlich um 32,2 % pro Jahr. Während das Marktvolumen in 2008 noch bei 83,2 Mio. Euro lag, wird der prognostizierte Wert für 2015 mit einem Marktvolumen von 231,2 Mio. Euro angegeben. Somit konnte sich das Marktvolumen innerhalb von sieben Jahren um 277,8 % steigern (Abbildung 38) (STATISTA, 2015). Bis 2017 soll der Markt laut Prognosen um 7,0 % pro Jahr, gemessen am Umsatz wachsen. Gemessen am Volumen wird ein Wachstum von 37,4 Mio. kg in 2012, auf 52,5 Mio. kg bis Ende des Jahres 2017 prognostiziert (DAXUE CONSULTING, 2016 c).

Abbildung 38: Marktwert von Cornflakes und Müsli gemessen am Verkaufspreis



Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTA, 2015 (\*Prognosewert)

### 6.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Verglichen mit den USA, den UK, Frankreich oder Kanada ist der chinesische Markt für Frühstückscerealien klein. Es wird jedoch erwartet, dass dieser in den kommenden Jahren expandiert (GRAND VIEW RESEARCH, 2015). Gegenwärtig konzentriert sich der Absatzmarkt auf die urbanen Zentren des Landes und die Marktdurchdringung liegt national bei nur 5,9 % im Segment der Frühstückscerealien, sodass im Gegensatz zu einigen westlichen Märkten, noch enormer Spielraum für Wachstum besteht. Die Marktdurchdringung wird immer eine wichtige Aufgabe und auch Herausforderung für die Hersteller sein. Der Schlüssel zum Erfolg im Cerealienmarkt ist die jüngere Generation Chinas, die einen gesünderen, modernen und bequemen Lifestyle anstrebt und Innovationen gegenüber offen ist (YU, 2016). Als weiterer Wachstumstreiber kann die Einführung der neuen Zwei-Kind-Politik betrachtet werden, die bis 2020 zu weiteren 15 Mio. Neugeborenen führen soll (AHDB, 2016).

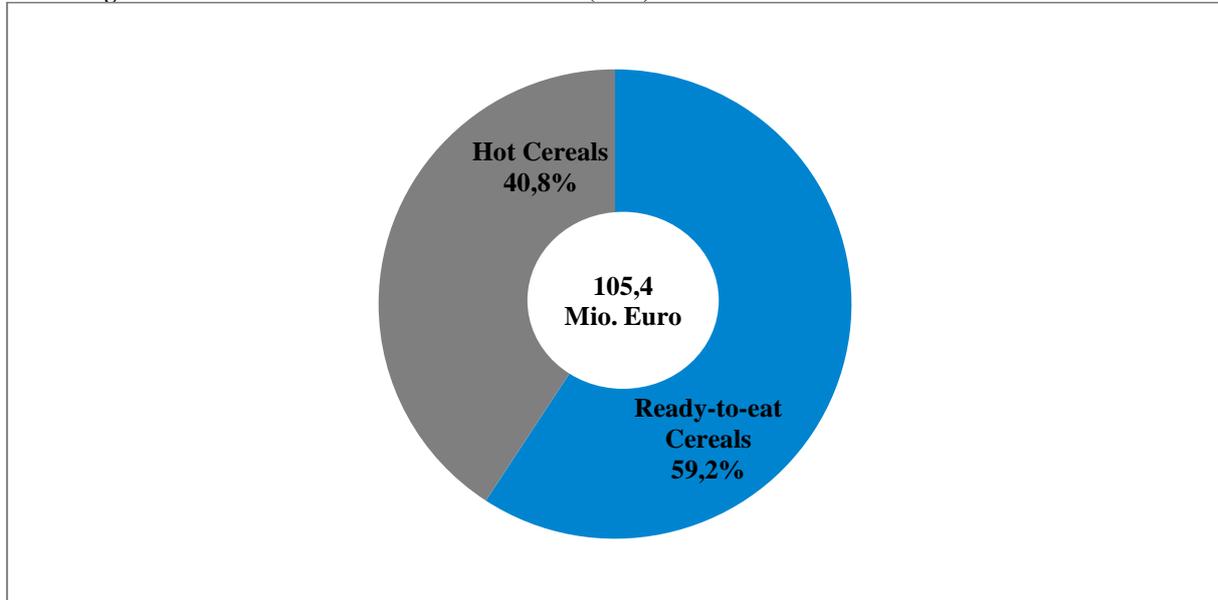
Im Jahr 2012 belief sich der Umsatz mit Cerealien in China auf insgesamt 105,4 Mio. Euro und 37,4 Mio. kg (DAXUE CONSULTING, 2016 C). Im Jahr 2013 steigerte sich der Umsatz auf 106,3 Mio. Euro und beschleunigte sein Wachstum, sodass er in 2014 bei geschätzten 114,1 Mio. Euro lag (CULLINEY, 2014). Die Wachstumsraten lagen in den vergangenen Jahren zwischen 7,0 % und 9,0 % jährlich (CULLINEY, 2014; DAXUE CONSULTING, 2016 C). Gemessen an der Menge wuchs der Markt für Frühstückscerealien 2011 um 9,0 %, von 31.540 t auf 34.394 t. Die größte Menge machten in den letzten Jahren die RTE-Kinderfrühstückscerealien mit einem Wachstum von über 90,0 % (von 2.700 t in 2006 auf 5.137 t in 2011) aus (RUSSELL, 2013).

Die Prognosen für die kommenden Jahre zeigen ein positives, wenn auch differenziertes Bild. So wird das Wachstum auf der einen Seite mit einer prognostizierten jährlichen Wachstumsrate von 6,0 % angegeben, was einem moderaterem Wachstum im Vergleich zu den vergangenen Jahren entspricht (CHINA CHAMBER OF COMMERCE, 2016). In anderen Prognosen wird vorhergesagt, dass sich der Markt bis 2050 um ein 25-faches vergrößern wird (CHINA CHAMBER OF COMMERCE, 2016). Obwohl viele Verbraucher in Chinas kleinen und mittelgroßen Städten immer noch lieber traditionelle Frühstücksgерichte zu sich nehmen, hat sich ein starker Markt für Frühstückscerealien in den größeren Städten wie Peking, Shanghai und Guangzhou entwickelt. Die Nachfrage dieser urbanen Zentren wird voraussichtlich weiterhin das Wachstum in diesem Sektor antreiben (BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2011).

Das RTE-Cerealien-Segment war 2012 innerhalb des gesamten chinesischen Frühstückscerealien-Marktes mit einem Umsatz von 62,4 Mio. Euro und einem entsprechendem Marktanteil von 59,2 %, das Profitabelste. Das „Hot Cereals“ Segment

erzielte Umsätze in Höhe von 43,0 Mio. Euro, was einen Marktanteil von 40,8 % am gesamtchinesischen Frühstückscerealien-Markt ausmachte (Abbildung 39) (DAXUE CONSULTING, 2016 C).

**Abbildung 39: Marktanteile Frühstückscerealien China (2012)**



Quelle: Eigene Darstellung nach DAXUE CONSULTING, 2016 C; (gemessen am Wert).

Hinsichtlich des Vertriebs spielen Super- und Hypermärkte im Bereich der Frühstückscerealien eine wesentliche Rolle. Insbesondere Hypermärkte bieten neuen Marken in ihrer Einführungsphase die Möglichkeiten, den Markt zu durchdringen und die Konsumenten zu erreichen. Aus diesem Grund werden Hypermärkte von Herstellern beim Eintritt in den Markt priorisiert (YU, 2016). Im Jahr 2012 hatten Super- und Hypermärkte der führenden Einzelhandelsketten einen Anteil von 53,1 % am chinesischen Gesamtwert von Frühstückscerealien. Der Anteil anderer, unabhängiger Lebensmitteleinzelhändler lag bei 27,5 % (DAXUE CONSULTING, 2016 C). Zunehmende Bedeutung für die Verbreitung importierter Produkte gewinnt auch der E-Commerce, der die Möglichkeit bietet, ein breiteres Publikum zu erreichen (YU, 2016).

Der allgemeine Markt für Snack Riegel (inkl. Müsliriegel) erreichte 2013 Umsätze in Höhe von 31,5 Mio. Euro und wird Prognosen zufolge bis 2018 auf 60,9 Mio. Euro anwachsen. Im übergeordneten Markt für Snack Riegel ist die Marke SoyJoy des chinesischen Herstellers Otsuka Pharma marktführend. SoyJoy-Produkte bestehen aus Soja und Früchten und stehen somit auf Produktebene nicht in direkter Konkurrenz zu den klassischen Müsliriegeln. Dennoch ist die Verwendung ähnlich und die Marke nicht zu unterschätzen. 2013 hatte SoyJoy in der allgemeinen Kategorie Snack Riegel einen Marktanteil von 59,0 %. Der allgemeine Markt für Snack Riegel ist relativ frei von aggressiven Werbekampagnen und auch der Wettbewerb ist nicht sehr hoch. Der Markt steckt derzeit noch in den

Kinderschuh. Die zukünftige Entwicklung hängt wesentlich von den Aktivitäten und Bemühungen der wenigen Marktakteure ab, inwieweit sie die chinesischen Verbraucher ansprechen und deren Interesse wecken (BACALL; KUILER, 2015).

Die durchschnittliche Verpackungsgröße für Müsliriegel rangiert zwischen 35,0 g und 40,0 g pro Riegel mit einer Marge zwischen 5,0 % und 12,0 % (AFCG, 2014). Die Einzelhandelspreise variieren im Vergleich zwischen dem Lebensmitteleinzelhandel und dem Onlinehandel. So liegt der durchschnittliche Preis pro 100,0 g im klassischen Handel bei umgerechnet 5,58 Euro und weist eine Preisspanne von 1,89 Euro bis 13,04 Euro pro 100 g auf. Der durchschnittliche Preis pro 100 g im Onlinehandel liegt bei 2,57 Euro (AFCG, 2014; TMALL, 2016; TAobao, 2016). Tabelle 31 zeigt die Einzelhandelspreise und gibt Auskunft über die Verpackungseinheiten sowie die Verkaufsstätten.

**Tabelle 31: Chinesische Einzelhandelspreise ausgewählter Müsliriegel**

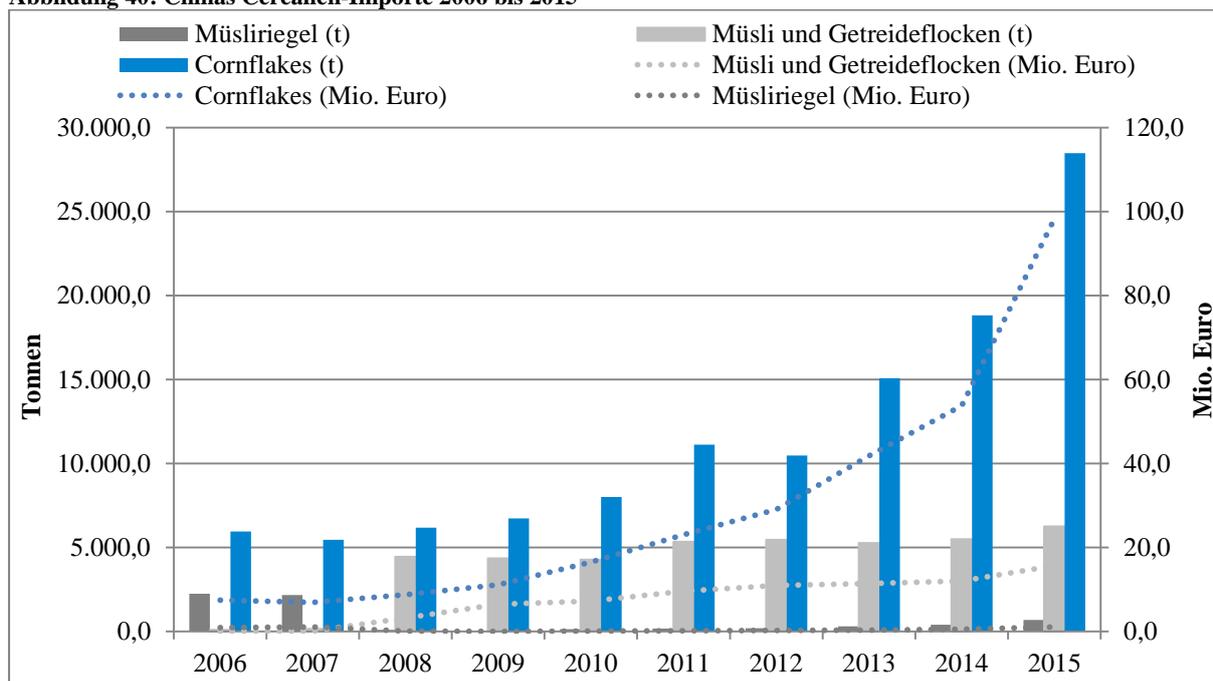
Marke	Hersteller	Einheit	Preis (RMB)	Preis (Euro)	Verkaufsstätte
Almond Coconut*	Kind	40,0 g	28,00	3,43	City Shop <sup>1</sup>
Chocolate Peanutbutter bar*	Powerbar Inc	65,0 g	28,00	3,43	City Shop <sup>1</sup>
Slim Choc Nut caramel*	Slim Secrets Pt	28,0 g	29,80	3,65	City Shop <sup>1</sup>
Corny Schoko*	Schwartau <sup>3</sup>	150,0 g	28,00	3,43	Ole <sup>1</sup>
Muesli Bar*	Nice and Natural <sup>3</sup>	180,0 g	27,80	3,41	Ole <sup>1</sup>
Break n'Boost Cereal Bar*	Artenay Cereals <sup>4</sup>	125,0 g	24,50	3,00	Ole <sup>1</sup>
Alpen**	Weetabix <sup>5</sup>	137,5 g	24,90	3,39	Tmall <sup>2</sup>
Corny Schoko**	Schwartau <sup>3</sup>	150,0 g	29,50	4,01	Taobao <sup>2</sup>

Quelle: Eigene Darstellung nach AFCG, 2014; TMALL, 2016; TAobao, 2016; (\*Stand 2014: Preiserhebung; 24.02.-08.03.2014, \*\*Stand 2016: Preiserhebung 13.12.2016, <sup>1</sup>Region Shanghai, <sup>2</sup>Online, <sup>3</sup>6 Riegel, <sup>4</sup>2 Riegel, <sup>5</sup>Riegel).

## 6.4 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

### Import

Die Cerealien-Importe Chinas sind im Zeitraum von 2006 bis 2015 gewachsen. Insbesondere die Einfuhren von Cornflakes haben deutlich zugenommen und beliefen sich 2015 auf 28.477,0 t im Wert von 98,3 Mio. Euro. Ein noch stärkeres Wachstum, wenn auch auf geringerem Niveau, ist bei Müsli und Getreideflocken festzustellen. Vor allem 2008 stiegen hier die Importe im Vergleich zum Vorjahr enorm an (Wert: +2.550,7 %, Menge: +2.834,4 %). Im Gegensatz dazu sind die Importzahlen von Müsliriegeln im Jahr 2015 deutlich geringer ausgefallen als im Jahr 2006. Allerdings ist nach dem Importrückgang in dem Zeitraum von 2006 bis 2009 wieder eine leichte, aber stetige Zunahme zu vermerken (Abbildung 40) (UN Comtrade, 2016).

**Abbildung 40: Chinas Cerealien-Importe 2006 bis 2015**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Der Hauptteil der chinesischen Cornflakes-Importe stammt aus diversen asiatischen Nachbarländern, aber auch die USA und Deutschland gehörten 2015 zu den fünf wichtigsten Lieferländern, gemessen am Importwert. Im Vergleich zu 2006 konnte Deutschland sogar Marktanteile hinzugewinnen. Lag der wertmäßige Anteil 2006 noch bei 6,9 % betrug er 2015 7,5 %. Noch deutlicher sind die Marktzugewinne bei der aus Deutschland importierten Menge: 2006 lag der Anteil deutscher Cornflakes in China bei 5,1 %, 2015 bei 15,1 % (Tabelle 32, Tabelle 33) (UN Comtrade, 2016).

**Tabelle 32: Wichtige Herkunftsländer für Cornflakes nach China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
<b>HS 1904 10</b>					
1. USA	1,9	24,6 %	1. Sonstige Asien*	17,7	18,0 %
2. Thailand	1,3	17,9 %	2. USA	17,2	17,5 %
3. UK	1,2	16,1 %	3. Südkorea	10,9	11,0 %
4. Südkorea	0,8	10,3 %	4. Thailand	9,5	9,7 %
5. Australien	0,6	7,5 %	5. <i>Deutschland</i>	7,4	7,5 %
6. <i>Deutschland</i>	0,5	6,9 %			
<b>Gesamt</b>	<b>7,5</b>		<b>Gesamt</b>	<b>98,3</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016; (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

**Tabelle 33: Wichtige Herkunftsländer für Cornflakes nach China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1904 10					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. UK	2.967,0	49,8 %	1. Sonstige Asien*	4.366,9	15,3 %
2. USA	1.132,7	19,0 %	2. <i>Deutschland</i>	4.296,8	15,1 %
3. Thailand	382,1	6,4 %	3. USA	3.120,7	11,0 %
4. Südkorea	336,9	5,7 %	4. UK	2.989,7	10,5 %
5. <i>Deutschland</i>	300,9	5,1 %	5. Südkorea	2.861,9	10,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>5.952,4</b>		<b>Gesamt</b>	<b>28.477,0</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016; (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

Im Jahr 2015 war Malaysia mit knapp 80,0 % der Gesamtimporte der Hauptlieferant Chinas für Müsli und Getreideflocken. Auch wenn die Importe aus Deutschland absolut gestiegen sind, machten sie 2006 mit 44,4 t (44,8 %) und 49.510 Euro (57,6 %) noch einen wesentlich größeren Anteil der chinesischen Gesamtimporte aus als im Jahr 2015 mit 350,7 t (5,6 %) und 330.862 Euro (1,3 %) (Tabelle 34, Tabelle 35) (UN Comtrade, 2016).

**Tabelle 34: Wichtige Herkunftsländer für Müsli und Getreideflocken nach China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1904 20					
Land	Wert (Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Euro)	Anteil (%)
1. <i>Deutschland</i>	49.510	57,6 %	1. Malaysia	12.413.444	79,1 %
2. Philippinen	30.350	35,3 %	2. Sonstige Asien*	1.474.638	9,4 %
3. Sonstige Asien*	1.800	2,1 %	3. China	546.217	3,5 %
4. Malaysia	1.464	1,7 %	4. <i>Deutschland</i>	330.892	2,1 %
5. USA	1.124	1,3 %	5. USA	211.360	1,3 %
<b>Gesamt</b>	<b>85.934</b>		<b>Gesamt</b>	<b>15.697.279</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016; (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

**Tabelle 35: Wichtige Herkunftsländer für Müsli und Getreideflocken nach China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1904 20					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. Philippinen	50,0	50,5 %	1. Malaysia	4.913,8	78,4 %
2. <i>Deutschland</i>	44,4	44,8 %	2. Sonstige Asien*	583,1	9,3 %
3. Sonstige Asien*	2,2	2,2 %	3. <i>Deutschland</i>	350,7	5,6 %
4. Malaysia	1,0	1,0 %	4. USA	98,5	1,6 %
5. USA	0,5	0,5 %	5. Australien	80,0	1,3 %
<b>Gesamt</b>	<b>98,9</b>		<b>Gesamt</b>	<b>6.265,9</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016; (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

Neben Deutschland zählten 2015 auch die USA und Australien zu den wichtigsten Lieferländern Chinas für Müsliriegel. Nachdem im Jahr 2006 China ausschließlich Müsliriegel aus Australien, anderen asiatischen Ländern, Malaysia, Kanada und den USA bezogen hat, sind in den vergangenen Jahren weitere Herkunftsländer hinzugekommen. Seit 2007 importiert China auch Müsliriegel aus Deutschland. Jedoch stiegen die importierte Menge und der importierte Wert erst im Jahr 2015 enorm an. Lag die von China importierte Menge deutscher Müsliriegel 2014 noch bei 7,6 t (0,9 % an Chinas Gesamtimportmenge von Müsliriegeln) und der Wert bei lediglich 5.291 Euro (1,9 % an Chinas Gesamtimportwert von Müsliriegeln), waren es 2015 bereits 139,3 t (20,2 % an Chinas Gesamtimportmenge von Müsliriegeln) und 350.449 Euro (31,2 % von Chinas Gesamtimportwert von Müsliriegeln). Deutlich an Marktanteilen verloren hat hingegen Australien (Tabelle 36, Tabelle 37) (UN Comtrade, 2016).

**Tabelle 36: Wichtige Herkunftsländer für Müsliriegel nach China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1104 12					
Land	Wert (Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Euro)	Anteil (%)
1. Australien	788.337	83,6 %	1. <i>Deutschland</i>	350.449	31,2 %
2. Sonstige Asien*	92.114	9,8 %	2. USA	286.554	25,5 %
3. Malaysia	51.287	5,4 %	3. Australien	135.312	12,0 %
4. Kanada	8.526	0,9 %	4. Kanada	78.079	7,0 %
5. USA	3.080	0,3 %	5. Malaysia	49.649	4,4 %
<i>k. A. Deutschland</i>					
<b>Gesamt</b>	<b>943.344</b>		<b>Gesamt</b>	<b>1.123.137</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016; (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

**Tabelle 37: Wichtige Herkunftsländer für Müsliriegel nach China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

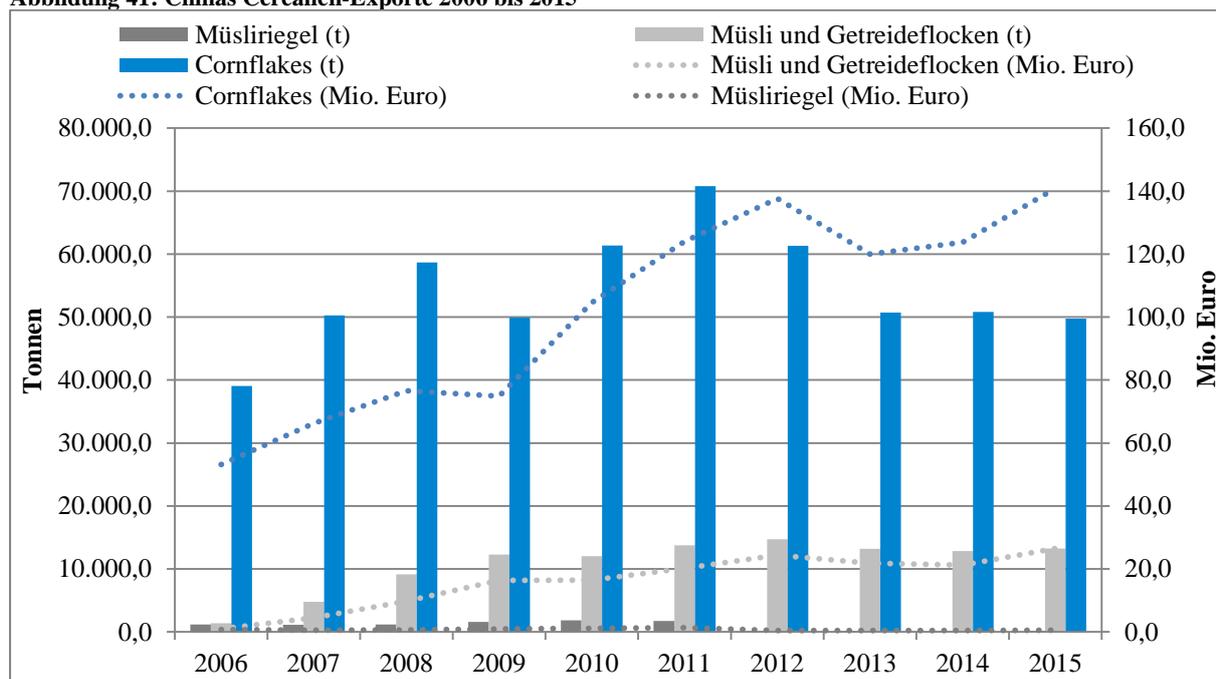
2006			2015		
HS 1104 12					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. Australien	1.981,9	88,0 %	1. USA	226,7	32,9 %
2. Sonstige Asien*	150,3	6,7 %	2. Deutschland	139,3	20,2 %
3. Malaysia	91,0	4,0 %	3. Australien	109,9	16,0 %
4. Kanada	25,5	1,1 %	4. Kanada	54,1	7,8 %
5. USA	2,5	0,1 %	5. UK	49,9	7,2 %
<b>Gesamt</b>		<b>2.251,2</b>	<b>Gesamt</b>		<b>689,1</b>

k. A. Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016, (\*Andere asiatische Volkswirtschaften).

### Export

Auch bei den Exporten Chinas dominieren sowohl mengen- als auch wertmäßig die Exporte von Cornflakes. Im Gegensatz zur exportierten Menge, die deutliche Schwankungen aufweist, ist beim Exportwert ein steigender Trend zwischen 2006 und 2015 erkennbar. Dies gilt auch für Chinas Exporte von Müsli und Getreideflocken, jedoch nicht für die Exporte von Müsliriegeln. Hier liegen die Exporte Chinas auf einem, im Vergleich zu den anderen beiden Produktkategorien, geringen Niveau und waren im Zeitraum von 2006 bis 2015 tendenziell rückläufig (Abbildung 41) (UN Comtrade, 2016).

**Abbildung 41: Chinas Cerealien-Exporte 2006 bis 2015**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Zu den wichtigsten Zielländern für chinesische Cornflakes gehörten 2015 neben Japan und Südkorea auch Hongkong und die USA. Japan und Südkorea zählten im betrachteten Zeitraum von 2006 bis 2015 zu den wichtigsten Ländern für Chinas Exporte, dennoch haben sich deren Anteile zugunsten anderer Zielländer verringert. Die Ausfuhren nach Deutschland sind sehr gering und in den letzten Jahren eher rückläufig. Im Jahr 2015 belegt Deutschland in der Liste der Zielländer Chinas in dieser Kategorie Rang 53 gemessen am Exportwert (43.970 Euro) bzw. Rang 67 gemessen an der Exportmenge (11,0 t) (Tabelle 38, Tabelle 39) (UN Comtrade, 2016).

**Tabelle 38: Wichtige Zielländer für Cornflakes aus China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1904 10					
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
1. Japan	12,6	23,8 %	1. Japan	23,0	16,3 %
2. Südkorea	11,0	20,7 %	2. Südkorea	18,7	13,3 %
3. Niederlande	5,2	9,8 %	3. China, Hongkong	17,2	12,2 %
4. USA	3,6	6,8 %	4. USA	16,0	11,4 %
5. Malaysia	2,9	5,4 %	5. Thailand	11,2	7,9 %
24. Deutschland	0,2	0,3 %	k. A. Deutschland		
<b>Gesamt</b>	<b>53,2</b>		<b>Gesamt</b>	<b>140,9</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

**Tabelle 39: Wichtige Zielländer für Cornflakes aus China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1904 10					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. Südkorea	9.218,7	23,6 %	1. Südkorea	8.463,1	17,0 %
2. Japan	5.492,6	14,1 %	2. Japan	7.731,8	15,5 %
3. Niederlande	4.822,0	12,3 %	3. USA	6.313,0	12,7 %
4. USA	2.840,0	7,3 %	4. China, Hongkong	3.721,9	7,5 %
5. Singapur	2.511,9	6,4 %	5. Thailand	3.227,9	6,5 %
27. Deutschland	101,5	0,3 %	67. Deutschland	11,0	0,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>39.072,1</b>		<b>Gesamt</b>	<b>49.748,7</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

China exportierte 2015 Müsli und Getreideflocken vorrangig nach Hongkong und Japan. Im Vergleich zu 2006 ist festzustellen, dass sich Chinas Exportanteil in dieser Kategorie sehr

stark auf diese beiden Destinationen fokussiert hat. Europäische Länder waren 2015 nicht in der Liste von Chinas Zielländern für Müsli und Getreideflocken vertreten (Tabelle 40, Tabelle 41) (UN Comtrade, 2016).

**Tabelle 40: Wichtige Zielländer für Müsli und Getreideflocken aus China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1904 20					
Land	Wert (Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Euro)	Anteil (%)
1. Südkorea	254.189	25,9 %	1. China, Hongkong	16.201.855	61,2 %
2. Pakistan	137.293	14,0 %	2. Japan	7.451.108	28,2 %
3. Malaysia	104.450	10,7 %	3. Südkorea	1.400.530	5,3 %
4. China, Hongkong	86.101	8,8 %	4. Malaysia	821.783	3,1 %
5. Philippinen	72.213	7,4 %	5. Philippinen	283.502	1,1 %
<i>k. A. Deutschland</i>			<i>k. A. Deutschland</i>		
<b>Gesamt</b>	<b>980.047</b>		<b>Gesamt</b>	<b>26.455.112</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

**Tabelle 41: Wichtige Zielländer für Müsli und Getreideflocken aus China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1904 20					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. Südkorea	383,4	28,1 %	1. China, Hongkong	6.405,4	48,4 %
2. Pakistan	187,6	13,7 %	2. Japan	4.789,3	36,2 %
3. Malaysia	171,4	12,6 %	3. Malaysia	1.001,7	7,6 %
4. Philippinen	100,6	7,4 %	4. Südkorea	646,0	4,9 %
5. Palästinenser Staat	92,9	6,8 %	5. Philippinen	161,4	1,2 %
<i>k. A. Deutschland</i>			<i>k. A. Deutschland</i>		
<b>Gesamt</b>	<b>1.365,8</b>		<b>Gesamt</b>	<b>13.246,1</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Auch im Bereich der Müsliriegel ging 2015 der Hauptanteil (92,3 % des Exportwerts und 69,6 % der Exportmenge) der chinesischen Exporte nach Hongkong. An dieser Stelle wird die Bedeutung Hongkongs als Umschlagspunkt sehr deutlich. Die Anzahl der Länder, in die China direkt exportiert, hat sich im betrachteten Zeitraum reduziert, es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Waren, die nach Hongkong exportiert werden, weiterverschifft werden (Tabelle 42, Tabelle 43) (UN Comtrade, 2016).

**Tabelle 42: Wichtige Zielländer für Müsliriegel aus China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1104 12					
Land	Wert (Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Euro)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	559.159	78,9 %	1. China, Hongkong	494.320	92,3 %
2. Malaysia	107.006	15,1 %	2. Japan	18.687	3,5 %
3. Jemen	22.212	3,1 %	3. Usbekistan	18.535	3,5 %
4. Myanmar	7.143	1,0 %	4. Malaysia	3.990	0,7 %
5. Südkorea	6.108	0,9 %	5. USA	62	0,0 %
<i>k. A. Deutschland</i>			<i>k. A. Deutschland</i>		
<b>Gesamt</b>	<b>709.046</b>		<b>Gesamt</b>	<b>535.594</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

**Tabelle 43: Wichtige Zielländer für Müsliriegel aus China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 1104 12					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	849,4	71,5 %	1. China, Hongkong	106,7	69,6 %
2. Malaysia	268,2	22,6 %	2. Usbekistan	22,0	14,4 %
3. Jemen	23,6	2,0 %	3. Japan	21,9	14,3 %
4. Südkorea	20,0	1,7 %	4. Malaysia	2,5	1,6 %
5. Myanmar	11,5	1,0 %	5. USA	0,2	0,1 %
<i>k. A. Deutschland</i>			<i>k. A. Deutschland</i>		
<b>Gesamt</b>	<b>1.187,3</b>		<b>Gesamt</b>	<b>153,2</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

## 6.5 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

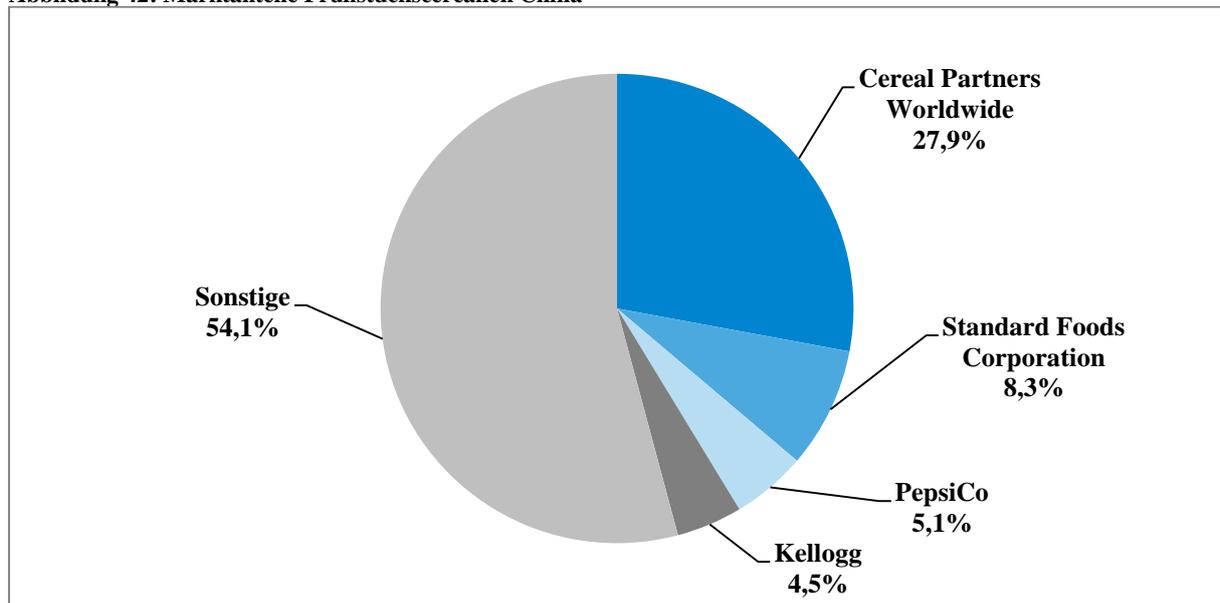
Zu den wichtigsten Herstellern im Bereich der Frühstückscerealien in China gehören internationale Unternehmen wie Cereal Partners Worldwide (CPW)<sup>9</sup> (USA / Schweiz), Kellogg (USA), PepsiCo (USA) und Weetabix (UK). Aber auch der lokale Produzent Standard Foods Corporation (China) zählt zu den wichtigen Akteuren des Marktes. Dabei treten Hersteller wie CPW mit einem Markenportfolio von über 50 Marken im Markt auf, darunter Cheerios, Fitness, Shreddies, Golden, Grahams, Clusters, Golden Nuggets, Shreddies Wheat, Oats & More, Curiously Cinnamon, Cookie Crisp, Nesquik, etc. Der Hersteller Kellogg bietet im chinesischen Markt Kellogg's Special K, Froot Loops,

<sup>9</sup> Cereal Partners Worldwide (CPW) ist ein Joint Venture zwischen General Mills (USA) und Nestlé (Schweiz), das seinen Hauptsitz in Lausanne (Schweiz) hat und seit 1991 Frühstückscerealien produziert und in über 130 Ländern vermarktet (DAXUE CONSULTING, 2016 c).

Cornflakes, Coco Pops, Crunchy Nut, Frosted Flakes, Rice, etc. an. PepsiCo vertreibt Marken wie Quaker Oats oder Cap'n Crunch im chinesischen Markt.

CPW hatte 2015, gemessen am Wert des chinesischen Gesamtmarktes für Frühstückscerealien, einen Marktanteil von 27,9 %, gefolgt von Standard Foods Corporation mit 8,3 %, PepsiCo mit 5,1 % und Kellogg mit 4,5 %. Die restlichen 54,1 % des Marktwertes teilten sich auf sonstige lokale und internationale Hersteller auf (Abbildung 42). (DAXUE CONSULTING, 2016 C).

**Abbildung 42: Marktanteile Frühstückscerealien China**



Quelle: Eigene Darstellung nach DAXUE CONSULTING, 2016 C.

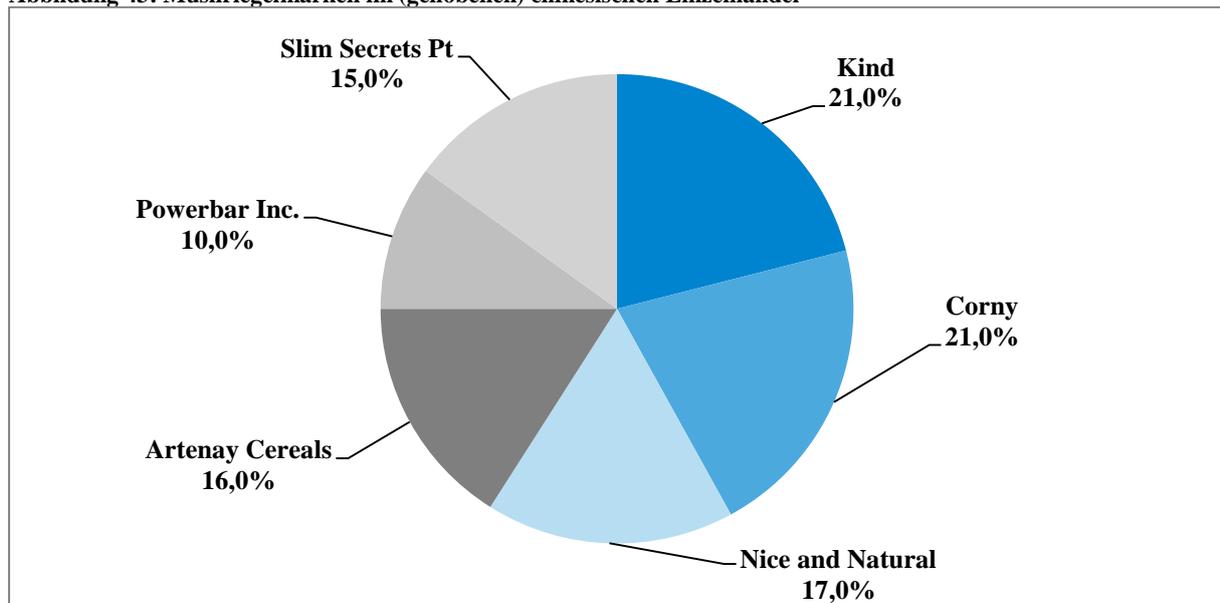
Der lokale Hersteller Guilin Sea Mild hat sich auf sogenannte „Hot Cereals“ spezialisiert und ist in diesem Segment auch der Marktführer in China – nicht nur aufgrund seiner etablierten Marke, sondern auch aufgrund seines starken Distributionsnetzwerkes (DAXUE CONSULTING, 2016 C). Ein weiterer lokaler Hersteller von Frühstückscerealien ist die Tenwow Gruppe mit der Marke Zaozao Mai (British Columbia Ministry of Agriculture, 2011). Oishi stellt einen weiteren chinesischen Produzenten dar, der vergleichsweise günstige Cerealien in kleinen Verpackungen auf den Markt bringt, anstatt die Produkte in den traditionellen großen Boxen zu vermarkten. Damit wird insbesondere der Snack-Bereich angesprochen (THE ECONOMIST, 2013).

Der japanische Hersteller für Frühstückscerealien, Calbee, hat 2015 den chinesischen Markt erschlossen und zum allgemeinen Wachstum des Segments beigetragen. Obwohl Calbee seine Produkte nicht über den modernen Einzelhandel vertreibt, d. h. Super- und Hypermärkte, konnte die Marke ihren Umsatz in China in der Kategorie der Frühstückscerealien durch E-Commerce verdoppeln. Der Erfolg von Calbee beweist nicht nur das große Potenzial des

E-Commerce, sondern demonstriert auch die vielfältigen und unterschiedlichen Anforderungen der chinesischen Konsumenten. Darüber hinaus ist der Preis von Calbee dreimal so hoch wie der anderer Produkte in der gleichen Kategorie, was zeigt, dass die chinesischen Konsumenten bereit sind, mehr für ein qualitativ hochwertiges Produkt zu zahlen (YU, 2016).

Im modernen Lebensmitteleinzelhandel wird das Müsliriegelsegment von ausländischen Herstellern und Marken dominiert. Die wichtigsten Marken sind Corny (Schwartau, Deutschland), Kind (Kind, USA), Power Bar (Post Holdings, USA) und Slim Secrets (Slim Secrets, Australien) (AFCG, 2014). Hinsichtlich Marketing und Vertrieb können die lokalen Hersteller mit den internationalen großen Marken nicht Schritt halten (Daxue Consulting, 2016 c). Akquisitionen, Innovationen und Fusionen sind in diesem Segment die Schlüsselstrategien, die dazu beitragen, den Marktanteil eines Unternehmens zu erhöhen (BRISK INSIGHTS, 2016).

**Abbildung 43: Müsliriegelmarken im (gehobenen) chinesischen Einzelhandel**



Quelle: Eigene Darstellung nach AFCG, 2014.

Sowohl lokale als auch ausländische Unternehmen werden viel daran setzen, ihre Marktanteile zu halten oder auszubauen. Der Unterschied liegt hierbei darin, dass die lokalen Unternehmen zwar den chinesischen Markt gut kennen, das Know-how für den Cerealienmarkt jedoch eindeutig bei den westlichen Herstellern liegt. (RUSSELL, 2013). Multinationale Cerealien-Hersteller haben in der Regel größere Vorteile in Bezug auf die Finanzkraft, die Forschungskapazitäten sowie die Produktions- und Marketingmodelle. Dennoch gibt es auch Nachteile, die die Entwicklung importierter Produkte behindern, z. B. die traditionellen chinesischen Frühstücksgewohnheiten (CHINA CHAMBER OF COMMERCE, 2016).

## 6.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

<b>Guilin Seamild Biologic Technology Development Co., Ltd.</b>	
Seamild Industrial Park, No.9 Section, High-Tech Development Zone, Guilin, 541004 Telefon: 86 77 3581 3156. Fax: k. A. E-Mail: xm@seamild.com.cn Website: www.seamild.com.cn	
Gründungsjahr:	1994
Geschäftsführung:	Xie Qingkui (Geschäftsführer)
Geschäftstätigkeit:	Verarbeitung und Herstellung von Haferprodukten
Produkte:	Haferflocken, Frühstückscerealien, Walnusspulver
Marken:	Seamild
Umsatz:	k. A.
Mitarbeiter:	k. A.
Produktionsstätten:	k. A.
Handelsaktivitäten:	China

## 6.7 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller

Die Ernährungsgewohnheiten der chinesischen Bevölkerung, in kleinem Umfang auch die Frühstücksgewohnheiten, nehmen immer mehr westliche Züge an. Dieser Trend wird getrieben durch das Wirtschaftswachstum, die Urbanisierung und die Liberalisierung des Marktes. Immer mehr westliche Ernährungsbestandteile finden ihren Weg auf chinesische Frühstückstische (EURASIA CONSULT, 2016). Hier gilt es für deutsche Hersteller, gezielt Frühstückscerealien zu entwickeln, die sich zum einen dem Thema Gesundheit und zum anderem dem Thema Kinder widmen. Chinesische Konsumenten sind offen für innovative und qualitativ hochwertige Produkte. Daher ist es insbesondere für ausländische Hersteller wesentlich, ein tiefgreifendes Verständnis für die chinesischen Verbraucher und deren Konsumgewohnheiten und Geschmackspräferenzen zu entwickeln, um Marktanteile auf dem chinesischen Markt zu gewinnen. Die Produkte für den chinesischen Markt können sich durchaus deutlich von denen des deutschen Marktes unterscheiden (BACALL; KUILER, 2015).

Neue Exporteure werden es wahrscheinlich schwer haben, mit den derzeitigen Akteuren des Cerealienmarktes in China zu konkurrieren. Die Verbraucher haben gerade erst anfangen, ihre Gewohnheiten des traditionellen chinesischen Frühstücks hin zu Cerealien zu verschieben und große internationale Akteure wie Nestlé, PepsiCo und Kellogg machen es schwer für kleinere Hersteller, Platz in den Regalen der Supermärkte/Hypermärkte zu bekommen, wo die Mehrheit der Cerealien derzeit verkauft wird (BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2011).

Frühstückscerealien gelten in China auch als ein beliebtes Geschenk. Laut Kantar Worldpanel sind bis zu 25,0 % der Frühstückscerealien in chinesischen Haushalten Geschenke. Dieser Trend zeichnet sich insbesondere im urbanen Raum ab. Das Potenzial von Frühstückscerealien im Geschenkemarkt sollte daher nicht außer Acht gelassen werden (Yu, 2016).

Um in dem chinesischen Markt für Müsliriegel Fuß zu fassen, bedarf es einer genauen Auseinandersetzung mit den lokalen Konsumenten. Hier muss ein tiefgreifendes Verständnis über Verzehrgeohnheiten, Verzehranlässe, Präferenzen für Zutaten und Aromen sowie dem Zusammenspiel von Ernährung und Kultur entwickelt werden. Gerade im Segment der Müsliriegel herrscht häufig ein homogenes Qualitätsniveau, sodass eine Austauschbarkeit der Produkte bei den chinesischen Konsumenten, die als wenig markenloyal gelten, existiert. Nur durch eine vertiefende Auseinandersetzung mit den lokalen Kundenansprüchen, können stabile Marken aufgebaut und nachhaltig in dem Markt etabliert werden (BACALL; KUILER, 2015).

## 6.8 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die chinesische Bevölkerung, insbesondere die Bewohner der Metropolregionen, fragen immer mehr Produkte nach, die sie unterwegs verzehren können, um Zeit zu sparen.</li> <li>• Das Cerealiensegment bietet eine vielfältige Produktpalette und viele Möglichkeiten der Diversifikation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die chinesischen Konsumenten bevorzugen zum Frühstück eine warme Mahlzeit. Herkömmliche Cerealien, die in Europa mit kalter Milch aufgegossen werden, entsprechen nicht den traditionellen Ernährungsgewohnheiten.</li> <li>• Die chinesischen Konsumenten müssen den Verzehr von Cerealien erst noch „lernen“.</li> <li>• Zahlreiche Alternativen zu Frühstückscerealien wie Eier, Obst, Toast und Joghurt sind teilweise günstiger.</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das zunehmende Interesse an westlichen Produkten und Konsumgewohnheiten, kombiniert mit einem stärkeren Gesundheitsbewusstsein und der Forderung nach höherer Lebensmittelsicherheit, bieten große Potenziale für importierte Produkte aus Deutschland.</li> <li>• Auch der Milchkonsum ist in China gestiegen. Dies kann ebenfalls den Verzehr von Cerealien fördern.</li> <li>• Der chinesische Markt für Cerealien befindet sich noch in den Kinderschuhen und kann von den Akteuren mitgestaltet werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Vielzahl internationaler Cerealienhersteller versucht derzeit das Potenzial in dieser Kategorie auf den Emerging Marktes wie Asien und Osteuropa für sich zu nutzen. Insbesondere der US-amerikanische und der europäische Markt für Cerealien sind gesättigt und die Hersteller suchen Möglichkeiten außerhalb ihrer Landesgrenzen zu wachsen.</li> </ul>

## 7 Die Speiseeisindustrie in China

### Zusammenfassung:

- 2014 wurde ein Umsatz von 8,6 Mrd. Euro erzielt. Damit löste China erstmals die USA (8,4 Mrd. Euro) von der Spitzenposition der größten Speiseeismärkte weltweit ab. Dabei zeigt sich, dass der Wachstumstrend in 2016 ungebrochen bleibt. Zwischen 2014 und 2016 wuchs der Markt, gemessen am Umsatz um 16,9 % an.
- Die chinesischen Konsumenten bevorzugen im Allgemeinen weniger süßes und reichhaltiges Speiseeis als der westliche Markt. Dementsprechend passen ausländische Hersteller wie Nestlé oder Unilever ihre Produkte an die Konsumentenpräferenzen des Marktes an.
- Neben den großen urbanen Zentren wie Shanghai, Peking und Guangzhou konzentrieren sich die Speiseeishersteller zunehmend auf die kleineren urbanen Zentren, die ein enormes Absatzpotenzial für die Speiseeisindustrie aufweisen.
- Die vier größten Hersteller vereinen einen Anteil von 43,1 % des gesamten chinesischen Speiseeismarktes.

### 7.1 Kurze Einführung in den Markt

Im Jahr 2014 hat China erstmalig den USA den ersten Rang der größten Speiseeismärkte strittig gemacht und war damit der größte Markt für Speiseeis der Welt (MINTEL, 2015). Aufgrund der gestiegenen Haushaltseinkommen und der damit einhergehenden wachsenden Mittelschicht, hat sich auch der Markt für Speiseeis in den letzten Jahren rasant entwickelt (EURASIA CONSULT, 2015 B). Die höheren Einkommen ermöglichen es der chinesischen Bevölkerung, mehr Geld für den Konsum auszugeben, wozu auch höhere Ausgaben für Lebensmittel gehören, die nicht zu den Grundnahrungsmitteln zählen wie bspw. Speiseeis (DAXUE CONSULTING, 2016 D). Ebenso unterstützt und beschleunigt der zunehmende Ausbau der Infrastruktur, insbesondere für den Transport und die Lagerung tiefgekühlter Waren, das Wachstum des chinesischen Marktes für Speiseeis (EURASIA CONSULT, 2015 B). Letztlich haben auch das rapide Aufkommen und die Etablierung günstiger, lokaler Produkte zu dieser Entwicklung beigetragen. Im Vergleich zu ausländischen Unternehmen produzieren lokale Hersteller preiswertere Produkte, was den Konsum zusätzlich stimuliert hat (DAXUE CONSULTING, 2016 D). Dennoch liegt der Pro-Kopf-Konsum der chinesischen Verbraucher noch deutlich hinter dem anderer Länder (Mintel, 2015; EURASIA CONSULT, 2015 B).

Beliebte Geschmacksrichtungen sind die üblichen Sorten wie Schokolade, Vanille und Erdbeere. Aber auch grüne und rote Bohnen, Taro, grüner Tee, Sesam, Ingwer oder der Geschmack heimischer Früchte wie Datteln, Longanfrucht, Litschi oder Durian-Frucht werden für die Zubereitung von Speiseeis in China verwendet (EURASIA CONSULT, 2015 B). Die chinesischen Verbraucher sind zunehmend auf der Suche nach neuen

Geschmackserlebnissen in Kombination mit dem Wunsch nach einem erfrischenden und kühlenden Lebensmittel zur Bekämpfung der Sommerhitze. Dies erfordert von den Herstellern, ihre Produkte zu optimieren, zu verändern sowie neue, innovative Sorten zu entwickeln (DAXUE CONSULTING, 2016 D). Insbesondere kleinere lokale Speiseeishersteller experimentieren mit unkonventionellen Sorten wie „Grüne Erbse“ oder „Tomate-Erdbeere“, um die Konsumenten von den internationalen Marken abzuwerben (EURASIA CONSULT, 2015 B).

Die chinesischen Konsumenten bevorzugen im Allgemeinen weniger süßes und reichhaltiges Speiseeis als der westliche Markt. Dementsprechend passen ausländische Hersteller wie Nestlé oder Unilever ihre Produkte, die in China vertrieben werden, an die Konsumentenpräferenzen des Marktes an (EURASIA CONSULT, 2015 B). Zusätzlich leben immer mehr Chinesen gesundheitsorientiert und achten auf den Fett- und Nährwertgehalt der Lebensmittel. Einige europäische und amerikanische Speiseeishersteller verwenden bspw. Molkenproteinkonzentrate anstelle von Magermilchpulver, um das Gesundheitsbewusstsein der chinesischen Verbraucher zu berücksichtigen (DAXUE CONSULTING, 2016 D). Zudem entsprechen zuckerreduzierte und glutenfreie Produkte dem Gesundheitsbewusstsein der Chinesen. Von den 31.000 neuen Eisprodukten im Jahr 2014 wurden 15,0 % unter gesundheitlichen Aspekten vermarktet. 2012 waren es im Vergleich nur 7,0 % (ZHUOQIONG, 2015).

Seit Mitte 2016 vertreibt das multinationale Molkereiunternehmen Fonterra (Neuseeland) das Speiseeis Tip Top über den führenden E-Commerce-Anbieter Tmall, der zur Alibaba Gruppe gehört. Der Vertrieb erfolgt über den spezialisierten Tiefkühllieferanten Zhuhai Ice Technology. Eine Bewertung des Erfolgs des Markteintritts ist zum aktuellen Zeitpunkt verfrüht, dennoch wird von Branchenexperten vermutet, dass sich die chinesischen Verbraucher von dem Produkt stark angezogen fühlen werden, da es wie ein Tigerfell marmoriert ist und der Tiger in der chinesischen Kultur ein Symbol für Kraft und Energie darstellt. Die Symbolik ist in China nicht zu vernachlässigen bzw. darf nicht unterschätzt werden (EURASIA CONSULT, 2015 B). In diesem Zusammenhang ist auch zu erwähnen, dass Speiseeis in China ein Symbol für einen modernen Lebensstil ist. Dabei spielen nicht nur außergewöhnliche Geschmäcker und Verpackungen eine große Rolle, sondern auch Erlebnisse wie DIY<sup>10</sup>-Eisdielen. Investitionen, um die Anforderungen der Konsumenten besser bedienen zu können, sind für die Gewinnung von Marktanteilen bedeutsam (DAXUE CONSULTING, 2016 D).

---

<sup>10</sup> In sogenannten DIY (Do-It-Yourself) Eisläden haben die Konsumenten die Möglichkeit ihr Eis selbst herzustellen.

Jedoch haben die neuen, innovativen Produkte der letzten Zeit auch viele bisherige Produkte vom Markt verdrängt, was insbesondere bei der älteren Generation der Konsumenten den Wunsch nach traditionellen Produkten geschaffen hat. Auf diesen Zug ist bspw. ein lokales Unternehmen in Heilongjiang mit der Marke Dongbei Daban aufgesprungen. Dongbei Daban verwendet Verpackungen im Stil der 80er, um bei den Konsumenten dieser Generation Kindheitserinnerungen zu wecken und somit dem Wunsch nach traditionellen Produkten zu entsprechen (EURASIA CONSULT, 2015 B).

Neben den großen urbanen Zentren wie Shanghai, Peking und Guangzhou konzentrieren sich die Speiseeishersteller zunehmend auf die kleineren urbanen Zentren, die ein enormes Potenzial für die Speiseeisindustrie aufweisen (YING, 2005). Dabei gilt es zu beachten, dass Speiseeiswaren in China ebenfalls als Saisonware zu bewerten ist. Die Hauptsaison für Eis ist, wie auch in anderen Ländern, der Sommer. Im Winter wird in China nur rund 1/30 der Menge konsumiert, die im Sommer verzehrt wird (CNAGRI, 2016).

## **7.2 Überblick über die lokale Produktion**

Die lokale Speiseeisproduktion Chinas belief sich im Jahr 2014 auf insgesamt 3,1 Mio. t. Die Schwerpunkte der Speiseeisproduktion lagen vorrangig in den nord-östlichen Provinzen Chinas. Ein Viertel des insgesamt in China produzierten Speiseeises stammt aus den beiden Provinzen Jilin (12,8 %) und Henan (12,4 %). Jedoch konnte die Produktion im Süden Chinas 2014 ein deutlich stärkeres Wachstum verzeichnen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Produktion in den südlich gelegenen Provinzen Guangdong (+104,38 %), Guizhou (+154,84 %) und Yunnan (+129,37 %) um jeweils mehr als das Doppelte (Tabelle 44). Peking, Tianjing und Hebei bilden zusammen die geografische Region „Greater Hebei“. Bei aggregierter Betrachtung würde diese Region Chinas den drittgrößten Standort der Speiseeisproduktion darstellen (308.200 t) und ist demnach nicht zu unterschätzen (EURASIA CONSULT, 2015 B).

**Tabelle 44: Chinas Speiseeisproduktion nach Provinzen (2014)**

<b>Region</b>	<b>Menge (t)</b>	<b>Anteil an der Gesamtproduktion( %)</b>	<b>Veränderung zum Vorjahr ( %)</b>
Jilin	393.600	12,8 %	8,88 %
Henan	383.000	12,4 %	0,64 %
Hubei	264.800	8,6 %	20,43 %
Guangxi	233.800	7,6 %	2,67 %
Sichuan	232.900	7,5 %	3,31 %
Liaoning	207.700	6,7 %	-23,57 %
Shandong	145.700	4,7 %	-2,32 %
Peking	133.200	4,3 %	3,52 %
Innere Mongolei	126.200	4,1 %	-52,47 %
Guangdong	121.100	3,9 %	104,38 %
Hunan	105.700	3,4 %	5,89 %
Tianjin	95.300	3,1 %	-10,92 %
Zhejiang	93.900	3,0 %	-12,15 %
Jiangxi	83.100	2,7 %	24,18 %
Hebei	79.700	2,6 %	21,93 %
Guizhou	79.300	2,6 %	154,84 %
Shaanxi	71.400	2,3 %	78,08 %
Anhui	59.600	1,9 %	-1,49 %
Heilongjiang	42.700	1,4 %	-26,84 %
Shanghai	39.400	1,3 %	-11,53 %
Chongqing	26.500	0,9 %	26,81 %
Jiangsu	13.000	0,4 %	-26,57 %
Yunnan	11.700	0,4 %	129,37 %
Fujian	10.500	0,3 %	4,43 %
Xinjiang	9.600	0,3 %	-2,62 %
Gansu	2.700	0,1 %	2,38 %
<b>Gesamt</b>	<b>3.085.700</b>		<b>-0,66 %</b>

Quelle: Eigene Darstellung nach EURASIA CONSULT, 2015 B.

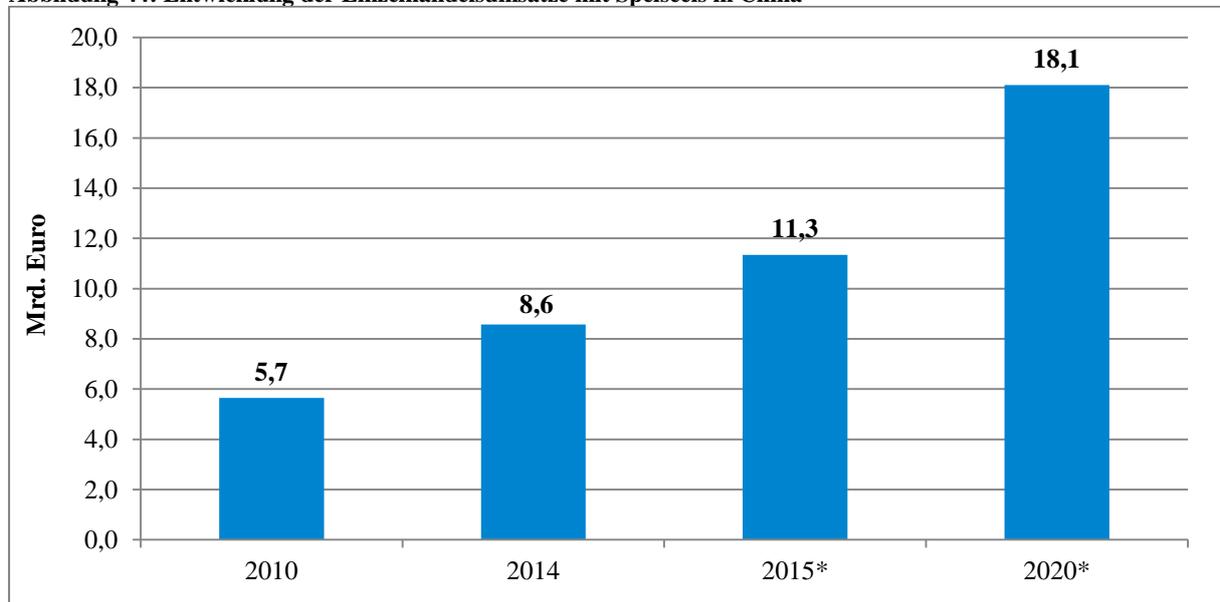
### 7.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Im Zeitraum zwischen 2008 und 2014 hat sich der chinesische Markt für Speiseeis nahezu verdoppelt. 2014 setzte der chinesische Speiseeismarkt 8,6 Mrd. Euro um und löste damit erstmals die USA (8,4 Mrd. Euro) von der Spitzenposition der größten Speiseeismärkte weltweit ab (MINTEL, 2015). Die steigenden verfügbaren Haushaltseinkommen der Chinesen

haben dazu geführt, dass die chinesischen Verbraucher 2014 rund 54,0 % mehr für Speiseeis ausgaben als noch fünf Jahre zuvor (EURASIA CONSULT, 2015 B). Dabei zeigt sich, dass der Wachstumstrend in 2016 ungebrochen bleibt. Zwischen 2014 und 2016 wuchs der Markt, gemessen am Umsatz um 16,9 % an (Statista, 2017).

Für die kommenden Jahre wird für den Speiseeismarkt Chinas ein weiterer Anstieg prognostiziert. Im Jahr 2015 erreichten die Einzelhandelsumsätze mit Speiseeis Schätzungen zufolge ein Volumen von 6,3 Mrd. l und einen Wert von 11,3 Mrd. Euro. Bis 2020 werden die Einzelhandelsumsätze auf einen Wert von 18,1 Mrd. Euro prognostiziert (Abbildung 44) (MINTEL, 2015; ZHUOQIONG, 2015). Für 2016 wird eine abgesetzte Menge von 6,7 Mrd. l erwartet (DAXUE CONSULTING, 2016 D).

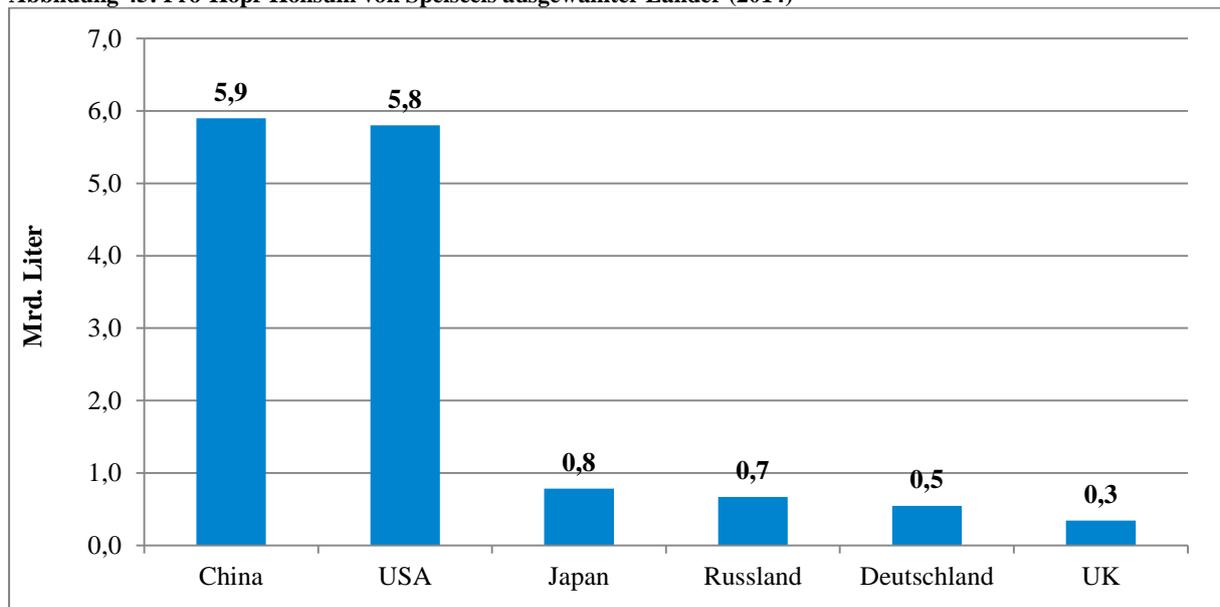
**Abbildung 44: Entwicklung der Einzelhandelsumsätze mit Speiseeis in China**



Quelle: Eigene Darstellung nach ZHUOQIONG, 2015; (\*Prognosewert).

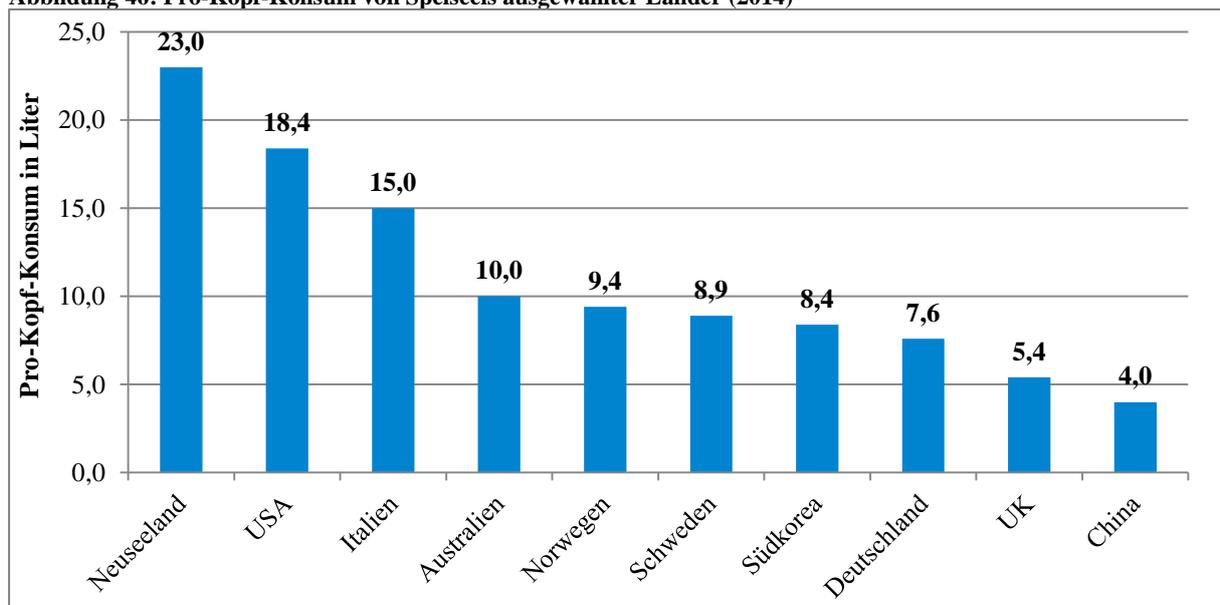
Obwohl China 2014 mit insgesamt 5,9 Mrd. l mengenmäßig weltweit den höchsten pro-Kopf-Konsum von Speiseeis verzeichnete (Abbildung 45) und rund ein Drittel der weltweiten Verkäufe von Speiseeis in China konsumiert wurde, ist der Pro-Kopf-Konsum im Vergleich zu anderen Ländern relativ gering. Mit einem Pro-Kopf-Konsum von 4,0 l im Jahr 2014 lag der Speiseeisverzehr der Chinesen mehr als fünfmal unter dem des weltweiten Spitzenreiters Neuseeland mit 23,0 l pro Kopf im Jahr (Abbildung 46) (MINTEL, 2015; EURASIA CONSULT, 2015 B).

**Abbildung 45: Pro-Kopf-Konsum von Speiseeis ausgewählter Länder (2014)**



Quelle: Eigene Darstellung nach MINTEL, 2015.

**Abbildung 46: Pro-Kopf-Konsum von Speiseeis ausgewählter Länder (2014)**



Quelle: Eigene Darstellung nach MINTEL, 2015; BARBER; PARMENTER, 2015; BDSI, 2016 B; THE NEW ZEALAND ICE CREAM MANUFACTURERS ASSOCIATION, 2016; ANSA, 2016.

Der durchschnittliche Preis pro 100,0 g im Onlinehandel liegt bei umgerechnet 6,40 Euro und weist eine Preisspanne von 0,70 Euro bis 13,73 Euro pro 100 g auf. Der durchschnittliche Preis pro 100 ml liegt im Onlinehandel bei 2,65 Euro (TMALL, 2016; YIHAODIAN, 2016). Tabelle 45 zeigt die Einzelhandelspreise und gibt Auskunft über die Verpackungseinheiten.

**Tabelle 45: Chinesische Einzelhandelspreise ausgewählter Speiseeiswaren**

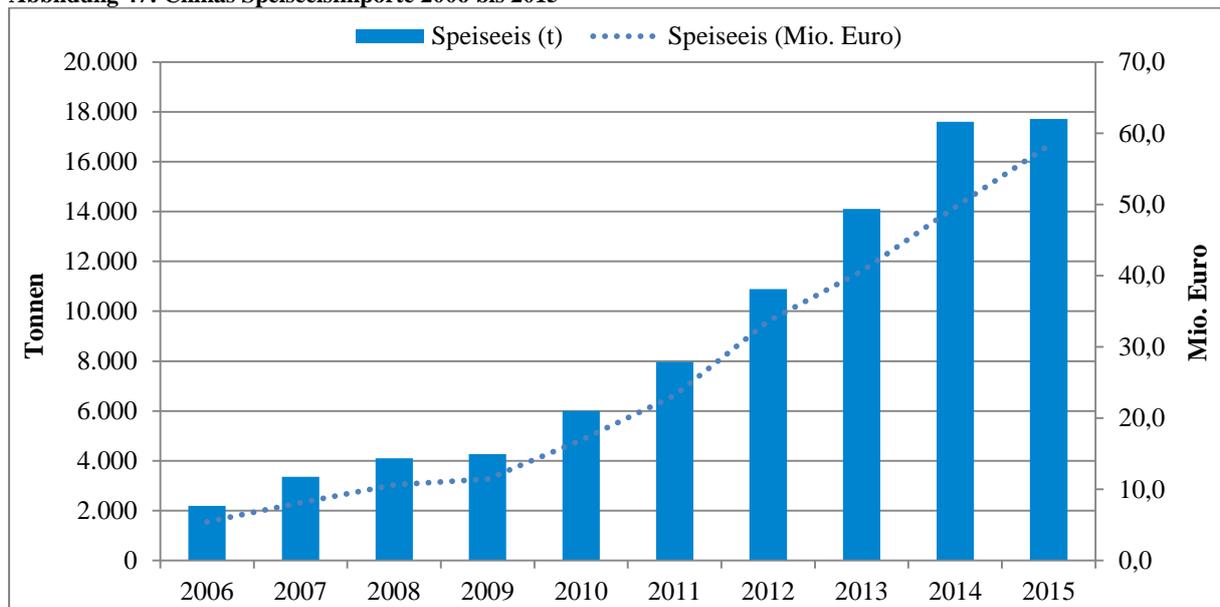
Marke	Hersteller	Einheit	Preis (RMB)	Preis (Euro)	Verkaufsstätte
Speiseeis Schokolade	BAXY	550,0 g	28,00	3,84	Yihaodian
Speiseeis Vanille	BAXY	550,0 g	28,00	3,84	Yihaodian
Speiseeis Erdbeere	BAXY	550,0 g	28,00	3,84	Yihaodian
Speiseeis Schokolade	Häagen-Dazs	392,0 g	88,00	12,08	Yihaodian
Speiseeis Schokolade	TIP TOP	2.000,0 ml	178,00	24,43	Tmall
Speiseeis Vanille & Schokolade	Mövenpick	600,0 ml	180,00	24,71	Tmall
Speiseeis Vanille	TIP TOP	2.000,0 ml	178,00	24,43	Tmall
Speiseeis Schokolade	Häagen-Dazs	81,0 g	35,00	4,80	Yihaodian
Speiseeis Vanille	Häagen-Dazs	81,0 g	35,00	4,80	Yihaodian
Speiseeis Erdbeere	Häagen-Dazs	81,0 g	35,00	4,80	Yihaodian
Speiseeis Grüner Tee	Häagen-Dazs	392,0 g	88,00	12,08	Yihaodian
Vermonts Finest	Ben&Jerrys	946,0 g	159,00	21,82	Tmall
Speiseeis Erdbeere	Vivi Dolce	300,0 ml	88,00	12,08	Tmall
Speiseeis Pistazie	Dreyers	122,0 g	108,00	14,82	Tmall
Vanilla	Gautier Gourmet	280,0 g	52,00	7,14	Yihaodian
Speiseeis Schokolade	Gautier Gourmet	280,0 g	52,00	7,14	Yihaodian
Speiseeis Erdbeere	Gautier Gourmet	280,0 g	52,00	7,14	Yihaodian

Quelle: Eigene Darstellung TMALL, 2016; YIHAODIAN, 2016; (Stand 2016: Preiserhebung 13.12.2016, Onlineshop).

## 7.4 Überblick über die Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

### *Import*

Die chinesischen Einfuhren von Speiseeis haben in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. 2015 wurden insgesamt 17.713 t Speiseeis im Wert von 58,3 Mio. Euro aus aller Welt importiert. Im Vergleich zum Jahr 2006 mit einer importierten Menge an Speiseeis von 2.197 t und einem Wert von 5,4 Mio. Euro, haben sich die Importe mengenmäßig mehr als verachtfacht und wertmäßig mehr als verzehnfacht (Abbildung 47) (UN COMTRADE, 2016).

**Abbildung 47: Chinas Speiseeisimporte 2006 bis 2015**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Frankreich ist mit Abstand Chinas Hauptlieferant für Speiseeis. Auch wenn Frankreich in den letzten Jahren Marktanteile verloren hat, konnte es 2015 immer noch einen Anteil von 48,3 % gemessen am Wert bzw. 41,1 % gemessen an der Menge für sich beanspruchen. Südkorea und die USA konnten hingegen in den letzten Jahren an Marktanteilen hinzugewinnen und auch Deutschland konnte seinen wertmäßigen Marktanteil von 0,2 % im Jahr 2006 auf 0,9 % im Jahr 2015 erhöhen (Tabelle 46, Tabelle 47) (UN COMTRADE, 2016).

**Tabelle 46: Wichtige Herkunftsländer für Speiseeis nach China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 2105					
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
1. Frankreich	3,8	70,8 %	1. Frankreich	28,1	48,3 %
2. Neuseeland	0,5	9,6 %	2. Südkorea	8,2	14,0 %
3. Südkorea	0,4	6,5 %	3. USA	5,6	9,6 %
4. Kanada	0,2	4,5 %	4. Neuseeland	3,3	5,7 %
5. Schweiz	0,1	1,6 %	5. Thailand	2,8	4,8 %
14. Deutschland	0,0	0,2 %	10. Deutschland	0,5	0,9 %
<b>Gesamt</b>	<b>5,4</b>		<b>Gesamt</b>	<b>58,3</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

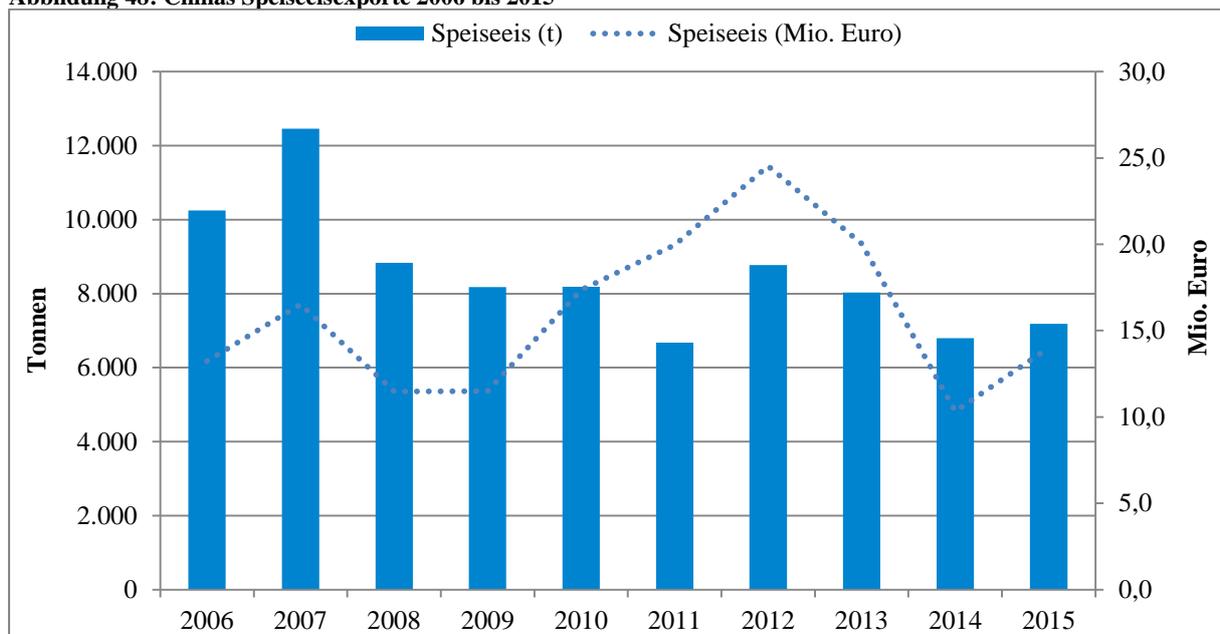
**Tabelle 47: Wichtige Herkunftsländer für Speiseeis nach China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 2105					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. Frankreich	1.265	57,6 %	1. Frankreich	7.287	41,1 %
2. Südkorea	391	17,8 %	2. Südkorea	3.918	22,1 %
3. Neuseeland	196	8,9 %	3. Thailand	1.878	10,6 %
4. Kanada	108	4,9 %	4. USA	1.431	8,1 %
5. Thailand	82	3,7 %	5. Neuseeland	761	4,3 %
17. Deutschland	2	0,1 %	11. Deutschland	130	0,7 %
<b>Gesamt</b>	<b>2.197</b>		<b>Gesamt</b>	<b>17.713</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

### Export

Die Ausfuhrmengen chinesischen Speiseeises schwankten zwischen 2006 bis 2015 und zeigen allgemein eine sinkende Tendenz. Wurden 2006 noch 10.244 t im Wert von 13,2 Mio. Euro exportiert, waren es 2015 noch 7.187 t im Wert von 14,0 Mio. Euro. Diese Entwicklung zeigt, dass China zunehmend hochpreisige Produkte in diesem Segment exportiert, da im Vergleich eine geringere Menge zu einem höherem Wert exportiert wurde (Abbildung 48) (UN COMTRADE, 2016).

**Abbildung 48: Chinas Speiseeisexporte 2006 bis 2015**

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Chinesische Speiseeisprodukte gehen vorrangig nach Australien. Im Jahr 2015 lieferte China sowohl wert- als auch mengenmäßig rund 62,0 % der Speiseeisexporte insgesamt an Australien. Zweitwichtigstes Zielland ist Südafrika mit einem Anteil von 21,9 % gemessen am exportierten Wert bzw. 24,1 % gemessen an der exportierten Menge. Deutschland und die EU sind keine bzw. keine bedeutenden Zieldestinationen für chinesische Speiseeisprodukte (Tabelle 48, Tabelle 49) (UN COMTRADE, 2016).

**Tabelle 48: Wichtige Zielländer für Speiseeis aus China (Wert) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 2105					
Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Land	Wert (Mio. Euro)	Anteil (%)
1. China, Hongkong	4,1	31,3 %	1. Australien	8,7	61,8 %
2. Australien	3,6	27,0 %	2. Südafrika	3,1	21,9 %
3. Malaysia	2,1	15,9 %	3. China, Hongkong	1,4	9,7 %
4. Singapur	0,9	6,8 %	4. Mongolei	0,2	1,6 %
5. Japan	0,7	5,5 %	5. Russland	0,2	1,5 %
<i>k. A. Deutschland</i>			<i>k. A. Deutschland</i>		
<b>Gesamt</b>	<b>13,2</b>		<b>Gesamt</b>	<b>14,0</b>	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

**Tabelle 49: Wichtige Zielländer für Speiseeis aus China (Menge) jeweils 2006 und 2015**

2006			2015		
HS 2105					
Land	Menge (t)	Anteil (%)	Land	Menge (t)	Anteil (%)
1. Australien	3.705	36,2 %	1. Australien	4.437	61,7 %
2. China, Hongkong	3.001	29,3 %	2. Südafrika	1.734	24,1 %
3. Malaysia	1.150	11,2 %	3. China, Hongkong	668	9,3 %
4. Südafrika	589	5,8 %	4. Russland	157	2,2 %
5. Singapur	486	4,7 %	5. Mongolei	67	0,9 %
<i>k. A. Deutschland</i>			<i>k. A. Deutschland</i>		
<b>Gesamt</b>	<b>10.244</b>		<b>Gesamt</b>	<b>7.187</b>	

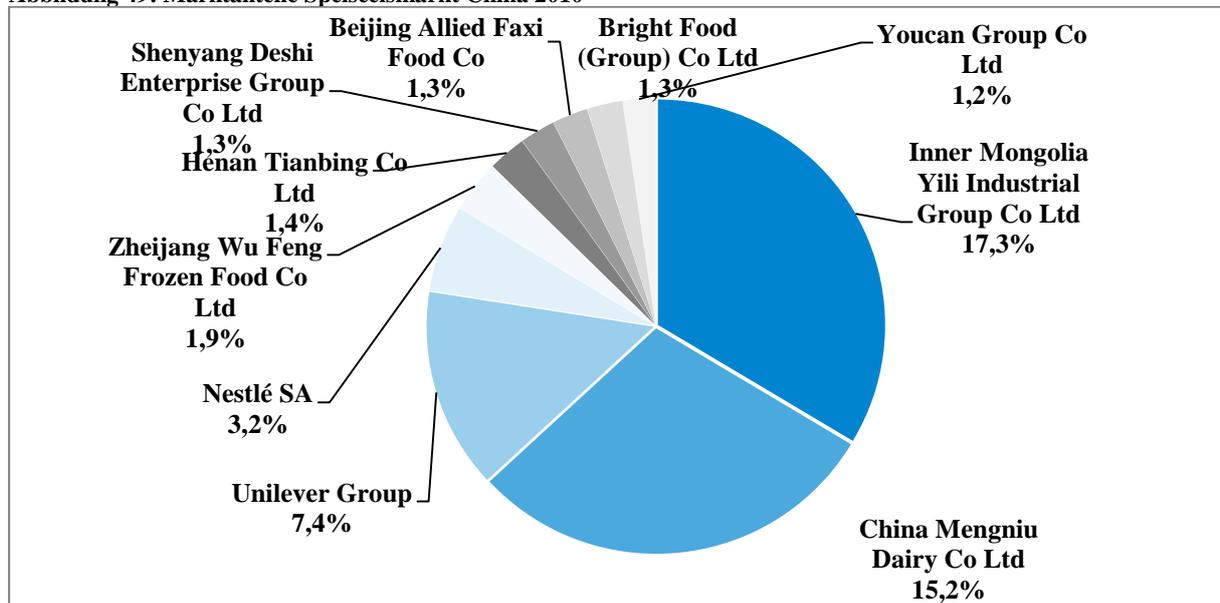
Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

## 7.5 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Der chinesische Markt für Speiseeis wird von lokalen Herstellern dominiert. Die beiden größten Akteure sind Yili und Mengniu, zwei bedeutende chinesische Hersteller von Molkereiprodukten (DAXUE CONSULTING, 2016 D). Dabei ist davon auszugehen dass die Big

Player der Branche von ihren Vertriebsnetzwerken und den damit verbundenen Präsenzen in den kleineren urbanen Gebieten sowie dem Vertrieb abseits des modernen Einzelhandels, in Form von kleinen privaten Einzelhändlern und auf traditionellen Märkten profitieren. Weitere wichtige ausländische Marktteilnehmer sind Unilever (UK) und Nestlé (Schweiz) (DAXUE CONSULTING, 2016 D). Diese vier größten Hersteller halten einen Anteil von insgesamt 43,1 % des gesamten chinesischen Speiseeismarktes. Dabei vereinigen die beiden lokalen Hersteller Yili und Mengniu 32,5 % auf sich und die beiden ausländischen Hersteller 10,6 % (STATISTA, 2016 E).

Abbildung 49: Marktanteile Speiseeismarkt China 2010



Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTA, 2016 E.

Die hohe Anzahl lokaler Hersteller, die niedrigpreisige Produkte anbieten, stellt für globale Speiseeishersteller, die sich auf dem chinesischen Markt etablieren möchten, eine Herausforderung dar (MINTEL, 2015). Der Wettbewerb im chinesischen Speiseeissektor ist hoch, da sowohl die heimischen als auch die internationalen Hersteller mit unterschiedlichen Produktions-, Marketing- und Vertriebstaktiken um Marktanteile kämpfen (DAXUE CONSULTING, 2016 D).

## 7.6 Porträts der einzelnen, lokalen Hersteller

<b>Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd</b>	
8 Jinsi Street, Jinchuan Development Zone, Hohhot, Inner Mongolia, China (Mainland), 010080 Telefon: k. A. Fax: k. A. E-Mail: k. A. Website: www.yili.com	
Gründungsjahr:	1993
Geschäftsführung:	Pan Gang (Vorstand und Präsident)
Geschäftstätigkeit:	Verarbeitung und Herstellung von Milchprodukten
Produkte:	Speiseeis, Frischmilch, Milchpulver, Joghurt
Marken:	Chocliz, Ice plant, Miao Qu, Yili Ranch, Zhenxi, Yili torch
Umsatz:	8,7 Mrd. Euro (2015)
Mitarbeiter:	57.971 (2015)
Produktionsstätten:	10 Produktionsstätten
Handelsaktivitäten:	China, USA, Neuseeland, Europa
Zusätzliche Informationen:	Yili ist Chinas größter Milchproduzent mit der umfangreichsten Produktlinie und rangiert weltweit unter den Top 10 Molkereien.
<b>China Mengniu Dairy Company Ltd</b>	
Suites 801–2, 8th Floor, COFCO Tower, 262 Gloucester Road, Causeway Bay, Hongkong Telefon: (852) 2180 9050 Fax: (852) 2180 9039 E-Mail: info@mengniuir.com Website: www.mengniuir.com	
Gründungsjahr:	1999
Geschäftsführung:	Minfang Lu (Vorstand) Bai Ying (Geschäftsführer) Wu Wenting (Geschäftsführerin)
Geschäftstätigkeit:	Vertrieb und Produktion hochwertiger Milchprodukte
Produkte:	Speiseeis, Frischmilch, Milch- und Molkereiprodukte
Marken:	Deluxe, Mood for Green, Ice+, Suibian
Umsatz:	7,1 Mrd. Euro (2015)
Mitarbeiter:	39.685 (2015)
Produktionsstätten:	33 Produktionsstätten in 17 Provinzen und Städten in China
Handelsaktivitäten:	China, Hongkong, Macau
Zusätzliche Informationen:	Mengniu ist ein börsennotiertes Unternehmen und belegte 2015 Rang 11 der "Global Dairy Top 20".

## **7.7 Bestimmungen des Potenzials für deutsche Hersteller**

China als bevölkerungsreichstes Land der Erde, mit einer wachsenden Mitteschicht, gilt für viele Segmente der Ernährungswirtschaft per se als attraktiver Markt. Allerdings zeigt sich, dass durch die Verwestlichung des Lebensstils, einige Segmente von diesem Umstand im Besonderen profitieren. Der chinesische Speiseeismarkt gilt als einer der größten im globalen Kontext. Die Prognosen zeigen, dass sich an dieser Vormachtstellung voraussichtlich auch zukünftig nichts ändern wird, da die Nachfrage nach Speiseeis ungebrochen ist (DAXUE CONSULTING, 2016 D).

Dabei befindet sich der Markt für Speiseeis im Wandel. Dieser Umstand birgt zum einen Herausforderungen und zum anderen Möglichkeiten für den Markteintritt bzw. Marktausbau für deutsche Hersteller. Chinesische Verbraucher sind anspruchsvoller geworden und präferieren ungewöhnliche Produktkonzepte, fern ab von dem herkömmlichen Schokoladen- oder Vanilleeisgeschmack (DAXUE CONSULTING, 2016 D). Hier gilt es für deutsche Hersteller mit innovativen Konzepten in den Markt zu treten, um somit ein Alleinstellungsmerkmal auszubilden und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Gerade vor dem Hintergrund, dass lokale Hersteller eine große Präsenz auf dem Markt haben und standortbedingt mit niedrigen Preisen an die Verbraucher treten, müssen deutsche Hersteller differenzierte Produkte anbieten.

Eine Möglichkeit für deutsche Hersteller den harten Wettbewerb zu umgehen, besteht in der Wahl der Verkaufsgebiete. So sind die urbanen Zentren zwar lukrative Märkte, aber ebenso auch stark durch internationale Wettbewerber umkämpft. Ein Ausweichen auf die kleineren urbanen Gebiete, bei denen es sich immer noch um Millionen-Städte handelt, kann Vorteile bieten. Gerade vor dem Hintergrund, dass lokale Infrastrukturen in der Vergangenheit ausgebaut wurden und Kühlketten eine qualitative Verbesserung erfahren haben, kann ein Ausweichen sinnvoll sein.

## 7.8 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinsichtlich der Gesamtgröße ist China der Spitzenreiter des globalen Speiseeismarktes.</li> <li>• Der Speiseeismarkt Chinas entwickelt sich mit einem enormen Tempo, bedingt durch die große Bevölkerung Chinas und insbesondere die wachsende Mittelschicht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trotz der enormen Größe des chinesischen Speiseeismarktes ist der Pro-Kopf-Konsum im Vergleich zu anderen Ländern deutlich geringer.</li> <li>• Es herrscht eine hohe Wettbewerbsintensität.</li> <li>• Der stark fragmentierte chinesische Markt erfordert unterschiedliche Marktbearbeitungsstrategien und birgt unterschiedliche Potenziale. Eine „one-size-fits-all“ Strategie ist hier nicht erfolgsversprechend.</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der bis dato geringe Pro-Kopf-Konsum, gekoppelt mit der wachsenden Bevölkerung Chinas, verspricht enorme Entwicklungspotenziale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Vielzahl lokaler, niedrigpreisiger Eismarken stellt eine Herausforderung für globale Speiseeishersteller dar.</li> <li>• Es besteht das Risiko, dass die chinesischen Konsumenten die Produkte internationaler Hersteller als überteuert empfinden.</li> <li>• Internationalen Herstellern fehlt oft die Nähe zu den chinesischen Verbrauchern, wodurch diese im Vergleich zu lokalen Herstellern einen Nachteil hinsichtlich Trends, Innovationen und Geschmackspräferenzen der Verbraucher haben.</li> </ul>

## 8 Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt

Mangelnde Informationen über Konsumgewohnheiten, aktuelle Entwicklungen des Marktes sowie kurz- und mittelfristige Trends, erschweren oft einen Markteintritt bzw. eine Vertiefung bestehender Exportaktivitäten für KMUs in China. Die Informationslage in Deutschland durch öffentliche Medien oder Fachmedien schließt diese Informationslücke nur bedingt, da viele Marktgeschehnisse nicht wahrgenommen werden und eine Berichterstattung ausbleibt. Somit gestaltet sich der chinesische Markt für deutsche Exporteure häufig als verworren und intransparent. Erschwerend kommt hinzu, dass Einfuhrregularien bisweilen einer gewissen Willkür unterliegen und Infrastrukturen mit geschlossenen Kühlketten sowie ausgebaute Transportwege nur in den urbanen Küstenregionen zu finden sind.

Dennoch gilt China als attraktiver Markt für Süßwaren aus Deutschland. Die Importzahlen des Landes schaffen hier klare Fakten. So zeigten die Importwerte für Süßwaren und Knabberartikel in der Vergangenheit enorme Wachstumsraten, von denen auch Deutschland als Exportland profitierte. Prognostizierte Importwerte weisen ebenfalls auf ein stabiles zukünftiges Marktwachstum hin, sodass deutsche Exporteure von Süßwaren von diesen Entwicklungen weiterhin profitieren können. Dabei ist es ratsam, von dem chinesischen Markt nicht als einem Markt, sondern vielmehr als Markt mit vielen Teilmärkten zu sprechen. Der Unterschied zwischen den urbanen Zentren sowie großen Küstenstädten und first tier und second tier Städten zu den ländlichen Regionen ist enorm. Dennoch gilt China aufgrund der Entwicklung der Bevölkerungsanzahl als lukrativer Markt, den es gilt, mit Augenmaß zu betrachten und die eigenen Marktopportunitäten realistisch zu bewerten. Mögliche Chancen können hierbei sein:

- Neue attraktive Zielgruppen,
- Gesellschaftliche Entwicklungen beachten,
- Wettbewerb im Blick,
- Infrastruktur,
- E-Commerce als Absatzmarkt,
- Made in Germany und
- Feiertage.

### **Neue attraktive Zielgruppen:**

Neben der vielbesprochenen wachsenden Mittelschicht, verfügt China über weitere attraktive Zielgruppen. So gelten die sog. „Millennials“ als die zukünftig attraktivste Zielgruppe. Diese haben, entgegen vorheriger Generationen häufig eine deutlich bessere Schulbildung bzw. akademische Ausbildung genossen. Es liegt nahe, dass sie somit auch einen verbesserten Start in das Berufsleben erfahren und somit auch über höhere Einkommen verfügen als bspw. der Landesdurchschnitt. Durch die Sozialisierung mit elektronischen Medien, stellt die Zielgruppe der Millennials neue Ansprüche an Waren. Hinzu kommt, dass die

Verwestlichung der Lebens- und speziell der Ernährungsgewohnheiten in dieser Zielgruppe als deutlich fortgeschrittener zu bewerten ist, als bspw. die der Elterngeneration. Eine Vertrautheit mit westlichen Marken entwickelt sich somit zukünftig zum alltäglichen Konsumbestandteil. Hier gilt es für deutsche Exporteure, die bestehende Zielgruppe langfristig zu binden und ihnen mit passgenauen Produkten zu begegnen.

Eine weiter relevante Zielgruppe entsteht durch die Aufweichung der Ein-Kind-Politik. Durch diese wird mit jährlich 16 Mio. Neugeborenen in China gerechnet. Durch den Umstand, dass diese heranwachsende Generation neben den Eltern auch die Großeltern in ihrem sozialen Umfeld haben, verstärkt sich das verfügbare Einkommen und eine Zunahme der Ausgaben für Kindernahrung gilt als wahrscheinlich. Gerade die jüngsten Lebensmittelskandale im Bereich der Kindernahrung, machen Eltern aber auch Großeltern sensibler im Hinblick auf das Thema Lebensmittelsicherheit. Ausländische Produkte genießen ein großes Vertrauen, da die Rückverfolgbarkeit der Waren sowie die damit verbundene Lebensmittelsicherheit deutlich größer ist. Erste Marktbewegungen zeigen, dass die Zielgruppe Kind bereits im Segment der Frühstückscerealien in den Fokus gestellt wird. Diese Marktopportunität sollte bei deutschen Exporteuren Berücksichtigung finden.

#### **Gesellschaftliche Entwicklungen beachten:**

Ähnlich wie in Deutschland, nimmt auch die Alterung der Gesellschaft in China zu. Gründe hierfür ist zum einen die verbesserte Gesundheitsinfrastruktur und zum anderen die größere Verfügbarkeit und Varianz von Lebensmitteln. Die höhere Lebenserwartung einer bestehenden Mittelschicht führt ebenfalls zu einer steigenden Nachfrage älterer Singlehaushalte. Somit wird zukünftig die Nachfrage nach kleineren Verpackungseinheiten steigen. Zusätzlich führt das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der chinesischen Verbraucher dazu, dass diese speziell bei Süßwaren zu kleineren Verpackungen tendieren. Die Berücksichtigung gesellschaftlicher Entwicklungen ist für deutsche Exporteure essentiell.

#### **Wettbewerb im Blick:**

Transport- sowie höhere Produktionskosten führen für deutsche Hersteller zu einer zwangsläufig nachteiligen Preisgestaltung auf dem chinesischen Markt. Lokale Hersteller genießen in China mehrheitlich die Preisführerschaft. Dadurch konkurrieren deutsche Exporteure weniger mit lokalen Anbietern, sondern vielmehr mit internationalen Wettbewerbern. Big Player der Branche sind bereits im Markt mit internationalen Powerbrands aktiv, oft mit eigenen Produktionsstätten und eigenen Vertriebsnetzwerken. Lokale Hersteller verfügen über ein umfangreicheres Wissen hinsichtlich der Verbraucherpräferenzen und Ernährungsgewohnheiten chinesischer Konsumenten. Um hier wettbewerbsfähig zu sein, müssen deutsche Unternehmen, speziell KMUs, mit qualitativen und innovativen Produkten auf dem Markt auftreten. Dabei gilt es, das nötige

Fingerspitzengefühl für die eigenen Produkte und die Platzierung im Markt zu entwickeln und sich so gegenüber internationalen Powerbrands durchzusetzen.

### **Infrastruktur:**

Der Lebensmitteleinzelhandel ist stark fragmentiert. So sind die urbanen Zentren bereits mit modernen Lebensmitteleinzelhandelsstrukturen ausgestattet, aber gerade in den ländlichen Regionen beherrschen traditionelle Straßenmärkte den Handel. Der Wettbewerb in den urbanen Zentren ist bereits stark vorangeschritten, da diese Märkte für internationale Exporteure die alternativlosen Absatzmärkte sind. Traditionelle Straßenmärkte sind in den urbanen Zentren rückläufig, so haben Lebensmittelskandale und nicht geschlossene Kühlketten sowie unzureichende Hygienestandards das Image der Straßenmärkte in den letzten Jahren negativ beeinflusst. Diese Umstände sind zu berücksichtigen und erschweren in Teilen den Absatz für einzelne Zuckerwaren und Knabberartikel, der vornehmlich über dezentrale und private Einzelhändler erfolgt.

### **E-Commerce als Absatzmarkt:**

Der Onlinehandel ist in China auf dem Vormarsch. Ob E-Commerce oder M-Commerce - die Wachstumsraten sind in diesem Distributionskanal beachtlich. Über 600 Mio. Internetuser verzeichnet das Land gegenwärtig, mit steigender Tendenz. Hier zeigen sich chinesische Konsumenten deutlich affiner gegenüber dem Onlinehandel als Verbraucher bspw. in Europa. Deutsche Exporteure sollten den Onlinehandel in der eigenen Vertriebsstrategie berücksichtigen und dessen Potenziale nutzen.

### **Made in Germany:**

Deutsche Waren genießen in China einen exzellenten Ruf. Zwar ist die Wahrnehmung in erster Linie auf die Automobil- und Maschinenindustrie zurückzuführen, dennoch wird der Qualitätsaspekt von den chinesischen Verbrauchern auch auf andere Produkte transportiert. Made in Germany steht somit für Qualitätsware. Deutsche Exporteure sollten sich ihrem guten Ruf bewusst sein und die Herkunft ihrer Waren unterstreichen. Trotz des guten Rufes müssen die Waren an die Bedürfnisse der chinesischen Konsumenten angepasst werden. Eine reine Adaption deutscher Waren auf den chinesischen Markt ist wenig erfolgsversprechend. Die chinesischen Konsumenten sind anspruchsvoller geworden und wollen an die eigenen Bedürfnisse angepasste Produkte.

**Feiertage:**

Die Kultur des Schenkens ist in China tief verwurzelt und hält einem Vergleich mit deutschen Maßstäben nicht stand. Anlässlich der traditionellen Feiertage, wie bspw. dem chinesischen Neujahrsfest, aber auch zu Anlässen wie Hochzeiten, Verlobungen, Geburten, Geburtstagen und anderen privaten Anlässen wird gerne und viel geschenkt. Gerade im Bereich der Schokoladenwaren bietet der Markt für unterschiedliche Anlässe ein enormes Potenzial für deutsche Exporteure. Unterstützend kommt hinzu, dass deutsche Marken einen exzellenten Ruf bei chinesischen Verbrauchern genießen und als prestigeträchtig zu bewerten sind.

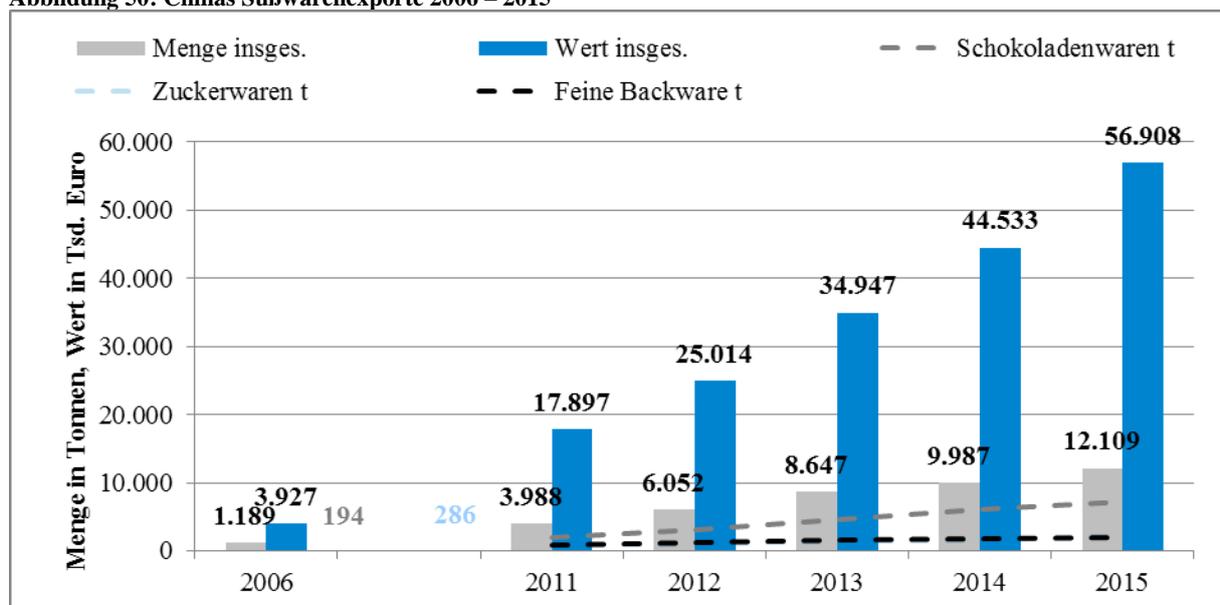
## 9 Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Autor: Dr. Carsten Bernoth, German Sweets e.V.

Die Volksrepublik China ist ein enormer Wachstumsmarkt für Süßwaren. Zwar ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Süßwaren im Vergleich mit demjenigen in anderen asiatischen Industrie- und Schwellenländern noch am geringsten ausgeprägt. Doch steigen die Ausgaben jährlich im unteren zweistelligen Bereich.

Von der steigenden Nachfrage profitieren auch Hersteller aus Deutschland. Im Zehnjahresvergleich (2006-2015)<sup>11</sup> entwickelten sich die Ausfuhren von Süßwaren „made in Germany“ rasant. Hierunter werden erfasst: Schokoladenwaren, Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse, kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen, Zuckerwaren, Feine Backwaren, Knabberartikel, Speiseeis und Rohmassen. Die Volksrepublik ist in 2015 auf Platz 8 der Exportmärkte außerhalb der Europäischen Union geklettert. Im Bereich der Schokoladenwaren liegt China sogar auf Platz 5 der Drittlandsmärkte, ebenso bei Feinen Backwaren. Für Knabberartikel stellt China den siebtwichtigsten Drittlandsmarkt dar mit einer Steigerung der Ausfuhren im Wert von 25,0 % in 2015. Noch rasanter wächst die Bedeutung Chinas für die deutschen Hersteller bei Speiseeis (Platz 6) mit einem Mengenwachstum von 52,0 % in 2015. Die Hauptexportprodukte aus Deutschland sind Schokoladenwaren, Zuckerwaren und Feine Backwaren.

Abbildung 50: Chinas Süßwarenexporte 2006 – 2015



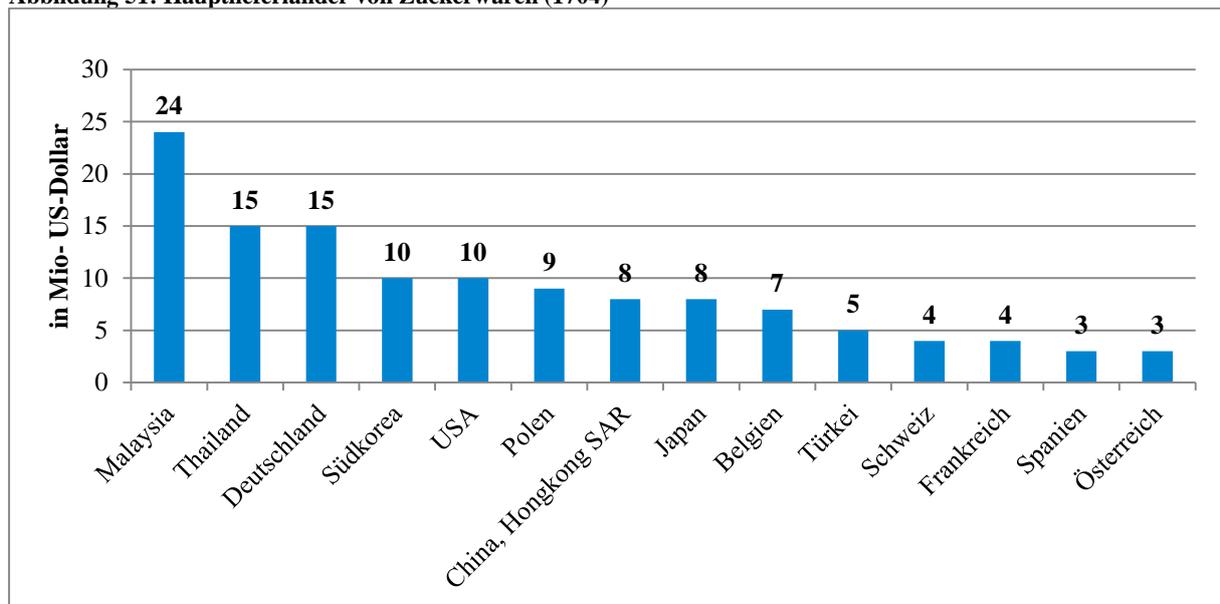
Quelle: Eigene Darstellung nach BDSI E. V., 2016.

<sup>11</sup> Für die Bewertung der Exportpotentiale anhand der Außenhandelszahlen werden die amtlichen Zahlen des Statistischen Bundesamtes von 2015 herangezogen. Für das Jahr 2016 liegen zum einen nur die vorläufigen Zahlen vor. Zum anderen stellt das Jahr 2016 durch erfolgte Produktionsverlagerungen eine Zäsur dar.

Doch China ist für Deutschland ebenso ein wichtiges Lieferland für Süßwaren. Bei den deutschen Importen liegt es insgesamt gemessen am Wert auf Platz 15 und ist ein bedeutender Lieferant für Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse, aber auch Zuckerwaren und Knabberartikel. Die chinesischen Unternehmen sind somit wichtige Wettbewerber bei verarbeiteten Süßwaren, aber nicht nur vor Ort sondern auch auf den internationalen Süßwarenmärkten.

53,0 % der Zuckerwarenxporte waren in 2015 Hartkaramellen. Doch mittlerweile konnten sich auch Gummibonbons, Gelee-Erzeugnisse und Fruchtpasten etablieren. Nach einer Steigerung der Ausfuhrmenge um 191,5 % in 2015 machen diese Produkte nun fast 40,0 % der deutschen Ausfuhren bei Zuckerwaren aus. In dieser Produktkategorie können sich die deutschen Hersteller gut behaupten und belegen mittlerweile den dritten Platz bei den Einfuhren, weit vor den Mitbewerbern aus anderen europäischen Ländern.

**Abbildung 51: Hauptlieferländer von Zuckerwaren (1704)**

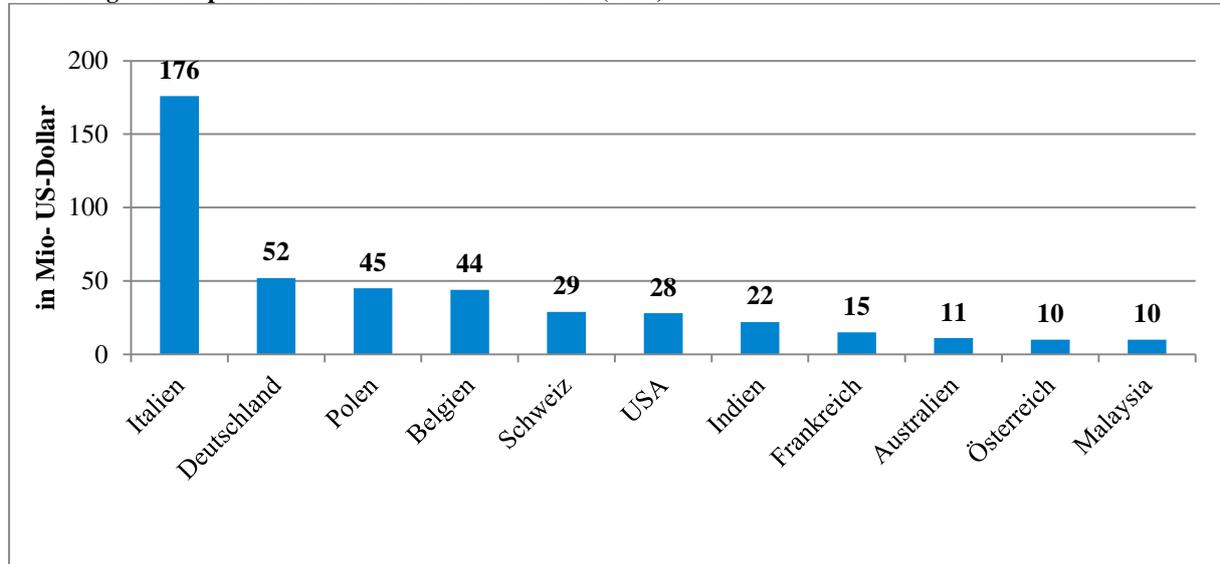


Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Bei Schokoladenwaren, die 2015 knapp 60,0 % der deutschen Süßwarenxporte in der Menge nach China ausmachten, werden vor allen Dingen Riegel und Tafeln in den unterschiedlichsten Varianten und Füllungen nachgefragt. Die Pralinen liegen mit rund 6,0 % der Exporte bezogen auf die Menge weit abgeschlagen dahinter. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland auf Platz 2 bei den Lieferländern, jedoch mit großem Abstand zu Italien und dicht gefolgt von Polen, Belgien und der Schweiz. Die Schweizer Hersteller können dabei seit dem 01.07.2014 von einem Freihandelsabkommen der Schweiz mit der Volksrepublik China profitieren. Allerdings scheinen sich die Erwartungen auch im Lebensmittelbereich noch nicht ganz erfüllt zu haben, wie zum Jahrestag des Abkommens 2015 in der Schweizer Presse zu lesen war. Dennoch verschafft das Abkommen den

Schweizer Herstellern gegenüber den deutschen und anderen europäischen Wettbewerbern einen Vorteil im Markt, so dass eine Verschiebung zu erwarten ist.

Abbildung 52: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren (1806)



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016.

Für das Jahr 2016 kündigt sich eine Zäsur an. So sind nach den vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamtes die Ausfuhren insgesamt deutlich um 40 % zurückgegangen. Ausschlaggebend hierfür ist die Entwicklung bei den Schokoladenwaren.

Tabelle 50: Außenhandel von Süßwaren China

 <b>Außenhandel von Süßwaren - China, Volksrepublik</b>						
	Januar - Dezember 2015		Januar - Dezember 2016		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge	Wert
<b>1. Einfuhr von Süßwaren</b>	<b>16.006</b>	<b>70.177</b>	<b>10.911</b>	<b>49.128</b>	<b>-31,8</b>	<b>-30,0</b>
Schokoladewaren	28	621	64	1.128	128,6	81,6
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	10.868	48.457	5.755	29.494	-47,0	-39,1
kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	216	1.037	722	766	234,3	-26,1
Zuckerwaren	3.488	14.633	2.985	13.091	-14,4	-10,5
Feine Backwaren	269	633	230	596	-14,5	-5,8
Knabberartikel	1.129	4.771	1.155	4.050	2,3	-15,1
Rohmassen	8	25	0	3	-100,0	-88,0
<b>2. Ausfuhr von Süßwaren</b>	<b>12.097</b>	<b>56.857</b>	<b>7.228</b>	<b>34.023</b>	<b>-40,2</b>	<b>-40,2</b>
Schokoladewaren	7.142	38.362	2.116	14.190	-70,4	-63,0
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	286	1.058	257	1.061	-10,1	0,3
kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	71	302	105	429	47,9	42,1
Zuckerwaren	2.153	6.837	2.128	6.529	-1,2	-4,5
Feine Backwaren	1.979	7.907	2.080	9.224	5,1	16,7
Knabberartikel	308	1.770	363	1.870	17,9	5,6
Speiseeis	131	470	136	505	3,8	7,4
Rohmassen	27	151	43	215	59,3	42,4

Quelle: BDSI.

Diese Entwicklung ist dem Umstand geschuldet, dass der chinesische Markt eine Bedeutung angenommen hat, die den Aufbau lokaler Produktionen wirtschaftlich ermöglicht. Im Bereich der Schokoladenwaren sind entsprechende Investitionen erfolgt, so dass bereits im Verlauf von 2016 das Land mit den vor Ort hergestellten Produkten versorgt werden konnte. Insofern stellt das Jahr 2016 einen wichtigen Einschnitt für die Außenhandelszahlen dar. Es lässt sich aber nicht der Schluss ziehen, dass der Markt für die betroffene Kategorie keine Potentiale bietet. Denn gerade bei den Schokoladenwaren ist eine steigende Nachfrage nach Produkten „made in Germany“ zu verzeichnen, so dass für 2017 wieder ein Anstieg der Exporte zu erwarten ist, wenn auch auf Basis der jetzt niedrigeren Zahlen.

Nach diesem Blick auf die Branche lässt sich übergreifend folgendes Resümee ziehen: Insgesamt haben die deutschen Süßwarenhersteller die sich bietenden Chancen auf dem chinesischen Markt gut nutzen können. Zwar mussten die chinesischen Verbraucher bei Schokolade noch „auf den Geschmack“ gebracht werden, doch konnten auch die deutschen Hersteller den Prozess begleiten und die steigende Nachfrage nach Schokolade für sich nutzen. Zudem hatten einige deutsche Mittelständler selbst sehr früh in dem Land investiert. Doch auf dem riesigen chinesischen Markt wird es zunehmend enger. Die deutschen Exporte konzentrieren sich auf die kaufkräftigen Städte und Regionen am Meer, vor allem Shanghai, und Peking. Die Herausforderung wird nun sein, auch das Landesinnere zu erschließen und für eine breite chinesische Verbraucherschaft attraktiv zu sein.

Weiterhin wächst nicht nur die Konkurrenz auf Importseite. Auch in China selbst investieren die großen Süßwarenhersteller in Produktionskapazitäten vor Ort. Das hat nicht nur Auswirkungen allein auf die deutschen Außenhandelszahlen. Zudem droht eine Abschottung des chinesischen Marktes. Neben den ohnehin bestehenden abweichenden rechtlichen Vorgaben, etwa im Bereich des Lebensmittelzusatzstoffrechts, drohen nun auch weitere formale Auflagen. So plant die chinesische Regierung die Einführung eines Importzertifikats, mit dem die Konformität der importierten Ware mit dem chinesischen Lebensmittelrecht von einer deutschen Behörde bestätigt werden müsste. Inwiefern diese Vorgabe überhaupt umsetzbar ist, wird sich noch zeigen. Aufgrund der Bedeutung Chinas für Süßwarenexporte der Europäischen Union, insbesondere im Bereich der Schokoladenwaren, setzt sich die europäische Kommission für eine Entschärfung dieser Pläne ein. Der Ausgang dieser Diskussion wird entscheidend für den weiteren Exporterfolg der deutschen Unternehmen in China sein.

## 10 Praktische Anforderungen an den Markt

Seit dem Eintritt Chinas in die WTO im Jahr 2001, wurden Zolltarife gesenkt und Handelsbarrieren im Land abgebaut. Dennoch ergeben sich in der Praxis Herausforderungen für deutsche Exporteure. Ein Hauptproblem besteht in der nicht einheitlichen Auslegung von Einfuhrrichtlinien durch den chinesischen Zoll. Somit können für deutsche Exporteure Verzögerungen und intransparente Gebühren zu erheblichen Mehrkosten führen. Hierzu gilt es sogenannte Ad-hoc-Vorschriften der China Inspection and Quarantine Bureau vor dem Export nach China zu prüfen. Nicht alle Vorschriften werden transparent kommuniziert und stringent eingehalten, was den Exportprozess erschwert. Abhilfe schafft hier nur ein lokaler Importeur mit einem belastbaren Netzwerk in den chinesischen Behördenstrukturen (AFCG, 2014).

Zu den wichtigsten Behördeninstanzen, neben der chinesischen Zollverwaltung, für die Einfuhr von Lebensmittel nach China gehört zum einen die General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine zu den Themen Zulassung und ein Einfuhr von Waren sowie die Food and Drug Administration zu dem Thema Lebensmittelsicherheit (AFCG, 2014).

Europäische Unternehmen müssen vor der Exporttätigkeit eine Registrierung beim chinesischen Handelsministerium einholen. Etwaige Produktregistrierungen erfolgen durch das Chinese Certification and Accreditation Administration. Werden gesundheitsbezogene Angaben auf der Produktverpackung gemacht (bspw. „zuckerfrei“), so erfolgt eine weitere Registrierung bei der China Food and Drug Administration (AFCG, 2014).

Im Rahmen der Wareninspektion werden die Begleitdokumente wie bspw. Ursprungszeugnis, Gesundheitszeugnis geprüft. Eine stichprobenartige Kontrolle der Einhaltung von lokalen Lebensmittel- und Hygienevorschriften erfolgt ebenfalls. Nach der Inspektion der Waren sowie der Warenbegleitpapiere erfolgen die Zollanmeldung sowie die Steuererhebung. Die Prüfung der Zollabfertigung erfolgt durch die allgemeine Zollerklärung und die Importkonsolidierung durch den chinesischen Zoll. Die Verzollung erfolgt auf Basis der Packliste und muss folgende Informationen bereitstellen: Kontaktdaten von deutschem Exporteur und lokalem Importeur, Anzahl und Art der Packstücke, Maße der Packstücke, Warenbezeichnung, Warenauflistung der einzelnen Packstücke sowie Brutto- und Nettogewichte jedes Packstücks (AFCG, 2014).

Die Einfuhr von Waren in China muss gut dokumentiert sein, beispielsweise Name, Beschreibung, Mengen, Produktionsdatum, Chargennummern, Haltbarkeitsdatum, Name und Kontaktdaten des Exporteurs, Namen und Kontaktdaten des Importeurs und notwendige Lieferzeit. Die Dokumente müssen für zwei Jahre aufbewahrt werden (AFCG, 2014).

Lebensmittel können ohne entsprechende chinesische Etikettierung nicht nach China importiert werden. Alle importierten Lebensmittel müssen in Englischer und Chinesischer Sprache über eine Inhaltangabe verfügen (AFCG, 2014).

## 11 Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten

### Wichtige Messen

<b>SIAL China</b>	
Adresse: No. 2345 Long Yang Rd. #1 South Lobby (Near Fang Dian Rd) Telefon: +86 (0) 10 6588 6794    Fax: - E-Mail: info@sialchina.cn Website: <a href="#">Link</a>	
Ort:	Shanghai
Nächster Termin:	17. Mai bis 19. Mai 2017
Intervall:	jährlich
Zielgruppe:	Einzelhändler, HoReCa, Importeure/Exporteure, Lebensmittelhersteller
Produktschwerpunkte:	Lebensmittel (gesamte Palette), Süßwaren, Backwaren, Eiscreme
Aussteller:	3.200
Besucher:	80.200
<b>China International Import Food Exhibition (FCE)</b>	
Adresse: 6 East Beisanhuandong Rd., Chaoyang District Telefon: +86 (0) 10-84600000    Fax: +86 (0) 10-84000046 E-Mail: ciec@ciec.com.cn Website: <a href="#">Link</a>	
Ort:	Peking
Nächster Termin:	17. April bis 19. April 2017
Intervall:	jährlich
Zielgruppe:	Importeure/Exporteure
Produktschwerpunkte:	Luxusnahrungsmittel und -getränke mit dem Schwerpunkt auf Import- und Exportware
Aussteller:	1.100
Besucher:	-

### China Food and Drinks Fair

Adresse: Chengdu International Conference and Exhibition Center  
 Telefon: +86 (0) 400 999 7728      Fax: +86 (0) 755 26057973  
 E-Mail: Alan1997@163.com (Alan)  
 Website: [Link](#)

Ort:	Chengdu
Nächster Termin:	23. März bis 25. März 2017
Intervall:	jährlich
Zielgruppe:	Produzenten und Händler von Alkohol, Soft Drinks, Geschmacksstoffen und Nahrungsmitteln
Produktschwerpunkte:	Alkoholische Getränke (Weine, Liköre), Soft Drinks, Geschmacksstoffe
Aussteller:	4.500
Besucher:	200.000

### International Food Exhibition & Import Food Exhibition

Adresse: China Import and Export Fair Complex Area B  
 Telefon: +86 (0) 206 108 9059      Fax: +86 (0) 206 108 9459  
 E-Mail: info@ifechina.com  
 Website: [Link](#)

Ort:	Guangzhou
Nächster Termin:	16. Juni bis 18. Juni 2017
Intervall:	jährlich
Zielgruppe:	Importeure, Produzenten, Großhändler, Verarbeiter
Produktschwerpunkte:	Importierte Nahrungsmittel, Weine und Spirituosen, Speiseöle, Nahrungsmittelzusätze, Verpackung und Verarbeitung
Aussteller:	2.300
Besucher:	85.000

### Food & Hotel China (FHC)

Adresse: SNIIEC - Shanghai New International Expo Centre  
 Telefon: +86 (0) 2162 095 209      Fax: +86 (0) 216 209 5210  
 E-Mail: cie@chinaallworld.com  
 Website: [Link](#)

Ort:	Shanghai
Nächster Termin:	14. November bis 16. November 2017
Intervall:	jährlich
Zielgruppe:	Importeure/Exporteure von Nahrungsmitteln und Getränken, Großhändler für das Gesundheitswesen
Produktschwerpunkte:	Backwaren, Bäckereiausrüstung, Catering, Fertiggerichte, Gaststättenausrüstung, Getränke, Hotelausrüstungen, Kühl- und Tiefkühlgeräte für gewerbliche Zwecke, Lagertechnik, Lebensmittelzusätze, Molkereiprodukte, Nahrungsmittel, Süßwaren, Wein
Aussteller:	2.400
Besucher:	27.000

### China Agriculture Trade Fair (CATF)

Adresse: Kunming International Convention and Exhibition Center, Yunnan.  
 289 Chuncheng Road, Kunming 650200 Yunnan, China  
 Telefon: +86 (0) 106 441 6542 Fax: +86 (0) 106 441 2631  
 E-Mail: info@chinaagtradefair.com  
 Website: [Link](#)

Ort:	Yunnan
Nächster Termin:	Noch nicht definiert
Intervall:	jährlich
Zielgruppe:	Landwirtschaftliche Akteure und Produzenten, Großhändler, Händler, Importeure
Produktschwerpunkte:	Landwirtschaftliche Rohstoffe, Nahrungsmittel und Getränke, Landtechnik, landwirtschaftliche Inputs
Aussteller:	5.000
Besucher:	-

### China International Organic Food Industry Expo

Adresse China International Exhibition Center  
 6 East Beisanhuandong Rd., Chaoyang District, Beijing  
 Telefon: +86 (0) 108 578 50078018 Fax: -  
 E-Mail: wendy@sbwexpo.cn  
 Website: [Link](#)

Ort:	Peking
Nächster Termin:	17. April bis 19. April 2017
Intervall:	jährlich
Zielgruppe:	Produzenten, (Groß-)Händler, Importeure von biologischen Lebensmitteln, HoReCa
Produktschwerpunkte:	Biologisch erzeugte Lebensmittel und Getränke
Aussteller:	800
Besucher:	40.000

### China International Ice Cream Industry Exhibition (CICE)

Adresse Telefon: +86 (0) 225 837 6318      Fax: +86 (0) 222 836 2467 E-Mail: china870@163.com Website: <a href="#">Link</a>	
Ort:	Tianjin
Nächster Termin:	12. Oktober bis 14. Oktober 2017
Intervall:	jährlich
Zielgruppe:	Produzenten, (Groß-)Händler, Importeure und Exporteure von Eiscreme, Back- und Süßwaren
Produktschwerpunkte:	Gewürze, Geschmack- und Farbstoffe für Eiscreme, Stabilisatoren und Zusatzstoffe für die Eisproduktion, Süßungsmittel für Eiscreme, Laktosebakterien, Kakaofettsubstitute, Schokolade, Trockenfrüchte, Milchpulver, Kartoffel- und Stärkepulver
Aussteller:	400
Besucher:	60.000

### Sweets and Snacks China

Adresse: China National Convention Center, Amxiang Road, Peking Telefon: +65 (0) 650 067 00      Fax: +65 (0) 629 627 71 Website: <a href="#">Link</a>	
Ort:	Peking
Nächster Termin:	23. März bis 25. März 2017
Intervall:	jährlich
Zielgruppe:	Produzenten, Händler, Importeure und Exporteure von Süßigkeiten, Backwaren, Snacks, Eis
Produktschwerpunkte:	Süßigkeiten, Backwaren, Snacks, Eis
Aussteller:	100 Aussteller
Besucher:	4.000 Besucher

### Bakery China

Adresse: Shanghai New Int'l Expo Center  
2345 Longyang Rd, ShiJi GongYuan, Pudong Xinqu, Shanghai Shi, China  
Telefon: +86 (0) 21 8023 6007 Fax: -  
E-Mail: info@regforms.online  
Website: [Link](#)

Ort:	Shanghai
Nächster Termin:	10. Mai bis 13. Mai 2017
Intervall:	jährlich
Zielgruppe:	Professionals aus der Backwarenindustrie
Produktschwerpunkte:	Backwaren, Zutaten, Lagerungstechniken, Dekoration, IT-Lösungen Maschinen, Verpackungen
Aussteller:	1.800
Besucher:	102.000

### Anufood China

Adresse: China International Exhibition Center (New)  
88 Yuxiang Road, Tianzhu, Shunyi District, Peking, China  
Telefon: +86 (0) 10 6590 7766-766 Fax: +86 (0) 10 6590 6139  
E-Mail: r.lam@koelnmesse.cn  
Website: [Link](#)

Ort:	Peking
Nächster Termin:	30. August bis 01. September 2017
Intervall:	jährlich
Zielgruppe:	Importeure/Exporteure von Nahrungsmitteln, (Groß-)Händler, Lebensmitteleinzelhändler, Weinhändler, Weinproduzenten, Bäckereien, Kaffeeproduzenten und -händler, Hotels, Bars, Restaurant, Großküchen
Produktschwerpunkte:	Wein, Backwaren, Kaffee, Snacks, Milchprodukte, Fleischprodukte, Speiseöle, Süßigkeiten, Pralinen
Aussteller:	600
Besucher:	25.000

## *Kontaktaufnahmemöglichkeiten für deutsche Hersteller in Deutschland*

### **AHK China**

Adresse: Unit 0811, Landmark Tower II, 8 North Dongsanhuan Road, Chaoyang District, Peking  
Telefon: +86 (0) 106 539 6688 Fax: +86 (0) 106 539 6688  
E-Mail: [info@bj.china.ahk.de](mailto:info@bj.china.ahk.de)  
Website: [Link](#)

#### **Beschreibung**

Anlaufstelle für deutsche Unternehmen für den bilateralen Handel und Investitionen zwischen China und Deutschland. Umfangreiche Dienstleistungen im Rahmen der Geschäfts-, Investitions- und Mitgliederplattformen um Interessen der Mitglieder zu unterstützen. Unter der Marke DEinternational ist die AHK der erste Ansprechpartner für deutsche Unternehmen, die den Markteintritt in China planen.

### **Germany Trade and Invest (GTAI)**

Adresse: Friedrichstraße 60, 10117 Berlin  
Telefon: +49 (0) 302 000 990 Fax: -  
E-Mail: Kontaktformular auf Homepage  
Website: [Link](#)

#### **Beschreibung**

Germany Trade & Invest (GTAI) ist die Außenwirtschaftsagentur der Bundesrepublik Deutschland. Mit über 50 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt Germany Trade & Invest deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

### **Deutsche Botschaft in Peking**

Adresse: Embassy of the Federal Republic of Germany 17,  
Dongzhimenwai Dajie, Chaoyang District, Peking  
Telefon: +86 (0) 108 532 9000 Fax: +86 (0) 106 532 5336  
E-Mail: Über das Kontaktformular auf der Homepage  
Website: [Link](#)

#### **Beschreibung**

Vertretung der Bundesrepublik Deutschland in der Volksrepublik China

### **Generalkonsulat Hongkong**

21/F, United Centre, 95 Queensway, Admiralty, Central District, Hongkong  
Telefon: +85 (0) 221 058 788 Fax: +85 (0) 228 652 033  
E-Mail: Über das Kontaktformular auf der Homepage  
Website: [Link](#)

#### **Beschreibung**

Vertretung der Bundesrepublik Deutschland in der Volksrepublik China

### **Generalkonsulat Shanghai**

Adresse: 181 Yongfu Lu, Shanghai 200031  
Telefon: +86 (0) 213 401 0106 Fax: +86 (0) 216 471 4448  
E-Mail: Über das Kontaktformular auf der Homepage  
Website: [Link](#)

#### **Beschreibung**

Vertretung der Bundesrepublik Deutschland in der Volksrepublik China

### **Generalkonsulat Guangzhou**

Adresse: China Kanton 14th floor Teem Tower, 208 Tianhe Road  
Tianhe District Guangzhou  
Telefon: +86 (0) 208 313 0000 Fax: +86 (0) 208 516 8133  
E-Mail: info@kanton.diplo.de  
Website: [Link](#)

#### **Beschreibung**

Vertretung der Bundesrepublik Deutschland in der Volksrepublik China

### **Generalkonsulat Chengdu**

25th Floor, Western Tower No. 19, 4th Section Renmin Nan Road Chengdu 610041  
Telefon: +86 (0) 288 528 0800 Fax: +86 (0) 288 528 0865  
E-Mail: Über das Kontaktformular auf der Homepage  
Website: [Link](#)

#### **Beschreibung**

Vertretung der Bundesrepublik Deutschland in der Volksrepublik China

### **Generalkonsulat Shenyang**

Adresse: Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland Shenyang,  
21 floor, CR Building, 286 Qingnian Dajie, Shenyang 110004  
Telefon: +86 (0) 24 8389 9100 Fax: +86 (0) 24 8389 9199  
E-Mail: Über das Kontaktformular auf der Homepage  
Website: [Link](#)

#### **Beschreibung**

Vertretung der Bundesrepublik Deutschland in der Volksrepublik China

### **Delegiertenbüros der Deutschen Wirtschaft**

Adresse: Unit 0811, Landmark Tower II, 8 North Dongsanhuan Road,  
Chaoyang District, Peking  
Telefon: +86 (0) 106 539 6688 Fax: +86 (0) 106 539 6689  
E-Mail: info@bj.china.ahk.de  
Website: [Link](#)

#### **Beschreibung**

Die Delegierten der Deutschen Wirtschaft in Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hongkong und Taipei repräsentieren den Deutschen Industrie- und Handelskammertag in China. Im Auftrag der Bundesrepublik Deutschland unterstützen sie die Wirtschaftstätigkeit deutscher Unternehmen in China und chinesischer Firmen in Deutschland. Durch die Delegierten des Deutschen Kammernetzwerks in China wird zusätzlich sowohl ein enger Kontakt mit der chinesischen Politik sichergestellt, als auch politische Delegationen Deutschlands in China begleitet.

**Staatliche Behörde für Qualitätsüberwachung, Inspektion und Quarantäne China  
(General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the  
People's Republic of China (AQSIQ))**

No. 9, Madian East Road, Haidian District, Peking  
E-Mail: [webmaster@aqsiq.gov.cn](mailto:webmaster@aqsiq.gov.cn)  
Website: [Link](#)

**Beschreibung**

Die wichtigsten Behörden im Nahrungsmittelbereich sind die für Einfuhrverfahren und -zulassungen. Sie stellen die Qualität und Nahrungsmittelsicherheit sicher. Darüber hinaus definieren sie nationale Regulationsstandard und lizensieren Import- und Exporteure. Außerdem überprüfen sie, ob die ausgewiesenen Zusatzstoffe mit den tatsächlich verwendeten übereinstimmen.

**Lebensmittel- und Arzneimittel-Überwachungsbehörde China  
(China Food and Drug Administration (CFDA))**

26 Xuanwumen Xidajie, Peking  
Fax: +86 (0) 106 831 0909  
E-Mail: [inquires@sda.gov.cn](mailto:inquires@sda.gov.cn)  
Website: [Link](#)

**Beschreibung**

Die Überwachungsbehörde entwirft Gesetze und Vorschriften bezüglich der Lebensmittelsicherheit. Darüber hinaus kontrolliert sie die Einhaltung derer, indem sie Lebensmittel, Werbung, Medizin und Kosmetika überprüft.

**Landwirtschaftsministerium China  
(Ministry of Agriculture (MoA))**

No.11 Nongzhanguan Nanli, Chaoyang District, Peking  
Telefon: +86 (0) 105 919 1428 Fax: +86 (0) 105 919 1428  
E-Mail: [webmaster\\_En@agri.gov.cn](mailto:webmaster_En@agri.gov.cn)  
Website: [Link](#)

**Beschreibung**

Für Registrierungen von nicht verarbeiteten Agrarerzeugnissen wie Getreide, Raps, Soja usw. verantwortlich. Han Changfu ist seit 2009 Landwirtschaftsminister der Volksrepublik.

**Chinesische Zollverwaltung  
(China Customs Office (CCO))**

No.6. Jianguomennei Avenue, Dongcheng District, Peking  
Website: [Link](#)

**Beschreibung**

Überwacht in- und ausländische Aktivitäten zur Zollermittlung und -erhebung. Darüber hinaus bekämpft diese Schmuggel und erstellt relevante Statistiken. Daneben übernimmt die chinesische Zollverwaltung Aufgaben im Hafen Management und kontrolliert Zollvorgänge auf Basis von Audits. Die Zentrale der chinesischen Zollverwaltung, das General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC), ist eine vollwertige Regierungsbehörde, die direkt an den Staatsrat berichtet. Diese besteht aus 18 Abteilungen und hat Niederlassungen in allen Teilen der Welt.

**Handelsministerium China  
(Ministry of Commerce (MOFCOM))**

Dong Chang'an Straße 2, Peking  
Telefon: +86 (0) 105 377 1307      Fax: +86 (0) 105 377 1311  
Website: [Link](#)

**Beschreibung**

Das chinesische Handelsministerium reguliert in- und ausländischen Handel, kommuniziert und kooperiert mit ausländischen Investoren und unterstützt chinesische Unternehmen im Ausland. Darüber hinaus übernimmt es die Zusammenarbeit mit der Welthandelsorganisation (WTO) und organisiert sowie entwickelt das Wettbewerbsrecht weiter.

**China National Food Industry Association**

Telefon: +86 (0) 106 336 6411  
E-Mail: cfiin2009@163.com  
Website: [Link](#)

**Beschreibung**

Alleinige, alle Bereiche der Nahrungsmittelindustrie umfassende Organisation für den Nahrungsmittelsektor in China, die 1981 gegründet wurde. Derzeit wird diese von Shi Xiushi geleitet und ist darüber hinaus bestens in die chinesische Regierung vernetzt. So besetzen verschiedene hochrangige Regierungspolitiker und Manager der Nahrungsmittelindustrie wichtige Posten innerhalb der Organisation.

**Staatliche Stelle für Einfuhr-/Ausfuhrkontrollen und Quarantäne China  
(China Entry and Exit Inspection and Quarantine Bureau (CIQ))**

C11 Jianxiang Villa, No. A1 Huayanbeili, Chaoyang District, Peking  
Fax: +86 (0) 108 202 3325  
E-Mail: english@ciq.org.cn  
Website: [Link](#)

**Beschreibung**

Vermittelt zwischen den Interessen der allgemeinen Qualitätsüberwachung, Nahrungsmittelspektion und Quarantäne sowie den Interessen der chinesischen Nahrungsmittelindustrie. In 31 Provinzen existieren 35 sogenannte CIQ-Büros, die eng mit Laboren und anderen Institutionen zur Qualitätssicherung zusammenarbeiten.

**Zertifizierungs- und Akkreditierungsverwaltung China  
(China National Accreditation Administration (CNCA))**

9 Madian East Road, Haidian District, Peking  
Telefon: +86 (0) 108 226 0777      Fax: +86 (0) 108 226 0799  
E-Mail: infocnca@cnca.gov.cn  
Website: [Link](#)

**Beschreibung**

Wurde vom Staatsrat ermächtigt landesweit alle Angelegenheiten bezüglich Zertifizierung, Akkreditierung und Überwachung zu übernehmen.

## 12 Literatur

- AFCG - AUSTRALIAN FOOD AND GROCERY COUNCIL, 2014: Market Insights: China abgerufen von <http://www.appma.com.au/wp-content/uploads/2015/02/china.pdf> am 31.10.2016.
- AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2012: Consumer Trends Confectionery in China abgerufen von <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6128-eng.pdf> am 15.12.2016.
- AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2014: Consumer Profile – China abgerufen von <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/agriculture-and-food-market-information-by-region/asia/market-intelligence/consumer-profile-china/?id=1415982366546> am 05.12.2016.
- AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA, 2015: Consumer Profile – China, September 2014 abgerufen von <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/agriculture-and-food-market-information-by-region/asia/market-intelligence/consumer-profile-china/?id=1415982366546> am 31.10.2016.
- AHDB - AGRICULTURE AND HORTICULTURE DEVELOPMENT BOARD, 2016: Growing taste for breakfast cereal in China abgerufen von <https://dairy.ahdb.org.uk/news/news-articles/august-2016/growing-taste-for-breakfast-cereal-in-china/#.WIdVZH1VFdh> am 05.12.2016.
- ALLEN, 2014: Chocolate Fortunes abgerufen von [http://www.amcham-shanghai.org/NR/rdonlyres/8C9C5E4E-AB69-4F15-8ACD-3125563F22A4/23149/1107ConfectioneryPresentation\\_LawrenceAllen\\_AmCham.pdf](http://www.amcham-shanghai.org/NR/rdonlyres/8C9C5E4E-AB69-4F15-8ACD-3125563F22A4/23149/1107ConfectioneryPresentation_LawrenceAllen_AmCham.pdf) am 15.12.2016.
- ANSA, 2016: One in two eat gelato year-round abgerufen von [http://www.ansa.it/english/news/business/2014/09/09/one-in-two-eat-gelato-year-round\\_2e1cb44f-a0be-489e-8be2-8632f7b643ba.html](http://www.ansa.it/english/news/business/2014/09/09/one-in-two-eat-gelato-year-round_2e1cb44f-a0be-489e-8be2-8632f7b643ba.html) am 30.11.2016.
- ARENAS, 2016: China insights on category opportunities for Australian exporters Snacks and Confectionery – August 2016 abgerufen von [https://fial.com.au/system/files/knowledge\\_repository/1608\\_FIAL%20China%20Report%20Edition%206%20snacks.pdf](https://fial.com.au/system/files/knowledge_repository/1608_FIAL%20China%20Report%20Edition%206%20snacks.pdf) am 21.09.2016.
- AUSWÄRTIGES AMT, 2016 A: Innenpolitik abgerufen von [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Innenpolitik\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Innenpolitik_node.html) 15.12.2016.
- AUSWÄRTIGES AMT, 2016 B: Wirtschaft abgerufen von [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Wirtschaft\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Wirtschaft_node.html) am 07.01.2017.
- AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C: Außenpolitik abgerufen von [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Aussenpolitik\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Aussenpolitik_node.html) am 12.12.2016.
- AUSWÄRTIGES AMT, 2017: China Innenpolitik abgerufen von [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Innenpolitik\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Innenpolitik_node.html) am 29.05.2017.
- BACALL; KUILER, 2015: Where to for snack bars in China? abgerufen von <http://thesilkinitiative.com/snack-bars-china/> 05.12.2016.

- BARBER; PARMENTER, 2015: Which countries eat the most ice cream in the world? Here's the scoop abgerufen von <http://www.cityam.com/220727/which-countries-eat-most-ice-cream-world-heres-scoop> am 30.11.2016.
- BDSI - BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN SÜßWARENINDUSTRIE E. V., 2016 A: Süßwarenindustrie in Deutschland 2015 stabil – Exportgeschäft leicht rückläufig. abgerufen von <http://www.bdsi.de/presse/pressearchiv/detailansicht/news/detail/News/suesswarenindustrie-in-deutschland-2015-stabil-exportgeschaefft-leicht-ruecklaeufig/> am 05.12.2016.
- BDSI – BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN SÜßWARENINDUSTRIE E.V., 2016 B: So war das Eisjahr 2015: Deutsche schleckten pro Person 7,9 Liter Eis abgerufen von <http://www.bdsi.de/pressemeldungen/details/so-war-das-eisjahr-2015-deutsche-schleckten-pro-person-79-liter-eis/> am 30.11.2016.
- BEIJING ZEEFER CONSULTING LTD., 2011: China Biscuit Market Report abgerufen von <https://de.scribd.com/document/84627089/China-Biscuit-Market-Report> am 12.12.2016.
- BMEL- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, 2016: Deutscher Agraraußenhandel 2015 – Daten und Fakten abgerufen von [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Agraraussenhandel2015.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Agraraussenhandel2015.pdf?__blob=publicationFile) am 05.12.2016.
- BMELV - BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ, 2013: Studie der Märkte Indien und China – Eine Perspektive für den Deutschen Mittelstand – abgerufen von [https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE\\_MASTER/content/files/Marktstudien/2013/China-Indien.pdf](https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2013/China-Indien.pdf) am 15.12.2016.
- BMWI - BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE, 2016: Gesamtwirtschaftliches Produktionspotenzial und Konjunkturkomponenten abgerufen von <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/G/gesamtwirtschaftliches-produktionspotenzial-herbstprojektion-2016,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> am 28.10.2016.
- BRISK INSIGHTS, 2016: Cereal Bar Market By Type (Snack Bar, Nutrition Bar, Other), By Distribution Channel (Hypermarkets and Supermarkets, Convenience Stores, Food Specialty Stores, Vending Machine, Online Retailers, Others), Industry Size, Growth, Share And Forecast To 2022 abgerufen von <http://www.briskinsights.com/report/cereal-bar-market> am 05.12.2016.
- BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2011: Market Anylsis Report – Export Opportunities for BC’s Food Processors in China & Hongkong abgerufen von [http://www2.gov.bc.ca/assets/gov/farming-natural-resources-and-industry/agriculture-and-seafood/statistics/exports/export\\_opportunities\\_bcfood\\_processors\\_chinahk.pdf](http://www2.gov.bc.ca/assets/gov/farming-natural-resources-and-industry/agriculture-and-seafood/statistics/exports/export_opportunities_bcfood_processors_chinahk.pdf) am 05.12.2016.

- CALBEE, 2016: Our brands abgerufen von <https://www.calbee.com/brands/> am 21.12.2016.
- CALIFORNIA WALNUT COMMISSION, 2016: California Walnuts Commission: Powering up Chinese Millennials in 60 days abgerufen von <https://www.ipra.org/static/media/uploads/downloads/gwa2016-california-walnuts.pdf> am 21.12.2016.
- CHINA CHAMBER OF COMMERCE, 2016: Importing breakfast cereals into China – Market Focus abgerufen von <https://www.dccchina.org/2016/08/importing-breakfast-cereals-into-china-market-focus/> am 05.12.2016.
- CHINA HEUTE, 2014: China verabschiedet sich von BIP-Wachstum um jeden Preis abgerufen von [http://www.chinatoday.com.cn/german/zhuanti/2014-02/21/content\\_597917.htm](http://www.chinatoday.com.cn/german/zhuanti/2014-02/21/content_597917.htm) 15.12.2016.
- CHINA STATISTICS, 2014: China Statistical Yearbook abgerufen von <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2014/indexeh.htm> am 15.12.2016.
- CHINA-BRITAIN BUSINESS COUNCIL, 2015: The Food & Beverage Market in China abgerufen von [https://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu\\_sme\\_centre\\_report\\_-\\_the\\_food\\_and\\_beverage\\_market\\_in\\_china\\_update\\_-\\_july\\_2015.pdf](https://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu_sme_centre_report_-_the_food_and_beverage_market_in_china_update_-_july_2015.pdf) am 05.12.2016.
- CNAGRI, 2016: Report on China's Ice Cream Market Supply-Demand abgerufen von <http://en.cnagri.com/report/dairy/20160524/252945.html> am 29.11.2016.
- CNCIC – CHINA NATIONAL COMMERCIAL INFORMATION CENTRE/LI & FUNG RESEARCH CENTRE, 2006: Packaged food market in China: Part I: Confectionery abgerufen von [http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/industry\\_series4.pdf](http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/industry_series4.pdf) am 05.12.2016.
- CONFECTIONERY NEWS, 2012: China not snacking on potato chips, but US and France are abgerufen von <http://www.confectionerynews.com/Markets/China-not-snacking-on-potato-chips-but-US-and-France-are> am 15.12.2016.
- CULLINEY, 2014: Black cereal: How to make a splash in China abgerufen von <http://www.bakeryandsnacks.com/Markets/Black-cereal-How-to-make-a-splash-in-China> am 05.12.2016.
- DANIELS, 2016: China's sweet tooth for chocolate melts with economic slowdown abgerufen von <http://www.cnn.com/2016/10/07/chinas-sweet-tooth-for-chocolate-melts-with-economic-slowdown.html> am 31.10.2016.
- DAXUE CONSULTING, 2012: Biscuits market in China abgerufen von <http://daxueconsulting.com/biscuits-market-in-china/> am 12.12.2016.
- DAXUE CONSULTING, 2014: Candy & confectionery market in China abgerufen von <http://daxueconsulting.com/candy-confectionery-market-china/> am 20.01.2017.
- DAXUE CONSULTING, 2015: Entering the Biscuit Market in China: There is still the chance abgerufen von <http://daxueconsulting.com/biscuit-market-in-china/> am 12.12.2016.
- DAXUE CONSULTING, 2016 A: Bakery Product Manufacturing in China Industry abgerufen von <http://daxueconsulting.com/bakery-market-china/> am 05.12.2016.

- DAXUE CONSULTING, 2016 B: The Bakery Industry: Major Food Manufacturers in China abgerufen von <http://daxueconsulting.com/food-manufacturers-in-china/> am 05.12.2016.
- DAXUE CONSULTING, 2016 C: Cereals Market in China: a Rising Trend for Western Breakfast abgerufen von <http://daxueconsulting.com/cereals-market-in-china/> am 05.12.2016.
- DAXUE CONSULTING, 2016 D: Hot trend in Indulgence: The Ice Cream Industry in China abgerufen von <http://daxueconsulting.com/hot-trend-indulgence-ice-cream-industry-china/> am 29.11.2016.
- EIMER, O.J.: Uhrzeit in Shanghai, in Peking, Hongkong und Co abgerufen von <http://www.china-insider.de/uhrzeit-china> am 15.12.2016.
- EPOCH TIMES, 2014: China gibt Startschuss für Obst- und Gemüse Export nach Russland: Der Westen, der große Verlierer im Sanktionen-Krieg abgerufen von <http://www.epochtimes.de/china/china-gibt-startschuss-fuer-obst-und-gemuese-export-nach-russland-der-westen-der-grosse-verlierer-im-sanktionen-krieg-a1184296.html> am 15.12.2016.
- EURASIA CONSULT, 2014 A: Candy in China – not only for the eyes abgerufen von <https://chinafoodingredients.wordpress.com/2014/10/22/candy-in-china-not-only-for-the-eyes/> am 05.12.2016.
- EURASIA CONSULT, 2014 B: Traditional Chinese snack food abgerufen von <https://chinafoodingredients.wordpress.com/2014/12/23/traditional-chinese-snack-food/> am 05.12.2016.
- EURASIA CONSULT, 2014 C: Leisure food – A very Chinese food group abgerufen von <https://chinafoodingredients.wordpress.com/2014/01/29/leisure-food-a-very-chinese-food-group/> am 05.12.2016.
- EURASIA CONSULT, 2014 D: China's popular biscuit brands abgerufen von <https://chinafoodingredients.wordpress.com/2014/04/21/chinas-popular-biscuit-brands/> am 07.12.2016.
- EURASIA CONSULT, 2015 A: Is China the future for chocolate? abgerufen von <https://chinafoodingredients.wordpress.com/2015/02/02/is-china-the-future-for-chocolate/> am 15.12.2016.
- EURASIA CONSULT, 2015 B: China: the world's biggest ice cream market abgerufen von <https://chinafoodingredients.wordpress.com/2015/08/21/china-the-worlds-biggest-ice-cream-market/> am 29.11.2016.
- EURASIA CONSULT, 2016: China's breakfast revolution abgerufen von <https://chinafoodingredients.wordpress.com/2016/01/08/chinas-breakfast-revolution/> am 11.01.2017.
- EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFT, 2014: VERORDNUNG (EU) Nr. 651/2014 DER KOMMISSION vom 17. Juni 2014 abgerufen von [http://www.esf.de/portal/SharedDocs/PDFs/DE/Verordnungen/verordnung\\_651\\_2014.pdf;jsessionid=5242E6F128735F8D11DF4A1E9B456B5A?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.esf.de/portal/SharedDocs/PDFs/DE/Verordnungen/verordnung_651_2014.pdf;jsessionid=5242E6F128735F8D11DF4A1E9B456B5A?__blob=publicationFile&v=2) am 05.12.2016.

- FAZ- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 2014: China ist jetzt die größte Handelsnation der Welt abgerufen von <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/exportweltmeister-china-ist-jetzt-die-groesste-handelsnation-der-welt-12745612.html> am 15.12.2016.
- FOOD HOSPITALITY WORLD CHINA, 2016: Biscuits market in China abgerufen von [http://www.fhwchina.com/en/Info\\_\\_\\_News/Market\\_Info/20160222/2265.html](http://www.fhwchina.com/en/Info___News/Market_Info/20160222/2265.html) am 12.12.2016.
- GABLER, O.J.: E-Commerce abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-commerce.html> am 19.01.2017.
- GAO, 2014: Chinese Candy Finds a Sweet Spot Online abgerufen von <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/consumer-foods/tasty-chinese-candy.html> 05.12.2016.
- GENERAL ADMINISTRATION OF CUSTOMS OF CHINA, 2015: Explanatory Notes to the Merchandise Trade Statistics abgerufen von <http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab70498/info772783.htm> am 09.01.2017.
- GRAND VIEW RESEARCH, 2015: Breakfast Cereals Market Analysis, Market Size, Application Analysis, Regional Outlook, Competitive Strategies And Forecasts, 2015 To 2022 abgerufen von <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/breakfast-cereals-market> am 05.12.2016.
- GTAI, 2016 A: Wirtschaftsdaten Deutschland abgerufen von <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftsdaten-kompakt,t=wirtschaftsdaten-kompakt--deutschland,did=1584874.html> am 28.10.2016.
- GTAI, 2016 B: Wirtschaftsdaten China abgerufen von [http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt201611222022\\_159610\\_wirtschaftsdaten-kompakt--china.pdf?v=1](http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt201611222022_159610_wirtschaftsdaten-kompakt--china.pdf?v=1) am 28.10.2016.
- HUDSON, 2016: Emerging markets: Where is the growth in fortified and functional confectionery abgerufen von <http://www.confectionerynews.com/Markets/Where-are-the-emerging-markets-for-functional-confectionery> am 31.10.2016.
- IBISWORLD, 2011: IBISWorld Industry Report 1411 Bread & Bakery Product Manufacturing in China abgerufen von <http://files.foodmate.com/down.php?auth=VjMIZVo2> am 05.12.2016.
- KOHLMANN, 2014: Schattenbanken - Chinas tickende Zeitbomben abgerufen von <http://www.dw.com/de/schattenbanken-chinas-tickende-zeitbomben/a-17513585> am 15.12.2016.
- KPMG, 2014: A taste of the future The trends that could transform the chocolate industry abgerufen von <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2014/06/taste-of-the-future.pdf> am 05.12.2016.
- LIportal, 2016: China abgerufen von <https://www.liportal.de/china/ueberblick.html> am 15.12.2016.
- MARKETLINE, 2015 A: Confectionery in China abgerufen von <http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Confectionery-China-10344485/> am 15.12.2016.

- MARKETLINE, 2015 B: Savory Snacks in China abgerufen von <http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Savory-Snacks-China-10158417/> am 15.12.2016.
- MARKETLINE, 2016 A: Confectionery in China abgerufen von <http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Confectionery-China-10344485/> am 11.05.2017.
- MARKETLINE, 2016 B: Savory Snacks in China abgerufen von <https://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Savory-Snacks-China-10158417/> am 15.05.2017.
- MINTEL, 2015: China replaces US as World's largest ice cream market abgerufen von <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/china-replaces-us-as-worlds-largest-ice-cream-market> am 29.11.2016.
- MINTEL, 2017: Healthy Snacking in the rise in China abgerufen von [CHINAhttp://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/urban-chinese-consumers-report-eating-more-nuts](http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/urban-chinese-consumers-report-eating-more-nuts) am 12.01.2018.
- NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA, 2016: Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2015 National Economic and Social Development abgerufen von [http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201602/t20160229\\_1324019.html](http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201602/t20160229_1324019.html) (28.10.2016) am 15.12.2016.
- NATIONAL BUREAU OF STATISTICS, 2014: Produktion von Süßwaren in China abgerufen von <http://www.chyxx.com/industry/201407/263604.html> 05.12.2016.
- NIEBURG, 2012: Not too late for confectioners in China, says Rabobank abgerufen von <http://www.confectionerynews.com/Markets/Not-too-late-for-confectioners-in-China-says-Rabobank> am 16.12.2016.
- OECD - ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, 2016 A: Inflation (CPI) abgerufen von <https://data.oecd.org/price/inflation-cpi.htm#indicator-chart> am 28.10.2016.
- OECD - ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, 2016 B: Inflation forecast abgerufen von <https://data.oecd.org/price/inflation-forecast.htm#indicator-chart> am 28.10.2016.
- OWC, 2013: Grünes aus Jiangxi: Bio-Gemüse für den Export abgerufen von <https://owc.de/2013/04/26/gruenes-aus-jiangxi-bio-gemuese-fuer-den-export/> am 15.12.2016.
- REPORTBUYER, 2016: Consumer and Market Insights: Confectionery in China abgerufen von <http://www.prnewswire.com/news-releases/consumer-and-market-insights-confectionery-in-china-300361190.html> am 21.12.2016.
- RUSSELL, 2013: Breakfast cereal: Emerging markets offer scope for growth abgerufen von [http://www.just-food.com/analysis/emerging-markets-offer-scope-for-growth\\_id123414.aspx](http://www.just-food.com/analysis/emerging-markets-offer-scope-for-growth_id123414.aspx) am 05.12.2016.
- SOSLAND, 2016: Campbell Soup sees attractive biscuit market in China abgerufen von [http://www.foodbusinessnews.net/articles/news\\_home/Business\\_News/2016/02/Campb](http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Business_News/2016/02/Campb)

ell\_Soup\_sees\_attractive.aspx?ID=%7B3858283B-8164-43F5-AA07-9E5B19C10A71%7D&cck=1 am 12.12.2016.

STATISTA, 2015: Marktwert von Cornflakes und Müsli gemessen am Verkaufspreis in China in den Jahren 2008 bis 2010 und Prognose bis 2015 (in Millionen US-Dollar) abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/239297/umfrage/marktwert-von-cornflakes-und-muesli-gemessen-am-verkaufspreis-in-china/> am 17.01.2017.

STATISTA, 2016 A: China: Einwohner (Gesamtbevölkerung) von 2006 bis 2016 (in Millionen Einwohner) abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19323/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-china/> am 15.12.2016.

STATISTA, 2016 B: Die 30 größten Länder der Welt nach Fläche im Jahr 2016 (in Quadratkilometern) abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3058/umfrage/die-30-groessten-laender-der-welt-nach-flaeche/> am 15.12.2016.

STATISTA, 2016 C: Landwirtschaftliche Anbaufläche in China von 2000 bis 2014 (in Millionen Hektar) abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201127/umfrage/landwirtschaftliche-anbauflaeche-in-china/> am 07.01.2017.

STATISTA, 2016 D: Pro-Kopf-Konsum von Schokolade und Schokoladenwaren in den weltweiten Kernmärkten im Jahr 2015 (in Kilogramm) abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/588723/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-schokoladenwaren-weltweit/> am 31.10.2016.

STATISTA, 2016 E: Market share in ice cream in China in 2010 abgerufen von <https://www.statista.com/statistics/237905/market-share-in-ice-cream-in-china/> am 29.11.2016.

STATISTA, 2017: Marktvolumen von Eiscreme in China in den Jahren 2006 bis 2016 (in Milliarden US-Dollar) abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/237555/umfrage/marktvolumen-von-eiscreme-in-china/> am 15.05.2017.

STATISTISCHE BUNDESAMT, 2016: Landwirtschaftlich genutzte Fläche abgerufen von [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Internationales/Thema/Tabellen/Basistabelle\\_LWFlaeche.html](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Internationales/Thema/Tabellen/Basistabelle_LWFlaeche.html) am 29.05.2017.

- STATISTISCHE BUNDESAMT, 2017: Datenbankabfrage abgerufen von [https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;jsessionid=8F424A0F0067B8976B386883F6FEC584.tomcat\\_GO\\_1\\_1?operation=abruftabelleAbrufen&selectionname=51000-0016&levelindex=1&levelid=1494494997954&index=16](https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;jsessionid=8F424A0F0067B8976B386883F6FEC584.tomcat_GO_1_1?operation=abruftabelleAbrufen&selectionname=51000-0016&levelindex=1&levelid=1494494997954&index=16) am 11.05.2017.
- TAOBAO, 2016: Online-Shop abgerufen von <https://world.taobao.com/> am 13.12.2016.
- THE ECONOMIST, 2013: China: Breakfast firms look for cereal numbers abgerufen von <http://www.eiu.com/industry/article/781324062/china-breakfast-firms-look-for-cereal-numbers/2013-12-10> am 05.12.2016.
- THE NEW ZEALAND ICE CREAM MANUFACTURERS ASSOCIATION, 2016: The local market abgerufen von <http://www.nzicecream.org.nz/industry.htm> am 30.11.2016.
- TMALL, 2016: Online-Shop abgerufen von <https://www.tmall.com/wow/portal/act/ali-page-updater> am 13.12.2016.
- TRANSPARENCY INTERNATIONAL E.V., 2017: Corruption Perceptions Index 2015 abgerufen von <http://www.transparency.org/cpi2015#results-table> am 20.01.2017.
- TROESCH, 2012: The Chinese Food Market. Opportunities for Swiss Companies. abgerufen von [http://www.s-ge.com/de/filefield-private/files/43079/field\\_blog\\_public\\_files/22196](http://www.s-ge.com/de/filefield-private/files/43079/field_blog_public_files/22196) am 05.12.2016.
- UN COMTRADE, 2016: Datenbankabfragen abgerufen von <https://comtrade.un.org/data/> am 03.11.2016.
- USDA - U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE, 2014: China 2014 Retail Report. GAIN Report. abgerufen von [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods\\_Chengdu%20ATO\\_China%20-%20Peoples%20Republic%20of\\_12-31-2014.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Chengdu%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-31-2014.pdf) am 05.12.2016.
- USDA - U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE, 2015: China - Peoples Republic of Food Processing Ingredients China's Food Processing Annual Report abgerufen von [https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients\\_Beijing%20ATO\\_China%20-%20Peoples%20Republic%20of\\_9-4-2015.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_9-4-2015.pdf) am 05.12.2016.
- VOELL, 2013: Exportgeschäft ist Wachstumsmotor für die deutsche Lebensmittelbranche abgerufen von <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=898314.html> 11.01.2017.
- XIN; JIE, O.J.: Geistiges Eigentum: Quelle bäuerlichen Wohlstands? abgerufen von <http://www.chinatoday.com.cn/chinaheute/2007/200709/p32.htm> 15.12.2016.
- YIHAODIAN, 2016: Online-Shop abgerufen von <http://www.yhd.com/?cityId=1> am 15.12.2016.
- YING, 2005: Who will become ice cream king? abgerufen von [http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-03/20/content\\_426484.htm](http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-03/20/content_426484.htm) am 29.11.2016.

- YU, 2016 A: Chinese chocolate market hit by price hikes and health concerns abgerufen von <http://www.confectionerynews.com/Markets/Chinese-chocolate-market-hit-by-price-hikes-and-health-concerns> am 31.10.2016.
- YU, 2016 B: Mondelez adapts Milka to local tastes for China launch abgerufen von <http://www.confectionerynews.com/Manufacturers/Mondelez-adapts-Milka-to-local-tastes-for-China-launch> am 31.10.2016.
- YU, 2016 C: Intense competition prompts Le Conte brand owner to sell candy business to Topps Properties abgerufen von <http://www.confectionerynews.com/Markets/China-Foods-sells-confectionery-business-to-Top-Properties> am 31.10.2016.
- YU, 2016: The next breakfast icon in China: cereal? abgerufen von <http://www.kantarworldpanel.com/global/News/The-next-breakfast-icon-in-China-cereal-> am 05.12.2016.
- ZHANG ET AL., 2015: China - Peoples Republic of Food Processing Ingredients China's Food Processing Annual Report abgerufen von [https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients\\_Beijing%20ATO\\_China%20-%20Peoples%20Republic%20of\\_9-4-2015.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_9-4-2015.pdf) am 15.12.2016.
- ZHUOQIONG, 2015: Ice cream's sweet story of success abgerufen von [http://www.chinadailyasia.com/business/2015-08/03/content\\_15298984.html](http://www.chinadailyasia.com/business/2015-08/03/content_15298984.html) am 29.11.2016.

#### 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

Mai 2017

#### UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

#### BILDNACHWEIS

denisismagilov/stock.adobe.com

#### TEXT

Agrifood Consulting GmbH  
Salzdahlumer Straße 196  
38126 Braunschweig

Bearbeiterin; Redaktion  
Neele Hartmann; Prof. Dr. Julian Voss  
Tel.: +49 (0) 30 23 94 54 10  
www.agrifood-consulting.de

#### DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

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

**Diese Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit  
des BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im  
Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen  
eingesetzt werden.**