



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft



# Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Australien

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und  
Ernährungswirtschaft / Dezember 2020



## Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis .....	5
Abkürzungsverzeichnis .....	7
1. Zusammenfassung.....	8
2. Einleitung .....	9
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	10
3.1 Länderkurzinformation .....	10
3.1.1 Land .....	10
3.1.2 Bevölkerung .....	11
3.1.3 Wirtschaftslage und Aussichten.....	13
3.2 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion .....	15
3.3 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren .....	16
3.3.1 Allgemeines .....	16
3.3.2 Etikettierung.....	18
3.4 Vertriebsstrukturen .....	22
4. Die Süßwarenindustrie .....	24
4.1 Einführung in den Markt .....	24
4.2 Marktdaten.....	26
4.3 Lokale Produktion .....	27
4.4 Überblick über Exporte und Importe.....	28
4.5 Marktanteile einzelner Hersteller .....	32
4.6 Übersicht einzelner, lokaler Hersteller .....	33
4.7 Prognosen .....	34
4.8 SWOT-Analyse für deutsche Hersteller .....	36
5. Die Knabberartikelindustrie .....	37
5.1 Einführung in den Markt .....	37
5.2 Marktdaten.....	38
5.3 Lokale Produktion .....	40
5.4 Überblick über Exporte und Importe.....	42
5.5 Marktanteile einzelner Hersteller .....	47
5.6 Übersicht einzelner, lokaler Hersteller .....	47
5.7 Prognosen .....	48
5.8 SWOT-Analyse für deutsche Hersteller .....	49
6. Die Backwarenindustrie .....	50

6.1 Einführung in den Markt .....	50
6.2 Marktdaten .....	51
6.3 Lokale Produktion .....	52
6.4 Überblick über Exporte und Importe .....	53
6.5 Marktanteile einzelner Hersteller .....	56
6.6 Übersicht einzelner, lokaler Hersteller .....	57
6.7 Prognosen .....	57
6.8 SWOT-Analyse für deutsche Hersteller .....	59
7. Die Cerealienindustrie .....	60
7.1 Einführung in den Markt .....	60
7.2 Marktdaten .....	61
7.3 Lokale Produktion .....	62
7.4 Überblick über Exporte und Importe .....	63
7.5 Marktanteile einzelner Hersteller .....	66
7.6 Übersicht einzelner, lokaler Hersteller .....	67
7.7 Prognosen .....	68
7.8 SWOT-Analyse für deutsche Hersteller .....	69
8. Der Speiseeismarkt .....	70
8.1 Einführung in den Markt .....	70
8.2 Marktdaten .....	71
8.3 Lokale Produktion .....	72
8.4 Überblick über Exporte und Importe .....	73
8.5 Marktanteile einzelner Hersteller .....	76
8.6 Übersicht einzelner, lokaler Hersteller .....	77
8.7 Prognosen .....	78
8.8 SWOT-Analyse für deutsche Hersteller .....	80
9. Einschätzung insgesamt .....	81
10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland .....	83
11. Kontakte .....	87
11.1 Lebensmitteleinzelhandel .....	87
11.2 Großhandel .....	89
11.3 Importeure und Distributoren .....	91
11.4 Messen .....	94

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT Süßwaren .....	36
Tabelle 2: SWOT Knabberartikel .....	49
Tabelle 3: SWOT Backwaren .....	59
Tabelle 4: SWOT Cerealien .....	69
Tabelle 5: SWOT Speiseeis.....	80

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung BIP .....	13
Abbildung 2: Entwicklung BIP pro Kopf .....	13
Abbildung 3: Dreikomponenten Standard Kennzeichnung.....	20
Abbildung 4: Zweikomponenten Standard Kennzeichnung .....	21
Abbildung 5: Erklärung zum Herkunftsland.....	21
Abbildung 6: Allergene .....	22
Abbildung 7: Vertriebskanäle .....	23
Abbildung 8: Konsum von Süßwaren in Mio. kg (2015 – 2019).....	26
Abbildung 9: Konsum von Süßwaren in Mio. \$A (2015 – 2019).....	27
Abbildung 10: Produktion von Süßwaren in Australien (2015 – 2019) .....	28
Abbildung 11: Anteil von importierten Süßwaren am Konsum (2015 – 2019).....	29
Abbildung 12: Importe Süßwaren (2015 – 2019) .....	30
Abbildung 13: Exporte Süßwaren (2015 – 2019) .....	30
Abbildung 14: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Import von Zuckerwaren (2019).....	31
Abbildung 15: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Import von Schokoladenwaren (2019) .....	31
Abbildung 16: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Export von Zuckerwaren (2019).....	32
Abbildung 17: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Export von Schokoladenwaren (2019) .....	32
Abbildung 18: Konsum von Nüssen in Mio. kg (2015 – 2019).....	38
Abbildung 19: Konsum von Kartoffelchips in Mio. kg (2015 – 2019).....	39
Abbildung 20: Konsum von Trockenfrüchten in Mio. kg (2015 – 2019) .....	40
Abbildung 21: Produktion von Nüssen in Australien (2015 – 2019).....	41
Abbildung 22: Produktion von Kartoffelchips in Australien (2015 – 2019) .....	41
Abbildung 23: Produktion von Trockenfrüchten in Australien (2015 – 2019).....	42
Abbildung 24: Anteil von importierten Nüssen am Konsum (2015 – 2019).....	43
Abbildung 25: Exporte Nüsse (2015 – 2019).....	43
Abbildung 26: Exporte Kartoffelchips (2015 – 2019) .....	44
Abbildung 27: Exporte Trockenfrüchte (2015 – 2019).....	44
Abbildung 28: Importe Nüsse (2015 – 2019).....	45

Abbildung 29: Importe Kartoffelchips (2015 – 2019) .....	46
Abbildung 30: Importe Trockenfrüchte (2015 – 2019).....	46
Abbildung 31: Konsum von Backwaren in Mio. kg (2015 – 2019).....	52
Abbildung 32: Produktion von Backwaren in Australien (2015 – 2019) .....	53
Abbildung 33: Anteil von importierten Backwaren am Konsum (2015 – 2019).....	54
Abbildung 34: Importe Backwaren (2015 – 2019) .....	54
Abbildung 35: Exporte Backwaren (2015 – 2019) .....	55
Abbildung 36: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Import (2019).....	55
Abbildung 37: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Export (2019).....	56
Abbildung 38: Konsum von Cerealien in Mio. kg (2019 – 2020) .....	61
Abbildung 39: Konsum von Cerealien in Mrd. \$A (2015 – 2019) .....	62
Abbildung 40: Produktion von Cerealien in Australien (2015 – 2019) .....	63
Abbildung 41: Anteil von importierten Cerealien am Konsum (2015 – 2019).....	63
Abbildung 42: Importe Cerealien (2015 – 2019) .....	64
Abbildung 43: Exporte Cerealien (2015 – 2019) .....	65
Abbildung 44: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Import (2019).....	66
Abbildung 45: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Export (2019).....	66
Abbildung 46: Konsum von Speiseeis in Mio. kg (2015 – 2020).....	72
Abbildung 47: Produktion von Speiseeis in Australien (2015 – 2019).....	73
Abbildung 48: Anteil von importiertem Speiseeis am Konsum (2015 – 2019).....	74
Abbildung 49: Importe Speiseeis (2015 – 2019) .....	74
Abbildung 50: Exporte Speiseeis (2015 – 2019) .....	75
Abbildung 51: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Import (2019).....	76
Abbildung 52: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Export (2019).....	76
Abbildung 53: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren der Jahre 2010 und 2019 nach Wert in Mio. Euro .....	83
Abbildung 54: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Australien im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen .....	84
Abbildung 55: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Australien im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro .....	85
Abbildung 56: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Australien im Jahr 2019 in Mio. US-Dollar .....	86

## Abkürzungsverzeichnis

\$A	Australischer Dollar
BICON	Biosecurity Import Conditions System
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
Code	Australia New Zealand Food Standards Code
EU	Europäische Union
Forum	Australia New Zealand Ministerial Forum on Food Regulation
FRSC	Food Regulation Standing Committee
FSANZ	Food Standards Australia New Zealand
GIA	Grocery Industries Australia
GST	Goods and Services Tax
IGA	Independent Grocers of Australia
IFC	Imported Food Control Act 1992
IFIS	Imported Food Inspection Scheme
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
Pty.	Proprietary Company (Unternehmensform in Australien)
t	Tonne
US\$	US-Dollar

### 1. Zusammenfassung

Der australische Markt für Süßwaren und Knabberartikel ist allgemein für ausländische Unternehmen von besonderer Bedeutung. Dies liegt einerseits an einer Population von mehr als 25 Mio. Einwohnern, aber auch an einem hohen Durchschnittslohn, der im OECD Ländervergleich im oberen Bereich liegt. Darüber hinaus sind insbesondere die Geschmäcker der Australier traditionell sehr mit denen westlicher Länder vergleichbar.

Allein 2019 betrug der Konsum von Süßwaren 225,0 Mio. kg, wobei anzumerken ist, dass die Menge in den letzten Jahren rückläufig war. Aber auch die Produkte aus den weiteren Kategorien (Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis), die Gegenstand dieses Berichts sind, werden in Australien viel und gerne konsumiert

Allerdings schwanken zwischen den einzelnen Kategorien die Inlandsproduktionsquoten und damit auch die Importmengen stark. So werden zwar nur 41 % der Süßwaren direkt in Australien produziert, dagegen aber 95,9 % der Backwaren. So wurden beispielsweise in der Kategorie Speiseeis aufgrund der hohen Inlandproduktionsquote (89 %) nur 23,5 Mio. kg importiert.

Die Wettbewerbssituation in Australien wird in allen Kategorien, durch viele inländische Produzenten geprägt, wobei teilweise auch große internationale Hersteller den Markt bestimmen, wohingegen in anderen Bereichen auch viele kleinere Hersteller am Markt aktiv sind und eine gute Position gefunden haben.

Der stetige Wandel auf dem australischen Markt für Süßwaren und Knabberartikel bietet für deutsche KMUs Exportmöglichkeiten. So ist der Geschmack der Australier zwar historisch durch die Migration aus Großbritannien und Irland geprägt, doch durch immer neue Einflüsse aus dem Mittelmeerraum, Ost- und Südasiens, sind die Konsumenten stets auch auf der Suche nach neuen Geschmacksrichtungen.

Auch das Thema Gesundheit und Lebensmittelunverträglichkeit spielt eine immer größere Rolle. So können deutsche KMUs, die sich auch in Deutschland mit diesen Themen befassen ihre Nische finden.

## 2. Einleitung

Landesgröße, Einwohnerzahl und hoher Lebensstandard machen Australien zu einem interessanten Land für verschiedene Exportaktivitäten. Dabei ist der Bereich der Lebensmittelexporte, durch die aufgrund der starken europäischen Immigration, ähnlich geprägten Verzehrgeohnheiten besonders attraktiv.

Daher werden im Rahmen dieser Marktstudie allen am australischen Süßwaren- und Knabberartikelmarkt interessierten Unternehmen umfassende Informationen zur Exportsituation und zum Marktzugang zur Verfügung gestellt.

Dafür bietet die Analyse zu Beginn einen Überblick über die Besonderheiten des Landes und der Bevölkerung. Ebenso wird über die aktuelle wirtschaftliche Lage und deren Aussichten berichtet.

Darauf folgt ein allgemeiner Überblick über die Lebensmittelproduktion in Australien und deren Verteilung über die Landesfläche, bevor auf die besonderen rechtlichen Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb sowie die allgemeine Vertriebsstruktur des Landes eingegangen wird.

Anschließend werden für die verschiedenen Unterkategorien (Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis) Information und Daten dargestellt, die eine Entscheidungshilfe für deutsche Hersteller bieten, die sich mit der Idee befassen auf den australischen Markt für Süßwaren und Knabberartikel zu expandieren. Hierzu zählen Informationen über die Marktgröße, den Preisindex (wo vorhanden) und die lokale Produktion. Auch ein Überblick über die aktuellen Ex- und Importe sowie einzelne lokale Hersteller mit deren Marktanteilen wird geboten.

Abgeschlossen werden die einzelnen Unterkategorien, aber auch der gesamte Bericht, jeweils mit einer Bewertung auf SWOT-Basis und einem Ausblick.

Zusätzlich ist der Bericht vom Verein German Sweets e.V. angefügt, der die Exporte aus Deutschland betrachtet.

Schlussendlich sind verschiedene Kontaktdaten von Lebensmitteleinzelhändlern, Großhändlern und Importeuren/Distributoren zu finden sowie ein Überblick über die wichtigsten Messen in Australien.

## 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

### 3.1 Länderkurzinformation

#### 3.1.1 Land

Der Inselstaat Australien ist mehr als 7,6 Mio. km<sup>2</sup> groß und liegt auf der Südhalbkugel der Erde (im Vergleich: Deutschland ca. 360.000 km<sup>2</sup>). Die Nachbarstaaten sind Neuseeland im Südosten sowie Indonesien, Timor-Leste und Papua-Neuguinea im Norden. Somit ist Australien flächenmäßig weltweit der sechstgrößte Staat. Die Ost-West-Ausdehnung beträgt fast 4.000 km, was ungefähr der Entfernung vom europäischen Nordkap bis Gibraltar entspricht. Die Nord-Süd-Ausdehnung umfasst 3.860 km. Die Hauptstadt von Australien ist Canberra. Mit ca. 4,5 Mio. Einwohnern ist Sydney die größte Stadt des Landes.<sup>1</sup>

Aufgrund der großen Ausdehnung erstreckt sich Australien über drei Zeitzonen (*Australian Western Standard Time*, *Australian Central Standard Time* und *Australian Eastern Standard Time*). Somit besteht eine Zeitverschiebung zu Deutschland (MEZ) von sieben bis neun Stunden.<sup>2</sup>

Klimatisch, wie auch landschaftlich, ist Australien sehr vielseitig. Im Norden herrscht ein tropisches Klima mit Regenwäldern, an der West- und Ostküste überwiegend subtropisches Klima. Das westliche und mittlere Landesinnere ist durch Wüsten und Halbwüsten, das sogenannte *Outback*, mit seinem heiß-trockenen Klima, geprägt. Der Süden und Südosten hingegen bestehen größtenteils aus bewaldeten Gebieten und einem gemäßigten Klima. Daher liegen auch viele der genannten Ballungszentren an der Südostküste.<sup>3</sup>

Australien ist eine föderale, parlamentarische Monarchie mit dem Staatsoberhaupt Königin Elisabeth II sowie dem aktuellen Premierminister Scott Morrison und ist in acht Bundestaaten bzw. -territorien unterteilt.<sup>4</sup> Darüber hinaus ist Australien Mitglied des *Commonwealth of Nations*, einer losen Verbindung souveräner Staaten, die aus dem Vereinigten Königreich Großbritannien, Nordirland und dessen ehemaligen Kolonien besteht.

Das australische Parlament besteht gemäß der Verfassung aus dem Repräsentantenhaus mit 151 Abgeordneten und dem Senat mit 76 Senatoren. Bei der Wahl des Repräsentantenhauses am 18. Mai 2020 erreichte die *Liberal National Coalition* (eine Koalition aus der *Liberal Party of Australia* und der *National Party of Australia*) 41,4 % und die *Australian Labor Party* 33,3 % der Stimmen. Auf Platz drei folgen die *Australian Greens* mit 10,4 %. Mit

<sup>1</sup> Australian Government (2020): „About Australia“, unter <https://info.australia.gov.au/about-australia>, aufgerufen am 14.09.2020.

<sup>2</sup> Australian Government (2020): a. a. O.

<sup>3</sup> Australian Government (2020b): „The Australian continent“, unter <https://info.australia.gov.au/about-australia/our-country/the-australian-continent>, aufgerufen am 14.09.2020.

<sup>4</sup> Auswärtiges Amt (2020): „Australien“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/australien-node>, aufgerufen am 14.09.2020.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

30 Senatoren ist die *Liberal Party* die am stärksten vertretende Partei und bildet zusammen mit der *National Party of Australia* (fünf Senatoren) die Regierung.<sup>5</sup>

Australiens nationale Währung ist der australische Dollar (\$A).

#### 3.1.2 Bevölkerung

Mit einer Population von etwas mehr als 25 Mio. Einwohnern besitzt Australien deutlich weniger Einwohner als Deutschland (83 Mio. Einwohner); dementsprechend ist auch die Bevölkerungsdichte deutlich geringer (Australien: 3,1 Einwohner pro km<sup>2</sup>; Deutschland: 233 Einwohner pro km<sup>2</sup>). Unter Heranziehung der Urbanisierungsrate, welche in Australien bei 86 % liegt, wird die hohe Bedeutung der Ballungszentren deutlich. Im Vergleich dazu liegt die Urbanisierungsrate in Deutschland bei lediglich 77 %.<sup>6</sup>

Das Medianalter bei der australischen Bevölkerung ist in den letzten zwei Jahrzehnten um zwei Jahre gestiegen. So lag dieser Wert im Jahr 1999 noch bei 35 Jahren. Im Jahr 2019 hingegen bei 37 Jahren. Allerdings ist der Wert von 2018 auf 2019 nicht gestiegen.<sup>7</sup>

Wie in den meisten Industrieländern altert die Bevölkerung Australiens aufgrund der anhaltend niedrigen Geburtenrate und der steigenden Lebenserwartung. Dies hat dazu geführt, dass es verhältnismäßig weniger Kinder (unter 15 Jahren) in der Bevölkerung und einen größeren Anteil an Menschen im Alter von 65 Jahren und älter gibt.<sup>8</sup>

Der Anteil der Familienhaushalte ist rückläufig. 2016 machten Familien 71 % der australischen Haushalte aus; 1986 waren es noch 77 %. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der Ein-Personen-Haushalte von 19 % auf 24 %.<sup>9</sup>

Die größte Stadt Australiens ist Sydney (ca. 4,5 Mio. Einwohner). Weitere Ballungszentren sind Melbourne (ca. 4,2 Mio. Einwohner), Brisbane (ca. 2,2 Mio. Einwohner), Perth (ca. 1,9 Mio. Einwohner), Adelaide (ca. 1,2 Mio. Einwohner), Gold Coast (ca. 600.000 Einwohner) und Canberra (ca. 350.000 Einwohner). Allein in diesen Ballungszentren leben folglich ca. 60 % der Bevölkerung. Mit einer Einwohnerdichte von ungefähr 453 Einwohnern pro km<sup>2</sup>, weist Melbourne die höchste Einwohnerdichte auf und liegt somit ein Vielfaches über dem Landesdurchschnitt. Sydney erreicht hierbei einen leicht

<sup>5</sup> Australian Electoral Commission (2019): „Australian legislative election of 18 May 2019“, <http://psephos.adam-carr.net/countries/a/australia/2019/2019reps1.txt>, aufgerufen am 14.09.2020.

<sup>6</sup> The World Bank (2020): „Data for Australia, Germany“, [https://data.worldbank.org/?locations=DE-AU&most\\_recent\\_value\\_desc=true&year\\_high\\_desc=true](https://data.worldbank.org/?locations=DE-AU&most_recent_value_desc=true&year_high_desc=true), aufgerufen am 14.09.2020.

<sup>7</sup> Australian Bureau of Statistics (2019): „Twenty years of population change“, <https://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/0/1CD2B1952AFC5E7ACA257298000F2E76?OpenDocument>, aufgerufen am 24.09.2020.

<sup>8</sup> Australian Bureau of Statistics (2019): a. a. O.

<sup>9</sup> Australian Institute of Family Studies (2020): „Population and households“, <https://aifs.gov.au/facts-and-figures/population-and-households>, aufgerufen am 24.09.2020.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

geringeren Wert mit ca. 400 Einwohner pro km<sup>2</sup>.<sup>10</sup> Allerdings ist die Dichte, z. B. im Vergleich zu Berlin, (4.200 pro km<sup>2</sup>) eher gering.

Vor allem aufgrund der langen Migrationsgeschichte Australiens ist die australische Gesellschaft eine der ethnisch vielfältigsten der Welt. Fast jeder vierte Einwohner wurde außerhalb Australiens geboren und viele weitere sind bislang nur Australier in der ersten oder zweiten Generation.<sup>11</sup>

Im Jahr 2019 kamen die meisten Menschen, die im Ausland geboren sind, aber mittlerweile in Australien leben, aus den folgenden Ländern:

- England: 986.000 Einwohner,
- China: 677.000 Einwohner,
- Indien: 660.000 Einwohner.<sup>12</sup>

Dies spiegelt sich auch in den Religionszugehörigkeiten wider. Bei einer Umfrage 2016 des *Australian Bureau of Statistics* gaben 52 % der Australier an, dass sie christlichen Glaubens sind. Der Islam (2,6 %) und der Buddhismus (2,4 %) folgen auf den Rängen zwei und drei. 30 % der Australier gehören keiner Religion an.<sup>13</sup>

Die australische Kultur und der, für diesen Bericht besonders wichtige, australische Geschmack sind ebenfalls durch die Migration stark beeinflusst. Da Australien zu den britischen Kolonien gehörte, wurden die Essgewohnheiten ursprünglich durch britische und irische Geschmäcker geprägt. Hinzu kamen später als Folge des australischen Goldrauschs, chinesische Einflüsse als auch kulturelle Besonderheiten der Migranten aus dem Mittelmeerraum sowie Ost- und Südasiens. Mittlerweile wird der Geschmack als einzigartige Mischung aus verschiedensten Kulturen aus der ganzen Welt beschrieben.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Population Australia (2020): „City Population 2020“ <http://www.population.net.au/cities/>, aufgerufen am 15.09.2020.

<sup>11</sup> Australian Government (2020c): „Our people“ <https://info.australia.gov.au/about-australia/our-country/our-people>, aufgerufen am 15.09.2020.

<sup>12</sup> Australian Bureau of Statistics (2020): „Migration, Australia“, <https://www.abs.gov.au/statistics/people/population/migration-australia/latest-release>, aufgerufen am 15.09.2020.

<sup>13</sup> Australian Bureau of Statistics,(2016): „Religion in Australia“, <https://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Lookup/by+Subject/2071.0~2016~Main+Features~Religion+Data+Summary~70>, aufgerufen am 15.09.2020.

<sup>14</sup> Department of Foreign Affairs and Trade (2012): „People, culture and lifestyle“, [https://web.archive.org/web/20120512195954/http://dfat.gov.au/facts/people\\_culture.html](https://web.archive.org/web/20120512195954/http://dfat.gov.au/facts/people_culture.html), aufgerufen am 15.09.2020.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

#### 3.1.3 Wirtschaftslage und Aussichten

Australien gehört zu den Ländern mit einem hohen Bruttoinlandsprodukt. Das nominale Bruttoinlandsprodukt (BIP) stieg von 1.809 Mrd. \$A im Jahr 2017, über 1.898 Mrd. \$A im Jahr 2018 auf 1.983 Mrd. \$A im Jahr 2019, was in etwa 1.376 Mrd. US\$ entspricht.<sup>15</sup>

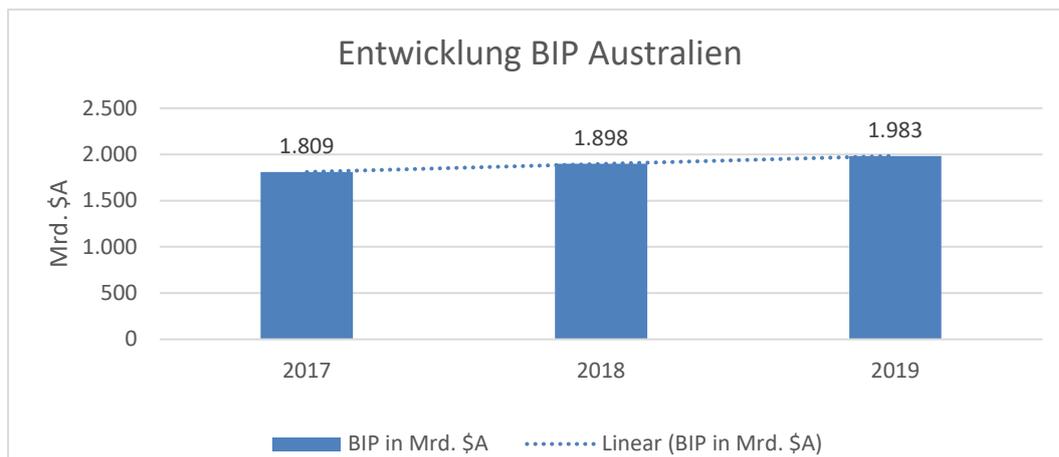


Abbildung 1: Entwicklung BIP

Quelle: The World Bank (2020): a. a. O.

Auch das nominale BIP pro Kopf stieg von 72.999 \$A im Jahr 2017 über 75.414 \$A im Jahr 2018 auf 77.568 \$A im Jahr 2019, bzw. 53.825 US\$. Im Vergleich hierzu liegt das BIP pro Kopf in Deutschland bei lediglich 47.603 US\$ (2018).<sup>16</sup>

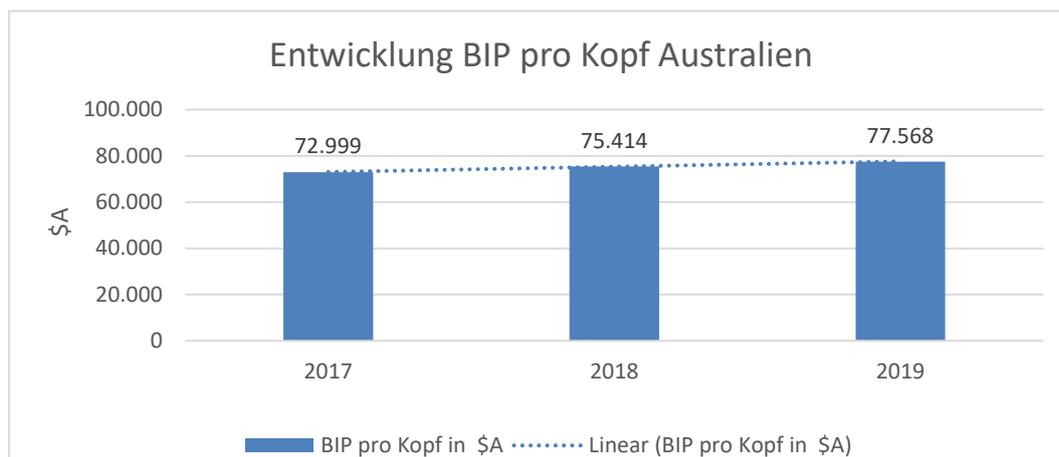


Abbildung 2: Entwicklung BIP pro Kopf

Quelle: The World Bank (2020): a. a. O.

<sup>15</sup> The World Bank (2020): „World Development Indicators“, <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>, aufgerufen am 15.09.2020.

<sup>16</sup> The World Bank (2020): a. a. O..

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Die Auswirkungen der Coronakrise hatten allerdings die erste Rezession seit 1991 zur Folge. Gemäß der OECD Prognose für 2020, wird ein Rückgang von 3,8 % des BIP erwartet, welcher jedoch 2021 durch ein Wachstum um voraussichtlich 3,2 % leicht ausgeglichen wird. Für Deutschland wird hingegen ein stärkerer Rückgang von 5,5 % erwartet, mit einem voraussichtlichen Wachstum im Jahr 2020 von 2,8 %.<sup>17</sup>

Gleichwohl liegt der Durchschnittslohn in Australien pro Monat mit 7.181 \$A (2019) beim Ländervergleich der OECD im oberen Bereich.<sup>18</sup> Allerdings gibt es durch die Coronakrise gegenwärtig eine negative Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt und beim Konsumklima. Allein im April 2020 verloren knapp 600.000 Personen ihre Arbeit. Unterstützung erhalten die Einwohner u. a. im Rahmen der JobKeeper Allowance und der staatlichen Arbeitslosenunterstützung, welche für den Zeitraum vom 21. Juli 2020 bis zum 28. März 2021 erweitert wurden.<sup>19</sup>

Der Dienstleistungssektor ist für Australiens Wirtschaft von besonderer Bedeutung, da dieser ca. 70 % des Bruttoinlandsprodukts ausmacht. Ein weiterer wichtiger Sektor ist der Bergbau mit 8 %.<sup>20</sup>

Die wichtigsten mineralischen Rohstoffe Australiens sind Eisenerz, Gold, Blei, Zinn, Nickel, Mineralsande und Uran.<sup>21</sup> Zu den Agrarrohstoffen gehören Rinder, Weizen, Wolle, Wein, Lämmer, Zucker und Raps.<sup>22</sup>

Im Jahr 2018 exportierte Australien insgesamt Waren im Wert von 248 Mrd. US\$ und ist damit weltweit die Nummer 24 der Exporteure. Über den Zeitraum 2013 bis 2018 sind die australischen Exporte um 15,1 Mrd. US\$ von 263 Mrd. US\$ im Jahr 2013 auf 248 Mrd. US\$ im Jahr 2018, zurückgegangen. Die wichtigsten Exporte in der jüngsten Vergangenheit waren Kohlebriketts (57,2 Mrd. US\$), Eisenerz (48,1 Mrd. US\$), Erdgas (17,6 Mrd. US\$), Gold (16,1 Mrd. US\$) und Aluminiumoxid (6,66 Mrd. US\$). Die häufigsten Bestimmungsländer für die Exporte Australiens sind China (87,9 Mrd. US\$), Japan (27,6 Mrd. US\$), Südkorea (19,2 Mrd. US\$), Indien (18,9 Mrd. US\$) und die Vereinigten Staaten (9,71 Mrd. US\$).<sup>23</sup>

Im selben Zeitraum importierte Australien Waren im Wert von 219 Mrd. US\$ und ist damit weltweit auf dem 24. Rang bei den Gesamtimporten. Die Einfuhren gingen jedoch um

<sup>17</sup> OECD (2020): „GDP projections, <http://www.oecd.org/economic-outlook/>, aufgerufen am 21.12.2020.

<sup>18</sup> OECD (2020b): „Average annual wages“ [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AV\\_AN\\_WAGE](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AV_AN_WAGE), aufgerufen am 15.09.2020.

<sup>19</sup> The Treasury (2020): JobKeeper extension, <https://treasury.gov.au/coronavirus/jobkeeper/extension>, aufgerufen am 15.09.2020.

<sup>20</sup> Auswärtiges Amt (2020): „Australien: Politisches Porträt; <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/australien-node/politisches-portraet/213960>, aufgerufen am 15.09.2020.

<sup>21</sup> Australian Trade and Investment Commission (2020): Why Australia – Benchmark report 2020, <https://www.austrade.gov.au/International/Invest/Resources/Benchmark-Report>, S. 18, aufgerufen am 15.09.2020.

<sup>22</sup> Australian Trade and Investment Commission (2020) a. a. O, S. 22.

<sup>23</sup> OEC (2020): „Australia“, <https://oec.world/en/profile/country/aus/>, aufgerufen am 15.09.2020.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

5,5 Mrd. US\$ von 224 Mrd. US\$ im Jahr 2013 auf 219 Mrd. US\$ im Jahr 2018 zurück. Die Importe werden dominiert von raffiniertem Erdöl (18,5 Mrd. US\$), Autos (18,1 Mrd. US\$), Rohöl (9,25 Mrd. US\$), Lieferwagen (7,29 Mrd. US\$) und Rundfunkgeräten (6,51 Mrd. US\$). Die bedeutendsten Importpartner für Australien sind China (52,7 Mrd. US\$), die Vereinigten Staaten (22,2 Mrd. US\$), Japan (16,6 Mrd. US\$), Deutschland (11,9 Mrd. US\$) und Thailand (11,1 Mrd. US\$).<sup>24</sup>

### 3.2 Struktur und Zentren der Lebensmittelproduktion

Viele der in Australien verkauften Lebensmittel werden auch in Australien angebaut, bzw. hergestellt. Mehr als 90 % des frischen Obstes und Gemüses, Fleisches, der Milch und Eier, die in den Supermärkten verkauft werden, werden auch in Australien produziert. Ein Großteil der importierten Lebensmittel, die nicht in Australien hergestellt werden, sind hoch verarbeitete Lebensmittel, spezielle Markenspirituosen, Meeresfrüchte und verarbeitetes Obst und Gemüse. So ist die Lebensmittelindustrie von entscheidender Bedeutung für den wirtschaftlichen und sozialen Wohlstand und genießt auch international den Ruf modern, sicher, zuverlässig und nachhaltig zu sein.<sup>25</sup>

Die australischen Industrien für verarbeitete Nahrungsmittel und Getränke sind überwiegend an der Ostküste angesiedelt. Die Vorteile für Produzenten und Investoren in dieser Region sind verschiedene Boden- und Klimaarten. Daher stammen über 80 % der Produktion und der Exporte aus den östlichen Bundesstaaten Victoria, New South Wales und Queensland. In diesen Bundesstaaten werden die meisten Lebensmittel in den Ballungszentren Sydney (New South Wales), Melbourne (Victoria) und Brisbane (Queensland) hergestellt.

Auch in Regionen, in welchen viel Landwirtschaft betrieben wird, sind Lebensmittelhersteller und -verarbeiter stark vertreten.<sup>26</sup>

Waren aus dem Bereich Backwaren, Cerealien und Süßwaren machen ca. 20 % der gesamten Produktion verarbeiteter Lebensmittel in Australien aus. Die Produktion solcher verarbeiteten Lebensmittel findet im ganzen Land, sowohl durch Tochtergesellschaften in ausländischem Besitz, kleinen und mittelgroßen Unternehmen (KMU), Auftragsverarbeitern, Franchise-Betrieben und Nischenanbietern statt. Trends in diesem Sektor sind glutenfreie, biologische, salz-, zucker- bzw. fettreduzierte Produkte.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> OEC (2020): a. a. O.

<sup>25</sup> Department of Agriculture, Water and the Environment (2020): „Food“, <https://www.agriculture.gov.au/ag-farm-food/food>, aufgerufen am 16.09.2020.

<sup>26</sup> Australian Trade Commission (2020): „Processed food“, <https://www.austrade.gov.au/Processed-Foods/>, aufgerufen am 16.09.2020.

<sup>27</sup> Australian Trade Commission (2020): a. a. O.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Auch wenn die Milchwirtschaft in vielen Regionen Australiens weit verbreitet ist, findet die Produktion von Milchprodukten, wie Speiseeis und Käse, überwiegend im Südosten statt.<sup>28</sup>

## 3.3 Besondere rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren

### 3.3.1 Allgemeines

Für die Einfuhr von Waren nach Australien ist eine Vielzahl von Vorschriften und Regelungen zu beachten. Daher wird empfohlen, sich frühzeitig über diese zu informieren. Allgemein ist festzuhalten, dass das Zollniveau relativ niedrig ist. Laut der *Market Access Datenbank* liegen diese zwischen 0 % und 5 % auf den „free on board“-Wert für die in diesem Bericht behandelten, Warengruppen.<sup>29</sup>

Am 22. Mai 2018 haben allerdings die Handelsminister der EU-Mitgliedstaaten beschlossen, die Freihandelsverhandlungen mit Australien aufzunehmen, welche gegenwärtig noch fort dauern.<sup>30</sup>

Die australische Umsatzsteuer (*Goods and Services Tax* (GST)) beträgt 10 %.

Eine Einfuhrlizenz für die Einfuhr von Waren nach Australien ist nicht notwendig, weder für Unternehmen noch für Einzelpersonen. Je nach Art der Waren (z. B. frisches Obst) und unabhängig vom Wert müssen Importeure allerdings unter Umständen jedoch eine Genehmigung einholen, damit diese kontrolliert werden können.<sup>31</sup>

Das *Department of Agriculture, Water and the Environment* ist für die Überwachung der Biosicherheit im Rahmen des *Biosecurity Act 2015* und für die Lebensmittelsicherheit nach dem *Imported Food Control Act 1992* verantwortlich. Alle importierten Lebensmittel müssen Biosicherheitsanforderungen erfüllen, um ins Land eingeführt werden zu dürfen. Sobald importierte Lebensmittel diese Anforderungen erfüllen, werden sie auf die Einhaltung des *Australia New Zealand Food Standards Code (Code)* geprüft. Für kommerzielle Importe von Lebensmitteln wie frisches Obst und Gemüse oder Lebensmittel, die Milch, Ei, Fleisch oder andere tierische Produkte enthalten, muss unter Umständen vor der Einfuhr der Lebensmittel eine Einfuhrgenehmigung eingeholt werden. Eine erste Überprüfung auf

---

<sup>28</sup> Australian Trade Commission (2020): a. a. O.

<sup>29</sup> European Commission: „Market Access Database“, <https://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>, aufgerufen am 16.09.2020.

<sup>30</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: „Aktuelle Freihandelsverhandlungen“, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Aussenwirtschaft/freihandelsabkommen-aktuelle-verhandlungen.html>, aufgerufen am 16.09.2020.

<sup>31</sup> Australian Border Force (2020): „How to import“, <https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-manufacturing/importing/how-to-import/requirements>, aufgerufen am 16.09.2020.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Biosicherheitsanforderungen kann über das System *Biosecurity Import Conditions System (BICON)* durchgeführt werden.<sup>32</sup>

Lebensmittel, die außerhalb von Australien produziert und anschließend importiert werden, müssen die gleichen Lebensmittelstandards einhalten, wie die im Inland produzierten. Die Überwachung importierter Lebensmittel ist eine Aufgabe, die von vielen Regierungsbehörden gemeinsam wahrgenommen wird, einschließlich der Behörden auf regionaler, föderaler und staatlicher Ebene.<sup>33</sup>

Politische Entscheidungen über Lebensmittel werden vom *Australia and New Zealand Ministerial Forum on Food Regulation (Forum)* unter dem Vorsitz des australischen Gesundheitsministers getroffen. Das Forum setzt sich aus leitenden Ministern (in der Regel die Gesundheitsminister) der Regierungen der einzelnen Bundesstaaten und Territorien sowie der neuseeländischen Regierung zusammen und erhält politische Beratung vom *Food Regulation Standing Committee (FRSC)*. Den Vorsitz des FRSC haben Beamte aus dem Gesundheitsministerium inne und wird ergänzt durch Beamte der Regierungen der einzelnen Bundesstaaten und Territorien sowie der neuseeländischen Lebensmittelbehörden.<sup>34</sup>

Eine weitere wichtige Institution ist die *Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)*, eine binationale Regierungsbehörde, die für die Entwicklung und Pflege des *Code* verantwortlich ist. Darin werden alle Anforderungen an Lebensmittel, bspw. hinsichtlich Zusatzstoffen, Lebensmittelsicherheit, Kennzeichnung und bei gentechnischer Veränderung, aufgeführt. Denn das australische Gesetz schreibt vor, dass alle Lebensmittel die im *Code* festgelegten Lebensmittelsicherheitsstandards erfüllen müssen und gilt für alle in Australien zum Verkauf angebotenen Lebensmittel, unabhängig davon, ob sie im Inland produziert oder importiert wurden. Die *FSANZ* Standards umfassen die gesamte Lebensmittelversorgungskette, darunter Standards für die Primärproduktion und -verarbeitung sowie für die Lebensmittelhygiene.<sup>35</sup>

Darüber hinaus überwacht die *FSANZ* weltweit Vorfälle im Bereich der Lebensmittelsicherheit und berät bei der Überwachung und Prüfung importierter Lebensmittel.<sup>36</sup>

Lebensmittel, die nach Australien eingeführt werden, unterliegen dem *Imported Food Control Act 1992 (IFC)*. Dieser sieht vor, dass bei der Einfuhr von Lebensmitteln das *Imported Food*

---

<sup>32</sup> Department of Agriculture, Water and the Environment (2020): a. a. O.

<sup>33</sup> Department of Agriculture, Water and the Environment (2020): a. a. O.

<sup>34</sup> Department of Agriculture, Water and the Environment (2020): a. a. O.

<sup>35</sup> Department of Jobs, Precincts and Regions (2020): „Victoria's Food Safety Regulatory Framework“.

<https://agriculture.vic.gov.au/biosecurity/food-safety/victorias-food-safety-regulatory-framework>, aufgerufen am 17.09.2020.

<sup>36</sup> Department of Agriculture, Water and the Environment (2020): a. a. O.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

*Inspection Scheme (IFIS)*, ein risikobasiertes Grenzkontrollprogramm für importierte Lebensmittel, verwendet wird. Im Rahmen dieses Schemas wird die Einhaltung der Standards und Anforderungen überwacht. Importeure sind dafür verantwortlich, sicherzustellen, dass importierte Lebensmittel dem IFC-Gesetz entsprechen und kein Risiko für die menschliche Gesundheit darstellen. Hierfür werden Lebensmittel als Risikonahrungsmittel eingestuft, wenn sie ein mittleres bis hohes Risiko für die menschliche Gesundheit darstellen. Lebensmittel, die nicht als Risikonahrungsmittel eingestuft sind, werden als Überwachungslebensmittel eingestuft. Lebensmittel, die als Risikonahrungsmittel eingestuft werden, werden zunächst zu 100 % untersucht und analysiert. Die Inspektionsrate wird nach fünf aufeinanderfolgenden Durchgängen auf 25 % reduziert und kann nach weiteren 20 aufeinanderfolgenden Durchgängen auf 5 % der Sendungen reduziert werden. Bei Überwachungslebensmitteln werden 5 % aller Sendungen untersucht und analysiert. Sollten bei diesen die Anforderungen bzw. Standards nicht eingehalten werden, gibt es die Möglichkeit der Nachbearbeitung, um die Konformität mit den Standards zu erreichen sowie die Möglichkeit der Vernichtung oder Rücksendung der Importgüter. Bei nachfolgenden Importen desselben nicht konformen Lebensmittels (d. h. das gleiche Produkt desselben Produzenten aus demselben Herstellungsland), werden die Sendungen zu 100 % einer Inspektion unterzogen, bis der Nachweis erbracht ist, dass alle Anforderungen erfüllt sind.<sup>37</sup>

Einer der Hauptpunkte, weshalb Lebensmittel beanstandet wurden, war 2019 die Etikettierung (74,1 %). Insbesondere die Nährwertangaben (37 %), Angaben zum Herkunftsland (27,8 %), Informationen zum Importeur (12,4 %) und die Zutatenliste (10,2 %) wurden bemängelt. Neben der Etikettierung waren die weiteren Kritikpunkte Schadstoffe (6,7 %), Chemikalien (6,6 %) und mikrobiologische Inhalte (6,6 %).<sup>38</sup>

#### 3.3.2 Etikettierung

Da die Etikettierung ein häufiger Kritikpunkt bei der Einfuhr von Lebensmitteln ist, wird diese hier gesondert vorgestellt. Welche Waren wie und wo gekennzeichnet werden müssen legen der *Commerce (Trade Descriptions) Act 1905* und die *Commerce (Trade Descriptions) Regulation 2016* fest. Die sogenannte Handelsbeschreibung umfasst alle Beschreibungen und Informationen, die direkt oder indirekt darüber informieren, wie oder von wem die Waren hergestellt, produziert, ausgewählt, verpackt oder anderweitig vorbereitet wurden.

---

<sup>37</sup> Department of Agriculture, Water and the Environment (2019): „Imported food inspection data: January to December 2019“, <https://www.agriculture.gov.au/sites/default/files/documents/fis-report-jan-dec-2019.pdf>, aufgerufen am 17.09.2020.

<sup>38</sup> Department of Agriculture, Water and the Environment (2019): a. a. O.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Die Handelsbeschreibung muss prinzipiell folgende Anforderungen erfüllen:

- englische Sprache,
- gut sichtbare und lesbare Schriftart,
- Angabe des Landes, in dem die Waren hergestellt oder produziert wurden und
- ggf. eine wahrheitsgetreue Beschreibung der Güter.<sup>39</sup>

Für die Etikettierung wird zwischen zwei Kategorien unterschieden: *priority* und *non-priority food*. Die gesamten Anforderungen sind im *Origin Food Labelling Information Standard 2016* verfügbar.

Zu den *non-priority food* gehören sieben Kategorien: Gewürze, abgefülltes Wasser, Erfrischungs- und Sportgetränke, Tee und Kaffee sowie alkoholische Getränke. Ferner gehören zu den *non-priority food* die Lebensmittelkategorien Süßwaren, Kekse und Snacks, die Gegenstand dieses Berichts sind.

Alle anderen Lebensmittel (z. B. Fleisch, Obst und Gemüse, Brot sowie Milchprodukte) werden als *priority foods* eingestuft.

Sollte ein Unternehmen sich nicht sicher sein, in welche Kategorie sein Produkt gehört, empfiehlt die *Australian Competition & Consumer Commission*, die Anforderungen für *priority food* anzuwenden.

Des Weiteren wird zwischen den Begriffen „*grown in*“, „*product of*“, „*made in*“ und „*packed in*“ unterschieden.

- Der Begriff "*grown in*" bezieht sich auf inländisch produzierte Waren und wird im Allgemeinen für frische Lebensmittel (z. B. Obst und Gemüse) verwendet. Er bedeutet, dass das Lebensmittel tatsächlich in dem angegebenen Land angebaut wurde. Auch Lebensmittel mit mehreren Zutaten können im Allgemeinen behaupten, in einem bestimmten Land "angebaut" worden zu sein, solange alle wesentlichen Zutaten aus diesem Land stammen und praktisch die gesamte Verarbeitung in diesem Land stattgefunden hat. Ein *priority food* darf jedoch nur dann mit „*grown in Australia*“ etikettiert werden, wenn es ausschließlich australische Zutaten enthält.
- Ein Lebensmittel mit "*product of*" bedeutet, dass alle wesentlichen Zutaten des Lebensmittels aus dem angegebenen Land stammen und praktisch die gesamte Verarbeitung in diesem Land stattgefunden hat. Diese Kennzeichnung wird üblicherweise sowohl für frische als auch für verarbeitete Lebensmittel verwendet. Wie bei "*grown in*" kann ein *priority food* nur dann die Bezeichnung verwenden, ein

---

<sup>39</sup> Australian Border Force (2020): a. a. O.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

"Produkt aus Australien" zu sein, wenn es ausschließlich australische Inhaltsstoffe enthält.

- Die Angabe „made in“ bedeutet, dass das Lebensmittel seine letzte wesentliche Verarbeitung in dem angegebenen Land durchlaufen hat (dies bedeutet nicht unbedingt, dass alle Zutaten aus diesem Land stammen).
- Je nach den Umständen kann der Standard verlangen oder erlauben, dass ein Lebensmittel mit Informationen, wo es verpackt wurde, gekennzeichnet wird. Insbesondere wo die anderen Kennzeichnungen nicht einsetzbar sind, wird im Allgemeinen entsprechend der Ort gekennzeichnet, an dem es verpackt wurde („packed in“).<sup>40</sup>

Das *Origin Food Labelling Information Standard* sieht drei verschiedene Etikettierungen vor:

- Dreikomponenten Standard Kennzeichnung:  
Diese Kombination aus einem grafischen und einem textbasierten Etikett wird für *priority foods* verwendet, die in Australien angebaut, produziert bzw. hergestellt werden.

Es umfasst:

- das Känguru in einem Dreieckssymbol, damit die Verbraucher leicht und schnell erkennen können, dass das Lebensmittel australischen Ursprungs ist,
- den Mindestanteil australischer Inhaltsstoffe nach Eingangsgewicht, dargestellt in einem schattierten Balkendiagramm, und
- eine Erklärung, aus der hervorgeht, ob das Lebensmittel in Australien angebaut (*grown in*), produziert oder hergestellt (*made in*) wurde, und im Falle von "made in"-Angaben den prozentualen Anteil australischer Zutaten im Lebensmittel.

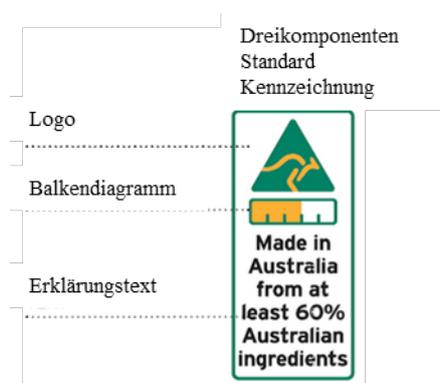


Abbildung 3: Dreikomponenten Standard Kennzeichnung

Quelle: Australian Competition & Consumer Commission (2020): a. a. O.

<sup>40</sup> Australian Competition & Consumer Commission (2020): Country of origin food labelling, <https://www.accc.gov.au/business/advertising-promoting-your-business/country-of-origin-claims/country-of-origin-food-labelling>, aufgerufen am 17.09.2020.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

- Zweikomponenten Standard Kennzeichnung:  
Diese Kennzeichnung ist ebenfalls eine Kombination aus einem grafischen und einem textbasierten Etikett und ist für die meisten in Australien verpackten *priority foods* vorgeschrieben. Es kann auch für importierte Lebensmittel verwendet werden, um anzuzeigen, dass sie australische Zutaten enthalten.

Es umfasst:

- den Mindestanteil der australischen Zutaten nach Eingangsgewicht, dargestellt in einem schattierten Balkendiagramm
- eine Textaussage mit einer Herkunftsangabe für das Lebensmittel und der Angabe des prozentualen Anteils australischer Zutaten in dem Lebensmittel.

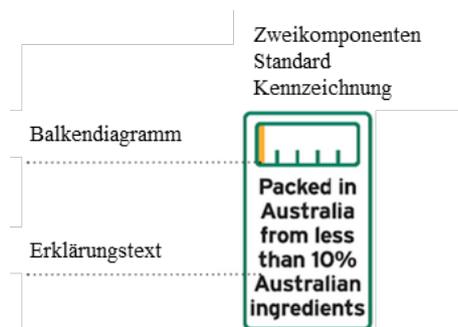


Abbildung 4: Zweikomponenten Standard Kennzeichnung

Quelle: Australian Competition & Consumer Commission (2020): a. a. O.

- Erklärung zum Herkunftsland:  
Diese Kennzeichnung ist ein reines Textetikett, das für *non-priority foods* verwendet wird. Bei importierten *priority foods* muss mindestens eine Herkunftsangabe in einem klar definierten Rahmen vorhanden sein.



Abbildung 5: Erklärung zum Herkunftsland

Quelle: Australian Competition & Consumer Commission (2020): a. a. O.

Ein Online Tool der australischen Regierung (<https://www.business.gov.au/Products-and-services/Product-labelling/Country-of-origin-labelling-online-tool>) hilft bei der entsprechenden Auswahl und der Erstellung des Etiketts.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Einige Lebensmittel und ihre Bestandteile können schwere allergische Reaktionen, einschließlich Anaphylaxie, hervorrufen. Daher beschreibt der *Code* im Abschnitt 1.2.3 vor, wie Allergene in Lebensmitteln gekennzeichnet werden müssen.

Folgende zehn Allergene müssen entsprechend gekennzeichnet werden:



**Abbildung 6: Allergene**

Quelle: Australian Competition & Consumer Commission (2018): Imported Food Inspection Scheme – Update, <http://www.fbia.org.au/wp-content/uploads/2018/07/Imported-Food-Presentation.pdf>, aufgerufen am 17.09.2020.

Auch Lebensmittel, die das Bienenprodukt *Gelée royale* (auch Weiselfuttersaft oder Bienenköniginnenfuttersaft genannt) beinhalten, müssen einen Warnhinweis besitzen, da dies zu schweren allergischen Reaktionen führen kann.

Weitere Anleitungen für die Erstellung von Nährwerttabellen u. a. werden vom *FSANZ* zur Verfügung gestellt (<https://www.foodstandards.gov.au/code/userguide/Pages/default.aspx>).<sup>41</sup>

### 3.4 Vertriebsstrukturen

Der australische Vertrieb ist ähnlich der Vertriebsstruktur in Deutschland aufgebaut. Vertriebszentren und Großhändler sind häufig das Bindeglied zwischen den Produzenten bzw. Importeuren und den großen Supermärkten und kleineren Supermarktketten. Allerdings kommt es auch vor, dass unabhängige Supermärkte und kleinere Ketten direkt beim Hersteller einkaufen.

Große Supermarktketten hingegen betreiben i. d. R. ihr eigenes Vertriebsnetz mit nationalen und regionalen Zentren.

Ebenfalls gibt es Kooperationen von unabhängigen Lebensmittelhändlern, wie *Independent Grocers of Australia (IGA)*, welche unabhängige Einzelhändler nutzen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.<sup>42</sup> Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die *IGA*

<sup>41</sup> Australian Competition & Consumer Commission (2020): a. a. O.

<sup>42</sup> USDA Foreign Agriculture Service (2019): „Retail Food Sector Report 2019“, [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods\\_Canberra\\_Australia\\_6-27-2019.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_Canberra_Australia_6-27-2019.pdf), aufgerufen am 17.09.2020.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

zwar im Besitz der Firma *Metcash* ist, einzelne IGA-Verkaufsstellen jedoch unabhängig sind.<sup>43</sup>

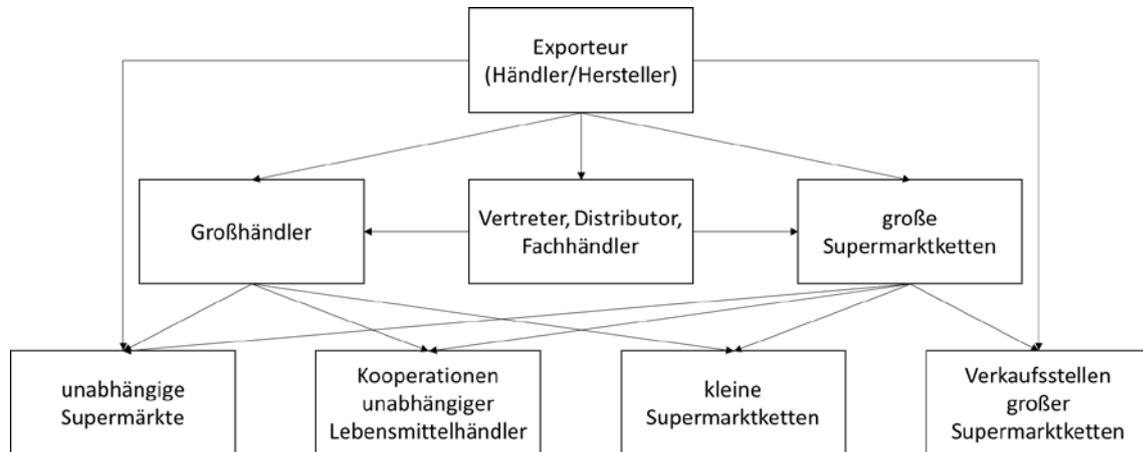


Abbildung 7: Vertriebskanäle

Quelle: eigene Darstellung

Allgemein ist zu beachten, dass der australische Lebensmittelmarkt umkämpft, aber trotzdem sehr konzentriert ist. Mehr als 80 % des Umsatzes werden durch die folgenden vier großen Supermärkte realisiert: *Woolworths*, *Coles*, *Metcash* und *Aldi*.

Insbesondere der Markteintritt von *Aldi* im Jahr 2001 hat dafür gesorgt, dass auch die anderen Marktteilnehmer, allen voran *Coles* und *Woolworths*, die Preise deutlich gesenkt haben. Ebenfalls festzustellen ist, dass unabhängige Einzelhändler einen stetigen Umsatzrückgang verzeichnen.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> IGA (2020): „About IGA“, <https://www.iga.com.au/about-iga/>, aufgerufen am 17.09.2020.

<sup>44</sup> The Treasury (2018): „Independent Review of the Food and Grocery Code of Conduct“, <https://treasury.gov.au/sites/default/files/2019-03/Independent-review-of-the-Food-and-Grocery-Code-of-Conduct-Final-Report.pdf>, aufgerufen am 17.09.2020.

## 4. Die Süßwarenindustrie

### 4.1 Einführung in den Markt

Der Süßwarenmarkt umfasst Artikel hergestellt aus Zucker, Schokolade und Kaugummi. Diese Kategorie von Lebensmitteln ist in Australien weit verbreitet, allerdings gibt es aufgrund von Lebensmitteltrends (Reduzierung von Zucker, Nachhaltigkeit, etc.) Probleme für die klassischen Artikel mit hohem Zuckergehalt.

Fettleibigkeit ist eine wachsende Sorge unter den Australiern, denn laut *Australian Institute of Health and Welfare* war 2018 eines von vier Kindern und Jugendlichen übergewichtig oder fettleibig. Bei Erwachsenen sind Männer in Australien stärker von Übergewicht betroffen als Frauen (42 % der Männer und 30 % der Frauen). Bei Fettleibigkeit hingegen waren die Werte bei Männern und Frauen ähnlich hoch (33 % Männer und 30 % Frauen).<sup>45</sup>

Dieser Trend sorgt insbesondere im Bereich von Zuckerwaren für einen stärkeren, im Bereich der Schokoladenartikel für einen geringeren Rückgang. Um einen langfristigen Rückgang zu vermeiden, setzen beide Industriezweige auf neue Produkteigenschaften, wie exotische Geschmacksrichtungen, reduzierten Fett- und Zuckergehalt sowie natürliche Fruchtstücke.

Auf dem Markt für Süßwaren sind aber auch andere Entwicklungen erkennbar. Ein weiterer Trend ist die Premiumisierung, wie z. B. Süßwaren aus lokal bezogenen Zutaten oder ethische und luxuriöse Schokoladenwaren, die gewöhnlich in Spezialgeschäften verkauft werden. Daher ist eine Spaltung zwischen den internationalen Großunternehmen und kleineren lokalen Nischenanbietern zu registrieren, allerdings hauptsächlich bei Schokoladenartikeln.

Dementsprechend verwenden australische Schokoladenhersteller vermehrt in Australien angebaute Kakaobohnen für ihre Erzeugnisse im Premiumsegment. Dies entspricht den Verbrauchervünschen, die vermehrt auf Nachhaltigkeit und Transparenz ausgerichtet sind. Die Verbraucher streben nach Transparenz, damit sie einen Überblick von der "Bohne bis zum Riegel" haben, um sicherzustellen, dass das von ihnen konsumierte Produkt nicht mit Kinderarbeit, bewaffneten Konflikten usw. in Zusammenhang steht. Große multinationale Unternehmen wie *Ferrero* begannen ebenfalls darauf hinzuweisen, dass ihre Schokolade auf ethische Weise produziert wird.

Außerdem ist erkennbar, dass Schokoladenartikel immer hochwertiger und in kleineren Packungen verkauft werden.

---

<sup>45</sup> Australian Institute of Health and Welfare (2020): „Overweight and obesity“, <https://www.aihw.gov.au/reports/australias-health/overweight-and-obesity>, aufgerufen am 14.11.2020.

#### 4. Die Süßwarenindustrie

Vor allem die Nischenanbieter könnten während der aktuellen Covid-19-Periode vor Herausforderungen stehen, da ein beträchtlicher Teil der erwähnten Premium-Produktion über das Hotel- und Gastgewerbe und kleinere Einzelhandelsgeschäfte verkauft wird, die weniger resistent gegen die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie sind. Andererseits hat Covid-19 einigen Marktmeinungen zufolge, dazu beigetragen, den Absatz von Schokoladenartikeln im Jahr 2020 zu steigern. Als Grund für diese Entwicklung wird die gestiegene Nachfrage nach Genussmitteln in Zeiten von Selbstisolation, sozialer Distanzierung und anderen Maßnahmen vermutet.

Es wird erwartet, dass der Markt nach 2020 weiter im Vor-Corona-Tempo schrumpfen wird. Der Gesundheits- und Wellnessstrend wird weiterhin den Verkauf von konventionellen Süßwaren behindern und die Hersteller dazu veranlassen, in verschiedene weitere Nischenprodukte wie vegane, vegetarische, pflanzliche und Spezialprodukte zu investieren.

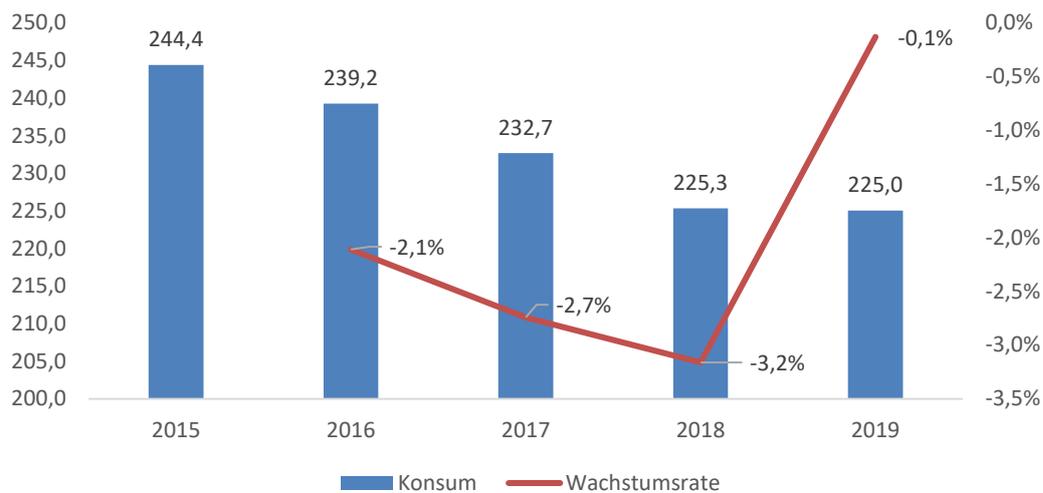
Dennoch ist die Premiumisierung nur eine Möglichkeit, mit welcher die Marktteilnehmer versuchen, mit den allgemein negativen Trends beim Verkauf von Süßwaren in Australien umzugehen. Darüber hinaus versucht die Industrie die Verbraucher darauf hinzuweisen, dass der Konsum von Zucker in moderaten Mengen keine nennenswerten gesundheitlichen Folgen nach sich zieht (siehe z. B. das Etikett von *BeTreatwise* mit einer empfohlenen Tagesmenge an Zucker). Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Hersteller in der Zukunft weiter an der Verbesserung der Süßwaren und der Verringerung möglicher Gesundheitsschäden arbeiten werden.

Im Bereich Kaugummi ist ebenfalls der Trend für zuckerfreie Artikel erkennbar. Unter den Konsumenten werden dabei allerdings zuckerfreie Kaugummis eher als „Munderfrischer“ statt als Genussmittel betrachtet. Auch hier ist ein Wachstum bei exotischen Geschmacksrichtungen, Sorten mit reduziertem Zuckeranteil und veganen Produkten wahrnehmbar.

Angesichts der steigenden Zahl von Fettleibigkeitsfällen in Australien, wird eine Zuckersteuer vor allem von jungen Australiern immer stärker unterstützt. Zwischenzeitlich bringen auch große Schokoladenhersteller zuckerreduzierte Produkte auf den Markt, wie z. B. *Cadbury Dairy Milk*, die bald mit 25 % weniger Zucker erhältlich sein wird.

### 4.2 Marktdaten

Bei der Marktgröße von Süßwaren ist der Trend zu einer gesünderen Ernährung ebenfalls erkennbar. Der Markt für Süßwaren umfasste 2019 einen mengenmäßigen Konsum von 225 Mio. kg, welcher in den letzten fünf Jahren kontinuierlich leicht rückgängig war. Bei genauerer Betrachtung ist erkennbar, dass bei diesem Trend Süßwaren auf Zuckerbasis einem stärkeren Rückgang unterliegen, als diejenigen auf Schokoladenbasis.



**Abbildung 8: Konsum von Süßwaren in Mio. kg (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Betrachtet man allerdings die wertmäßige Entwicklung des Konsums von Süßwaren im selben Zeitraum, wird eine Steigerung von 4.199 Mio. \$A im Jahr 2015 auf nun 4.423 Mio. \$A deutlich. Hieran ist auch gut erkennbar, dass der Stückpreis in den vergangenen Jahren gestiegen ist, was auf den Wechsel auf höherpreisige Artikel hindeutet.

## 4. Die Süßwarenindustrie



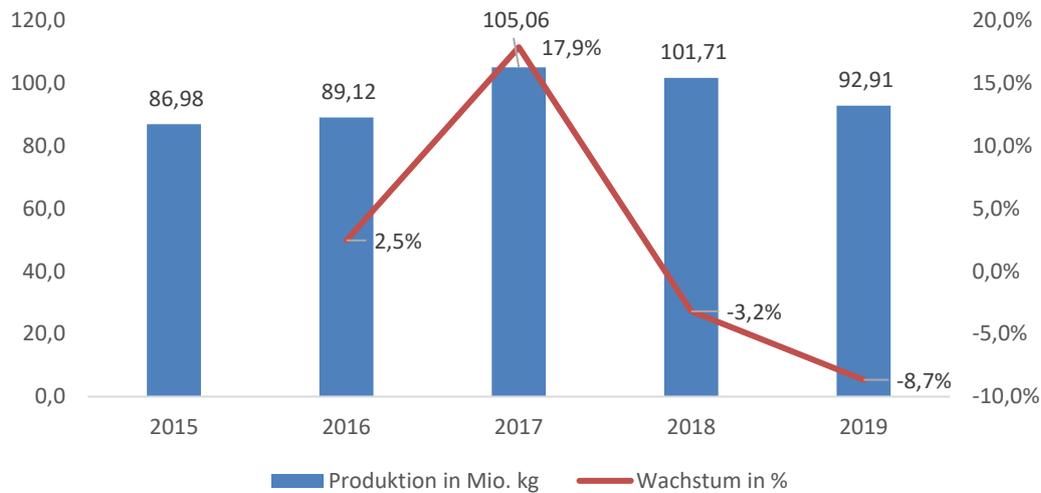
Abbildung 9: Konsum von Süßwaren in Mio. \$A (2015 – 2019)

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

### 4.3 Lokale Produktion

In Australien gibt es im Bereich Süßwaren eine starke lokale Produktion, wobei verschiedene globale Hersteller wie *Nestlé* und *Mondelez* ebenfalls stark vertreten sind. Allerdings ist seit 2017 ein kontinuierlicher Rückgang festzustellen, der auf den oben genannten Rückgang des Konsums beruht. Insbesondere die Produktion von traditionellen Produkten mit hohem Zuckergehalt ist hiervon betroffen. Darüber hinaus drängen vermehrt ausländische Unternehmen mit ihren Produkten auf den Markt.

## 4. Die Süßwarenindustrie



**Abbildung 10: Produktion von Süßwaren in Australien (2015 – 2019)**

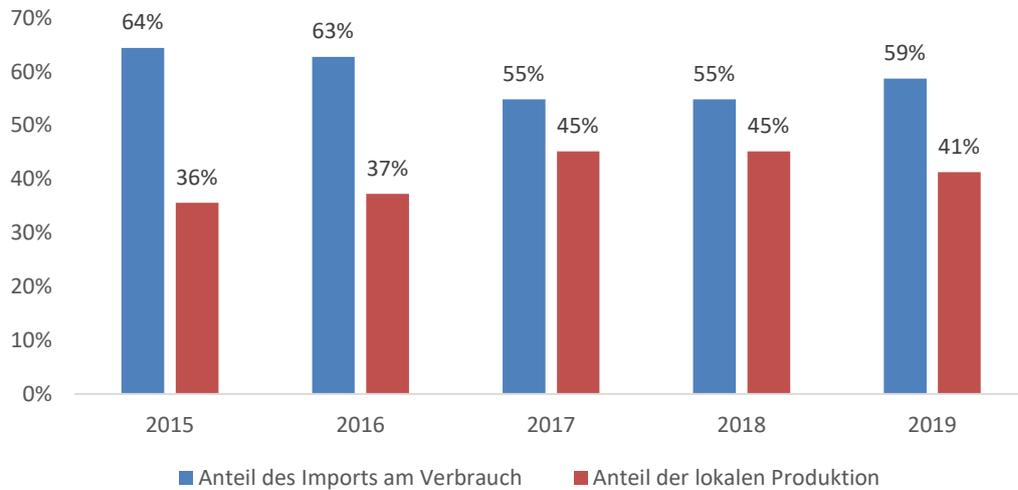
Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Schätzungen zufolge übertrifft die Produktion von Schokoladenartikeln die Produktion von Zuckerwaren in Australien. Angesichts der zunehmenden Gesundheits-, Wellness- und Premiumisierungstrends auf dem Markt wird erwartet, dass sich dieser Trend in der Zukunft beschleunigt und die Abstände zwischen beiden Produktionsmengen wachsen werden, da es einfacher ist, Süßwaren auf Schokoladenbasis mit einem „gesünderen“ Nährwert für die Verbraucher zu positionieren, als Waren auf Zuckerbasis. Außerdem wird Schokolade eher als Genussmittel betrachtet.

### 4.4 Überblick über Exporte und Importe

Der Import von Süßwaren ist höher als die lokale Produktion. Besonders starke internationale Markennamen mit einer langen Präsenz auf dem globalen Markt und der gute Ruf ihrer Produkte machen importierte Süßwaren auf dem Kontinent sehr beliebt. Außerdem ist die Logistik von Süßwaren deutlich unkomplizierter als die anderer Lebensmittel, was die Logistikkosten erschwinglicher und folglich den Preis des Endprodukts wettbewerbsfähig macht.

#### 4. Die Süßwarenindustrie



**Abbildung 11: Anteil von importierten Süßwaren am Konsum (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Die wichtigste Art von Süßwaren, die nach Australien importiert wird, sind Schokoladenartikel. Der Anteil von Schokoladenartikeln am gesamten Süßwaren-Importvolumen im Laufe der betrachteten Jahre 2015 bis 2019 ist von 61 % auf 64 % gestiegen.

Betrachtet man das Gesamtergebnis der Süßwarenimporte nach Australien, ist festzustellen, dass der Import im Zeitraum von 2015 bis 2019 rückläufig war. Eine stärkere lokale Produktion und der Wandel in der Einstellung der Verbraucher zu Gesundheit und Nachhaltigkeit sind als Ursache zu nennen.

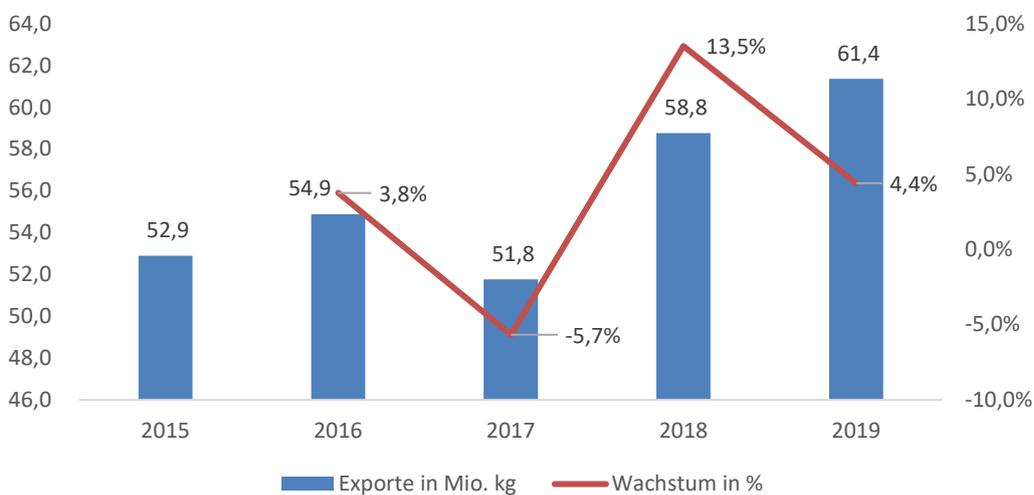
#### 4. Die Süßwarenindustrie



**Abbildung 12: Importe Süßwaren (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Der Export von Nahrungsmitteln war schon immer ein wichtiger Teil der australischen Wirtschaft, wobei Süßwaren von besonderer Bedeutung sind. Auch hier ist darauf hinzuweisen, dass Schokoladenartikel im dargestellten Zeitraum mengenmäßig weitaus bessere Ergebnisse aufwiesen als Zuckerwaren.



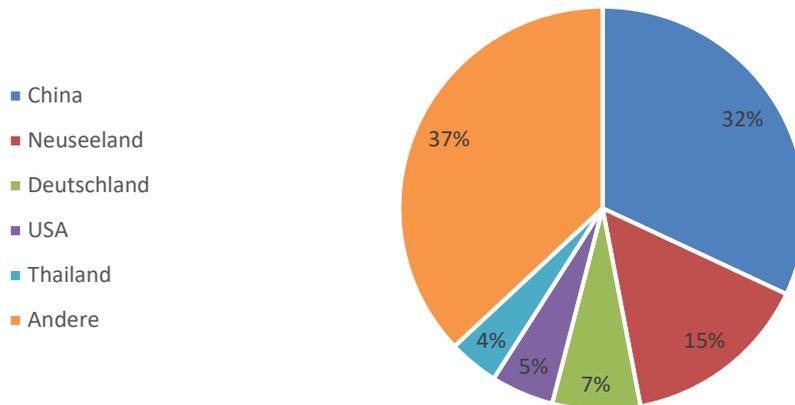
**Abbildung 13: Exporte Süßwaren (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Sowohl beim Import als auch beim Export von Süßwaren gibt es eine Vielzahl von Ländern, mit welchen Handel betrieben wird.

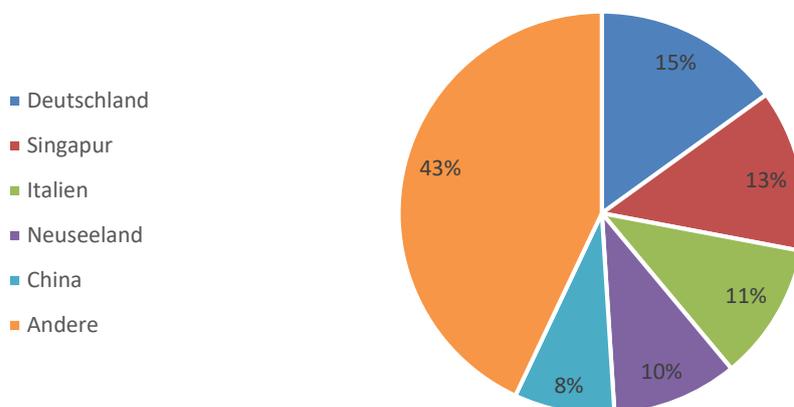
#### 4. Die Süßwarenindustrie

Die wichtigsten Importländer für Süßwaren auf Zuckerbasis sind China, Neuseeland und Deutschland. Beim Import von Süßwaren auf Schokoladenbasis ist Deutschland sogar das wichtigste Importland, gefolgt von Singapur und Italien.



**Abbildung 14: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Import von Zuckerwaren (2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.



**Abbildung 15: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Import von Schokoladenwaren (2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Bei der Betrachtung der Ausfuhren von Süßwaren aus Australien ergibt sich ein typisches Bild der australischen Exportwirtschaft. Neuseeland ist der mit Abstand dominierende Exportpartner. Die europäischen Märkte nehmen bei den australischen Süßwarenexporten einen Nischenanteil ein.

#### 4. Die Süßwarenindustrie

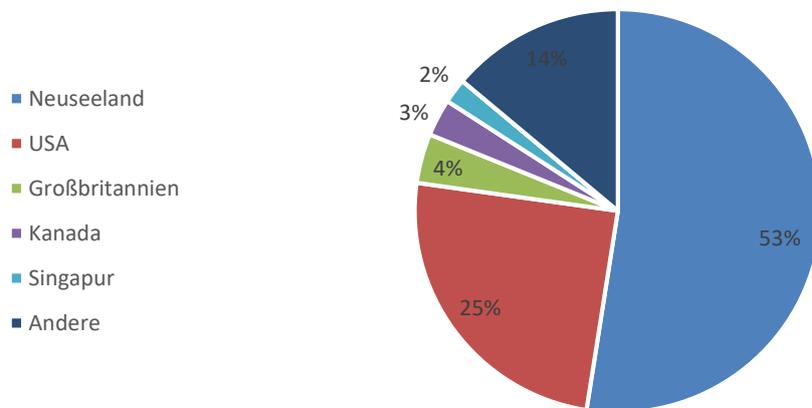


Abbildung 16: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Export von Zuckerwaren (2019)

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

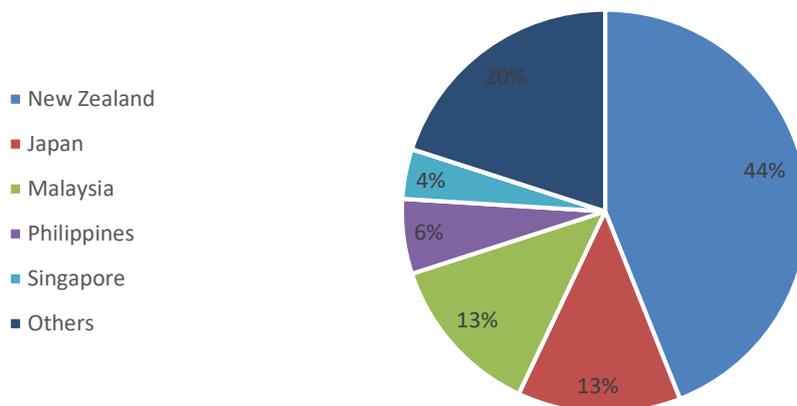


Abbildung 17: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Export von Schokoladenwaren (2019)

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

#### 4.5 Marktanteile einzelner Hersteller

Der australische Markt für Süßwaren ist zunächst ein Teil des globalen Marktes, auf dem die wichtigsten *Global Player* die Produktion und den Vertrieb im Land selbst betreiben. Auf der anderen Seite ist Australien von hoher unternehmerischer Initiative und hohem Innovationswillen geprägt, was zu einer recht aktiven Tätigkeit von kleinen Unternehmen und Neugründungen führt.

#### 4. Die Süßwarenindustrie

Die Wettbewerbslandschaft ist innerhalb der Produktkategorie Süßwaren allerdings verschieden. Während die Zuckerwarenbranche von den internationalen Unternehmen wie *Mondelez*, *Mars* und *Nestlé* dominiert wird, ist die Situation bei den Schokoladenartikeln weniger homogen.

Bei den Zuckerwaren werden z. B. Marken wie *Skittles*, *Juicy Fruit*, *Hubba Bubba*, *Sour Patch* und *Allen's Lollies* von den Verbrauchern sehr gut angenommen und haben eine lange Geschichte der Marktpräsenz. Kleinere Unternehmen und insbesondere Start-ups sind kaum auf dem Markt vertreten. Ein beträchtlicher Teil der Zuckerwaren wird aus China importiert.

Im Bereich der Schokoladenartikel gibt es die oben genannten Großunternehmen, wie *Mondelez*, *Mars* und *Nestlé* mit den bekannten Marken wie *KitKat*, *Aero*, *M&Ms*, *Snickers* und *Cadbury* (die führende Schokoladenmarke). Daneben gibt es aber auch weitere internationale Produzenten, wie Ferrero und Lindt, die hauptsächlich für das Premiumsegment verantwortlich sind sowie eine stetig wachsende Anzahl an kleinen Industrieunternehmen und unabhängigen Süßwarenboutiquen und -manufakturen.

#### 4.6 Übersicht einzelner, lokaler Hersteller

##### **Bahen**

Name: Bahen & Co. Chocolate

Eigentümer: Privatbesitz

Produktionsstandort: Margaret River

Webseite: <https://www.bahenchocolate.com>

##### **Haigh's**

Name: Haigh's Chocolates

Eigentümer: Privatbesitz

Produktionsstandort: Parkside

Webseite: <https://www.haighschocolates.com.au>

##### **Mars**

Name: Mars Wrigley

Eigentümer: Mars, Incorporated

Produktionsstandort: Asquith and Ballarat

Marken: Snickers, M&Ms, Wrigley's, Skittles, Maltesers etc.

Webseite: <https://www.nestle.com.au/en>

#### 4. Die Süßwarenindustrie

##### **Mondelēz**

Name: Mondelēz International (Australia and New Zealand)  
Eigentümer: Mondelez International, Inc.  
Produktionsstandort: Suttontown, Ringwood, Scoresby, Claremont and Burnie (Tasmania)  
Marken: Cadbury, Pascall, Sour Patch  
Webseite: <https://au.mondelezinternational.com>

##### **Montana**

Name: Montana Confectionery  
Eigentümer: Privatbesitz  
Produktionsstandort: Bayswater  
Webseite: <https://www.montanaconfectionery.com.au>

##### **Nestlé**

Name: Nestlé Australia  
Eigentümer: Nestlé S.A.  
Produktionsstandort: Gympie, Smithtown, Wahgunyah, Tongala, Broadford, Campbellfield  
Marken: Allens, KitKat, Milkybar, Aero, Smarties, Milo, Crunch, Rolo etc.  
Webseite: <https://www.nestle.com.au/en>

##### **Zokoko**

Name: Zokoko Artisan Chocolate  
Eigentümer: Privatbesitz  
Produktionsstandort: Emu Heights  
Webseite: <https://www.zokoko.com>

#### **4.7 Prognosen**

Es wird erwartet, dass der australische Süßwarenmarkt in der Zukunft weiterhin unter dem wachsenden Gesundheits- und Wellnessstrend zurückgehen wird. Weil die Zahl der Personen mit Übergewicht und Fettleibigkeit auf dem Kontinent recht hoch ist, drängen verschiedene staatliche und private Initiativen die Verbraucher dazu, ihren täglichen Zuckerverbrauch zu reduzieren.

Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Australier nicht bereit sind, den Genuss von Süßwaren gänzlich abzulehnen. Die tief verwurzelte „Naschkatzen-Tradition“ im Land lassen den globalen und lokalen Herstellern Entwicklungsspielräume.

#### 4. Die Süßwarenindustrie

Zunächst scheint dabei die Schokoladenindustrie eine bessere Perspektive zu haben, als die Zuckerwarenindustrie, da die Verbraucher einen direkten Zusammenhang zwischen Zuckerwaren und Gesundheitsschäden sehen. Der Rückgang der Süßwaren auf Zuckerbasis wird sich daher wohl auch in Zukunft fortsetzen. Außerdem ist keine Premiumisierung bei Zuckerwaren erkennbar, welche dem Negativtrend entgegenwirken könnte.

Im Gegensatz dazu wird Schokoladenwaren-Konsum weniger stark von diesem Trend beeinflusst, da im Allgemeinen diese Artikel als qualitativ hochwertiger und genussvoller empfunden werden. Die überwiegende Mehrheit der Premium-Anbieter ist im Bereich Schokoladenartikel tätig, angefangen bei *Lindt* bis hin zu handwerklich hochwertigen, aus nachhaltigen Zutaten hergestellten, veganen Produkten, die von kleinen lokalen Herstellern und Einzelhändlern stammen. Es wird daher erwartet, dass dieser Sektor einen Weg finden wird, um in Zukunft eine positive Wertdynamik zu zeigen. Was die Volumendynamik anbelangt, so wird im besten Fall Stagnation erwartet. Denn obwohl sich die Australier gerne mit Süßwaren verwöhnen lassen, wird der allgemeine Trend zu einer zuckerreduzierten Ernährung weiterhin vorherrschen.

## 4.8 SWOT-Analyse für deutsche Hersteller

Tabelle 1: SWOT Süßwaren

Stärken	Chancen
<p>Australien hat eine lange Geschichte des Süßwarenkonsums, eine vergleichsweise hohe Kaufkraft und eine den europäischen Geschmackspräferenzen für Zucker- und Schokoladenwaren sehr ähnliche Vorliebe. Letztere wird in naher Zukunft als größer und vielversprechender wahrgenommen. Daher sollten sich die deutschen Hersteller auf den Export von Schokoladenartikeln in größerem Umfang konzentrieren.</p>	<p>Deutsche Produzenten sind in Australien bereits gut vertreten – und 2019 sogar wichtigster Partner für den Import von Schokoladenkonfekt. Obwohl der Verkauf von Süßwaren im Allgemeinen rückläufig sein wird, vor allem hinsichtlich des Volumens, wird die Premiumisierung weiter voranschreiten. Dies gilt jedoch in erster Linie für Schokoladenartikel. Die Premiumisierung muss allerdings neben den konventionellen Artikeln (hoher Zucker- und Kakaogehalt) auch solche, die weniger gesundheitsschädlich sind, d. h. vegan, weniger zuckerhaltig usw. abdecken. Gleichzeitig sollte der moralische Faktor bei der Werbung für die Produkte berücksichtigt werden, d. h. Nachhaltigkeit, fairer Handel usw.</p>
Schwächen	Risiken
<p>Einige andere europäische Premiummarken haben bereits eine starke Präsenz und einen guten Ruf auf dem australischen Markt, z. B. <i>Ferrero</i> und <i>Lindt</i>. Auch die Popularität von kleinen lokalen Unternehmen und Herstellern von handwerklich hergestellten Schokoladen ist im Wachsen begriffen, wodurch der Druck auf die neuen Marktteilnehmer im Premiumsegment erhöht wird.</p>	<p>Auch wenn der Markt wert- und volumenmäßig beeindruckend ist, sind die Auswirkungen von Covid-19 noch nicht klar. Sollte der Schaden für die Wirtschaft des Landes bedeutender sein als erwartet, könnte sich dies auf das Verbraucherverhalten auswirken und den Verkauf von Premiumprodukten behindern. Der allgemeine Gesundheits- und Wellnesstrend stellt die gesamte Branche, aber insbesondere die Märkte für Zucker- und Schokoladenwaren vor massive Herausforderungen.</p>

## 5. Die Knabberartikelindustrie

### 5.1 Einführung in den Markt

Neben dem Markt für Süßwaren ist der Markt für Knabberartikel ein weiterer potenzieller Markt für deutsche Unternehmen. Von den in diesem Bericht behandelten Märkten ist der für Knabberartikel einer der am weitesten entwickelten Märkte. Dieser Abschnitt umfasst Kartoffelchips, Trockenfrüchte und verschiedene Nüsse.

Australien ist ein Land mit einem relativ „hektischen“ Lebensstil, welcher insbesondere in Großstädten wie Sydney oder Melbourne zu beobachten ist. Das intensive Geschäftsleben in den Städten erhöht den Druck auf die tägliche Ernährungsroutine der Australier und wirkt sich somit auf die Nachfrage nach verschiedenen „praktischen“ Knabberartikeln für unterwegs aus. Kartoffelchips sind eine der beliebtesten und am weitesten verbreiteten Knabberartikel. Sie sind ein Teil der lokalen Esskultur und werden häufig lokal produziert. Allerdings werden diese auch durch den globalen Gesundheits- und Wellnesstrend erheblich beeinträchtigt, so dass die Kategorie in den letzten Jahren rückläufig war. Darüber hinaus leidet diese unter der Konkurrenz anderer Arten von Chips, insbesondere Chips auf Maisbasis, wie z. B. Tortilla-Chips oder Gemüsechips.

Ferner werden Knabberartikel durch andere Produkte aus anderen Kategorien dieses Berichts substituiert. Herzhaftes Gebäck ist so eine Kategorie mit einer besseren Perspektive, da es als eine gesündere Alternative zu herkömmlichen Knabberartikeln angesehen wird. Weitere Informationen hierfür sind im Abschnitt Backwaren zu finden.

Trockenfrüchte und Nüsse sind die vielversprechenderen Artikel der Knabberartikel in Australien. Obwohl diese Produkte im Falle von Trockenfrüchten eine beträchtliche Menge an Zucker und im Falle von Nüssen Kalorien enthalten, werden sie von zahlreichen Ernährungswissenschaftlern auf der ganzen Welt und insbesondere in Australien als eine gesunde Variante von Knabberartikeln angesehen. Nüsse gelten auch als eine gute Quelle für Ballaststoffe, Proteine, einfach-ungesättigte Fettsäuren sowie mehrfach-ungesättigte Omega-6- und Omega-3-Fettsäuren.

Bei Trockenfrüchten ist die Sachlage komplizierter, da Trockenfrüchte normalerweise eine beachtliche Menge an Zucker enthalten. Andererseits sind Trockenfrüchte in der Regel reich an Ballaststoffen, Vitaminen und Mineralien. Sie sind darüber hinaus reich an phenolischen Antioxidantien. Daher werden sie oft als Alternative zu Süßwaren empfohlen. Dennoch macht die zunehmende Kenntnis der Verbraucher über den hohen Zuckergehalt von Trockenfrüchten diese Kategorie bei ihrer Entscheidungsfindung fragwürdig.

## 5. Die Knabberartikelindustrie

Im Allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass die oben genannten Entwicklungen auch in Zukunft in Australien bestehen bleiben. Angesichts des hektischen Lebensstils und der nach wie vor vorherrschenden Gesundheits- und Wellnesstrends werden die Australier nach einem Ausgleich in ihrer täglichen Ernährung suchen, wobei als gesünder empfundene Knabberartikel, wie herzhafte Backwaren und Nüsse, an Beliebtheit gewinnen werden. Dennoch wird die größte Masse der Knabberartikel von Kartoffelchips abgedeckt, die ständig Konkurrenz von anderen Chipsarten, z. B. solche auf Basis von Mais, erfahren. Bei den Trockenfrüchten sorgen die exotischeren Trockenfrüchte, wie Papaya oder Ananas, für das Wachstum.

### 5.2 Marktdaten

Der Verbrauch von Nüssen nimmt, sowohl in der Industrie als auch in der Verbrauchernachfrage, in Australien zu. Nüsse werden von gesundheitsbewussten Verbrauchern als eine gute Option zum Naschen und als wertvolle Zutat in der Lebensmittelindustrie wahrgenommen. Mandeln, Macadamia und Walnüsse sind in der einheimischen Produktion und damit im Konsum sehr gut vertreten. Erdnüsse sind ebenfalls ein sehr beliebter Knabberartikel und eine beliebte Zutat in Australien. Diese werden allerdings vorwiegend importiert. Aber auch in Australien werden Erdnüsse in Queensland, im Northern Territory und im nördlichen New South Wales angebaut. In der Vergangenheit wurden auch in Südaustralien und Westaustralien Erdnüsse versuchsweise angebaut. Die meisten Erdnüsse in Australien werden in Queensland angebaut.



Abbildung 18: Konsum von Nüssen in Mio. kg (2015 – 2019)

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

## 5. Die Knabberartikelindustrie

Im Gegensatz zu Nüssen ist in der zurückliegenden Periode der Marktanteil von Kartoffelchips im australischen Markt zurückgegangen. Die wachsende Besorgnis über den Fett- und Salzgehalt der Produkte steht hinter dem negativen Trend. Da Kartoffelchips jedoch an Marktanteilen verlieren deuten viele Marktmeinungen darauf hin, dass Alternativen, wie z. B. Chips auf Mais-, Gemüse-, oder vergleichbarer Basis, in Australien auf dem Vormarsch sind. Chips auf Kartoffelbasis bleiben jedoch die dominierende Chipssorte.



**Abbildung 19: Konsum von Kartoffelchips in Mio. kg (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Trockenfrüchte hatten in der Vergangenheit verschiedene Problemstellungen. Lange Zeit galten diese als gesündere Alternative unter den Knabberartikeln. Ein vergleichsweise hoher Anteil an Ballaststoffen und Vitaminen im Produkt unterstützte diese Wahrnehmung. Letztlich begannen die Trockenfrüchte aufgrund des hohen Zuckergehalts im Produkt an Popularität zu verlieren und infolgedessen wurden sie nicht nur als Knabberartikel, sondern auch als Bestandteil anderer Produkte, wie Cerealien oder Müslimischungen, weniger beliebt, was durch den Rückgang beim Konsum im Jahr 2019 deutlich wird.

## 5. Die Knabberartikelindustrie



**Abbildung 20: Konsum von Trockenfrüchten in Mio. kg (2015 – 2019)**

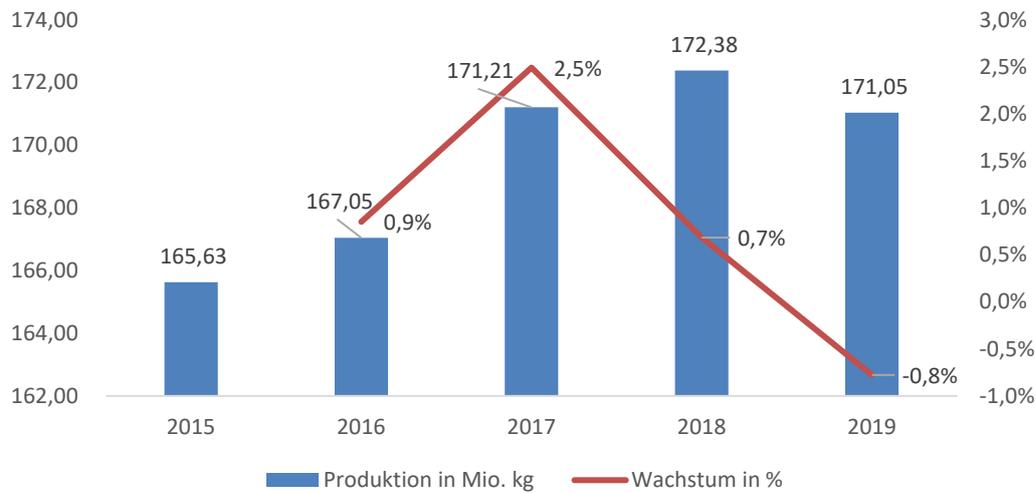
Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

### 5.3 Lokale Produktion

Lokale Hersteller decken zurückblickend gesehen mehr als 90 % des lokalen Nusskonsums in Australien ab, insbesondere im Jahr 2019. Australien ist sehr stark in der Mandelproduktion, produziert beträchtliche Mengen an Macadamia- und Walnüssen und letztere werden hauptsächlich im eigenen Land konsumiert und nur in sehr geringem Umfang exportiert. Außerdem ist Australien der weltweit größte Produzent von Macadamianüssen, dicht gefolgt von Südafrika.

*Woolworths* (Macro Organic.), *Coles* (Coles Organic), *Lucky Nuts* (Lucky) und einige andere sind die Hauptproduzenten der verarbeitenden Branche des Sektors für Nüsse in Australien.

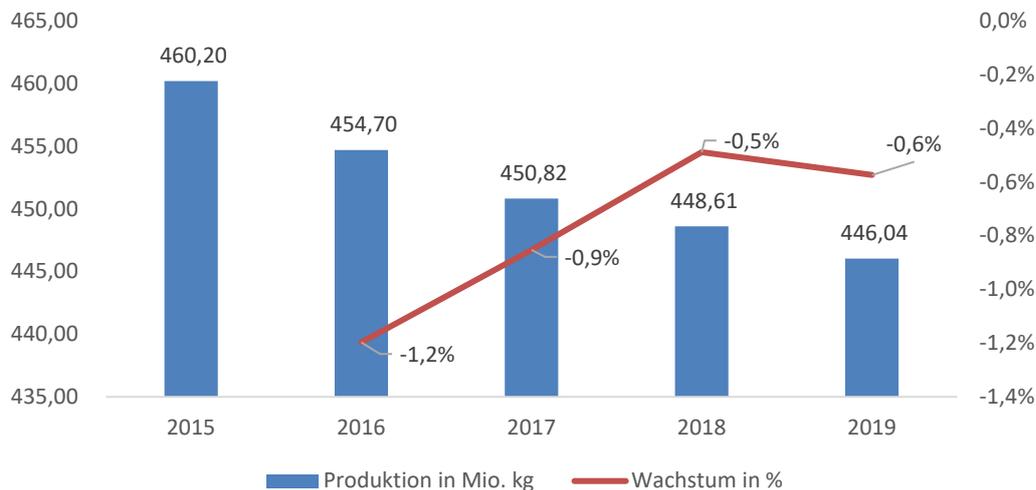
## 5. Die Knabberartikelindustrie



**Abbildung 21: Produktion von Nüssen in Australien (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Kartoffelchips sind eine weitere Kategorie von Knabberartikeln mit einem deutlichen Rückgangstrend. Schon seit 2015 ist erkennbar, dass die Produktion jährlich zwischen 1,2 % und 0,5 % zurückgeht.



**Abbildung 22: Produktion von Kartoffelchips in Australien (2015 – 2019)**

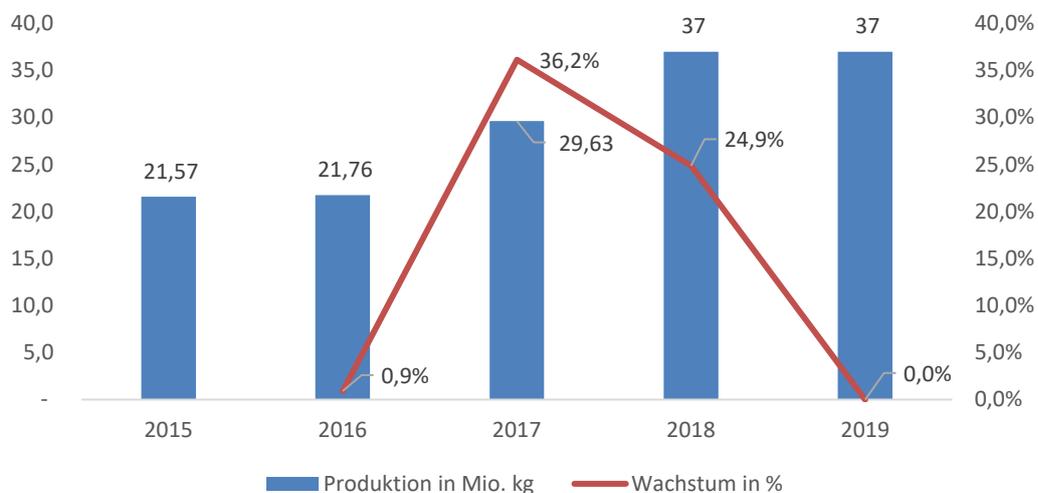
Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Bei der Produktion von Trockenfrüchten in Australien sind vor allem Rosinen von besonderer Bedeutung. Die meisten getrockneten Trauben Australiens werden in der Sunraysia-Region

## 5. Die Knabberartikelindustrie

im Nordwesten von Victoria und im Südwesten von New South Wales angebaut. Kleine Mengen werden auch in der Riverland-Region in Südaustralien und in Westaustralien produziert. Rosinen machen zusammen mehr als die Hälfte der Produktion von Trockenfrüchten in Australien aus. Sultaninen sind die wichtigste in Australien angebaute Trockentraubensorte.

Die wichtigsten Hersteller von Trockenfrüchten als Knabberartikel sind *Woolworths (Macro Organic)*, *Sunbeam Foods (Sunbeam)* und *Coles (Coles Organic)*.



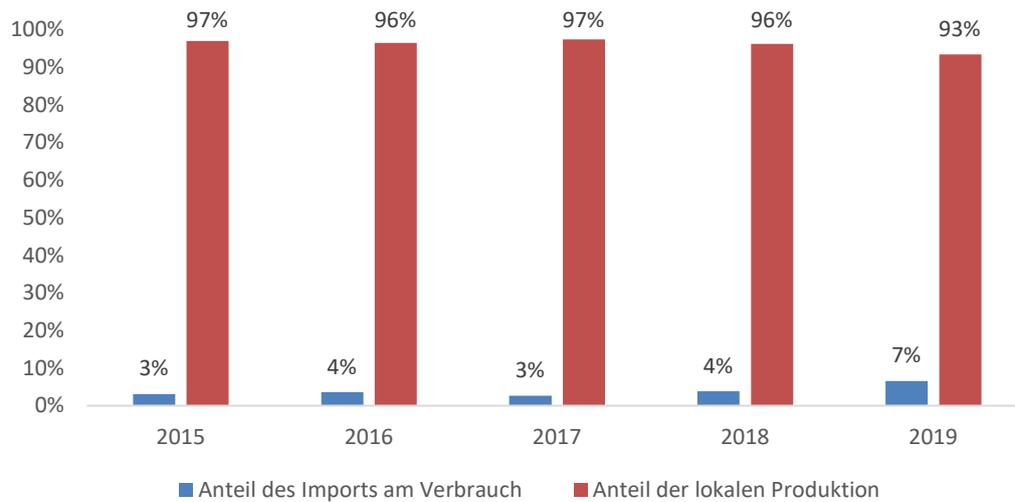
**Abbildung 23: Produktion von Trockenfrüchten in Australien (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

### 5.4 Überblick über Exporte und Importe

Nüsse sind die Kategorie mit der größten Dominanz der lokalen Produktion in Australien. Ein sehr starkes lokales Angebot an Mandeln und folglich eine bedeutsame Verwendung des Rohstoffs in der industriellen Lebensmittelzubereitung und als Knabberartikel sind kennzeichnend für Australien.

## 5. Die Knabberartikelindustrie

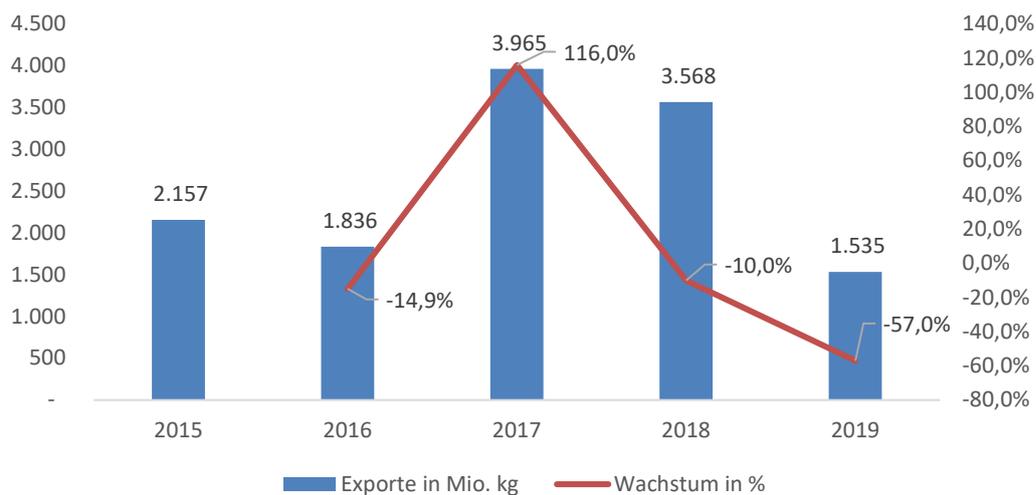


**Abbildung 24: Anteil von importierten Nüssen am Konsum (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Da die überwiegende Menge der lokal produzierten Nüsse auch lokal konsumiert wird, ist der Export von Nüssen hauptsächlich auf Mandeln und Macadamianüsse zurückzuführen.

Neuseeland, China und Japan sind die wichtigsten Exportziele für australische Nüsse. Deutschland liegt bei einer vernachlässigbaren Menge von 6 Tonnen im Jahr 2019.



**Abbildung 25: Exporte Nüsse (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

## 5. Die Knabberartikelindustrie

Der Export von Kartoffelchips ist angesichts der geringen Wertschöpfung, der großen Entfernungen und der Transportprobleme dieses Produkts vernachlässigbar gering. Malaysia ist das dominierende Bestimmungsland für australische Kartoffelchips im Jahr 2019.

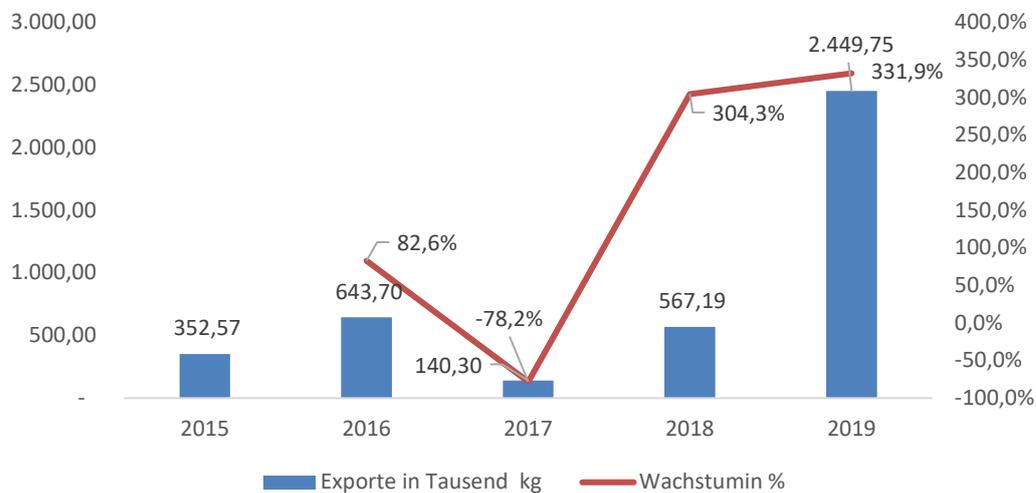


Abbildung 26: Exporte Kartoffelchips (2015 – 2019)

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Rosinen decken einen Großteil der australischen Trockenfruchtexporte ab, sowohl historisch betrachtet als auch und insbesondere im Jahr 2019. Italien, Deutschland und China sind die wichtigsten Exportpartner für australische Rosinen.

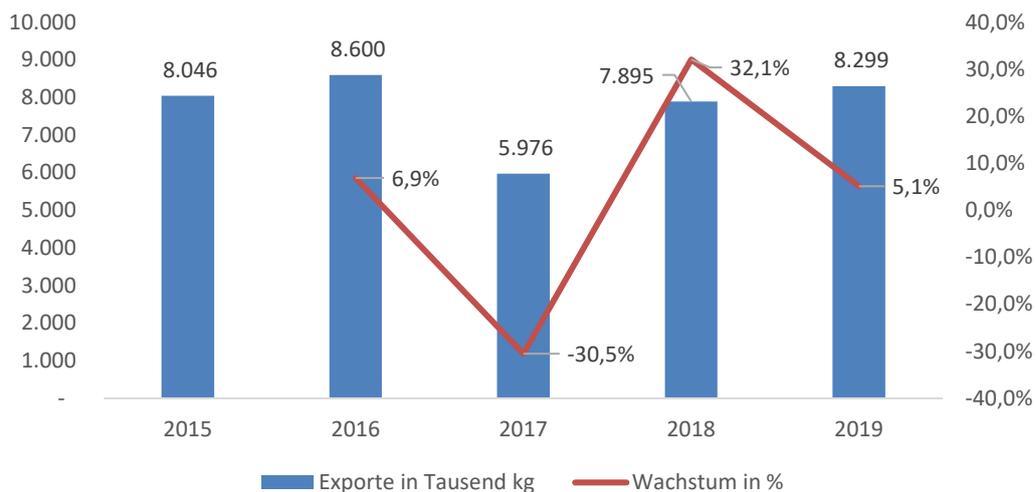
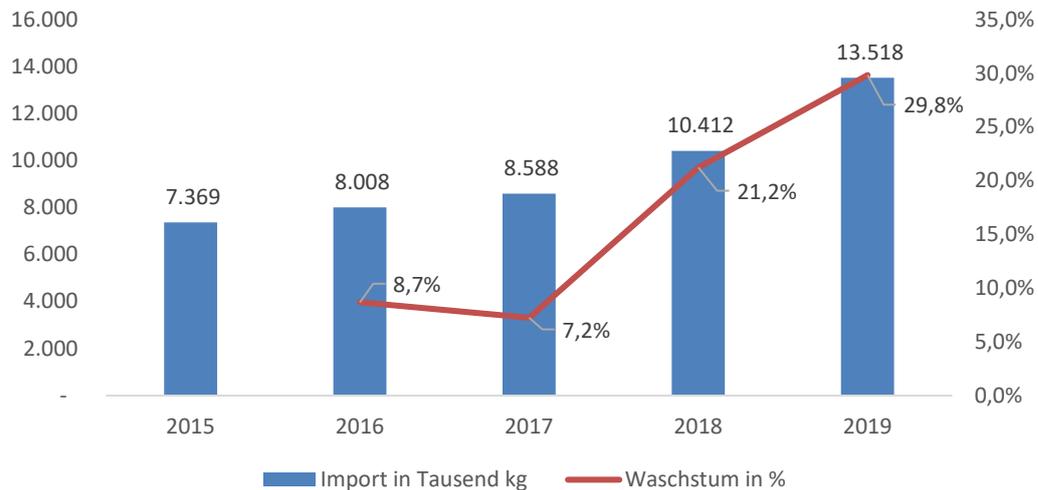


Abbildung 27: Exporte Trockenfrüchte (2015 – 2019)

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

## 5. Die Knabberartikelindustrie

Australien importiert den fehlenden Teil der Nüsse für den lokalen Verbrauch hauptsächlich aus den USA und China. Der Import von Nüssen wächst mit der zunehmenden Beliebtheit dieser Ware als gesunder Knabberartikel und als Zutat. Deutschland steht mit dem vernachlässigbaren Ergebnis von 7,5 Tonnen im Jahr 2019 da.

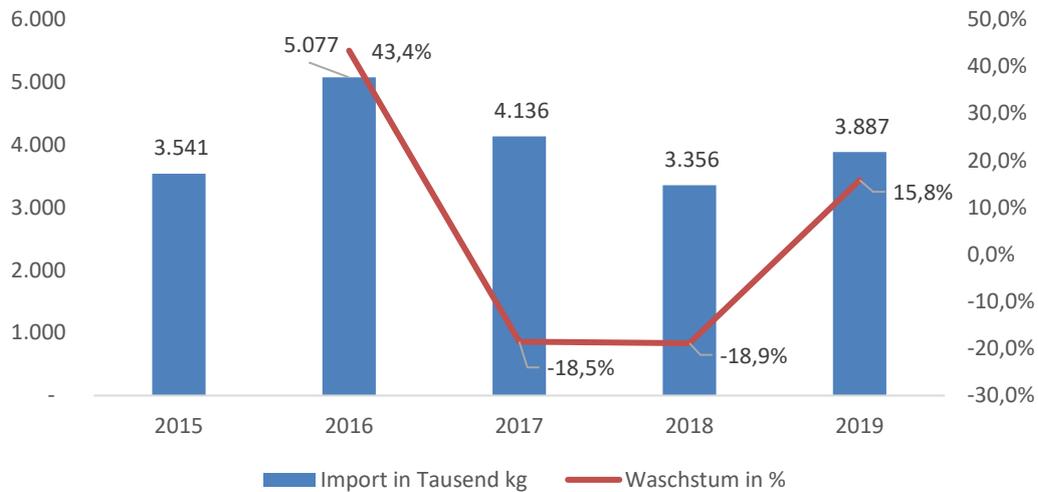


**Abbildung 28: Importe Nüsse (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Obwohl der ausländische Export von Kartoffelchips nach Australien gegen Ende des betrachteten Zeitraums, von 2015 bis 2019 zu wachsen begann, bleibt der Anteil der importierten Kartoffelchips im Jahr 2019 bei etwa 1 % des Verbrauchs. Die USA und Deutschland sind die wichtigsten Partner für den Import von Kartoffelchips nach Australien im Jahr 2019. Die Gesamtproduktion der deutschen Chipsimporte nach Australien stand im Jahr 2019 bei 741 Tonnen.

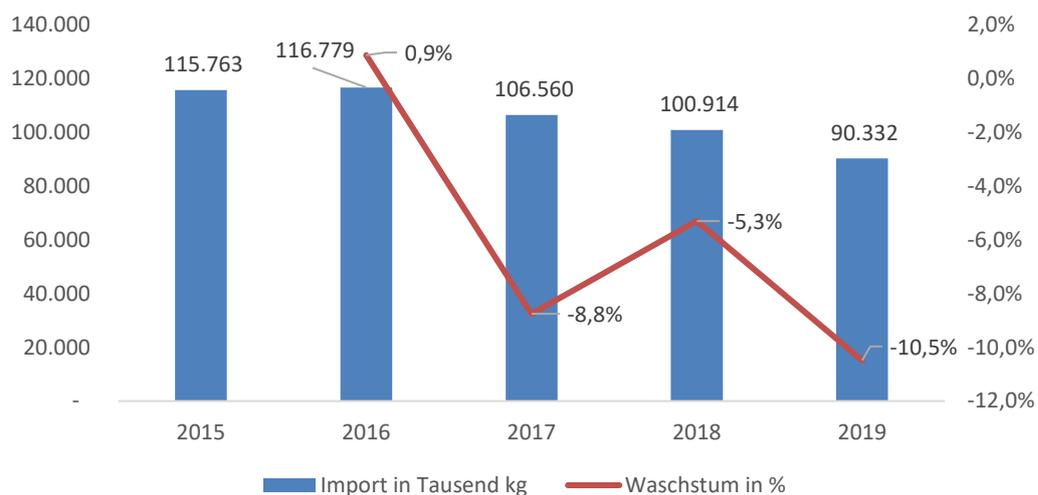
## 5. Die Knabberartikelindustrie



**Abbildung 29: Importe Kartoffelchips (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Auch wenn Australien selbst sehr viele Trockenfrüchte anbaut, importiert es mehr als 70 % seiner Trockenfrüchte aus dem Ausland. Die Türkei ist der wichtigste Partner für den Import von Rosinen und die USA, Neuseeland und China für andere Trockenfrüchte. Im Jahr 2019 hat Deutschland 130 Tonnen Trockenfrüchte nach Australien exportiert. In Relation mit dem Gesamtvolumen der australischen Trockenfruchtimporte fallen diese kaum ins Gewicht.



**Abbildung 30: Importe Trockenfrüchte (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

## 5.5 Marktanteile einzelner Hersteller

Der Markt für Knabberartikel wird von den lokalen Herstellern in Australien gut abgedeckt, mit Ausnahme der Kartoffelchips, wo der internationale Konzern *Pepsi* mit seinen bekannten internationalen Marken den Markt dominiert. Bei Trockenfrüchten und Nüssen ist die Dominanz der lokalen Unternehmen erheblich.

Die größten Hersteller von Kartoffelchips mit ihren Marken in Australien sind: *Pepsi* (*Cheetos*, *Doritos*, *Lay's*, *Sunbites* und *Smith's*), *Campbell Soup* (*Kettle Chips*), *Snacks Brands Australia* (*CC's*, *Thins*, *Kettle*) und *Kellog's* (*Pringles*).

Bei den Nussherstellern sind es: *Woolworths* (*Macro Organic*), *Coles* (*Coles Organic*), *Lucky Nuts* (*Lucky*), *Sunbeam Foods* (*Sunbeam*) und *Shelby's* (*Shelby's Health Hedonism*).

*Woolworths* (*Macro Organic*), *Subeam Foods* (*Sunbeam*) und *Coles* (*Coles Organic*) sind die wichtigsten Hersteller für Trockenfrüchte.

## 5.6 Übersicht einzelner, lokaler Hersteller

### **Campbell Soup**

Name: Campbell Australasia Pty Ltd.  
Marken: Kettle Chips  
Webseite: <https://www.campbellsanz.com>

### **Coles**

Name: Coles Supermarkets Australia Pty Ltd.  
Marken: Coles Organic  
Webseite: <https://www.coles.com.au>

### **Kellog's**

Name: The Kellog's Company  
Marken: Pringles  
Webseite: <https://www.kellogs.com.au>

### **Lucky Nuts**

Name: Select Harvests Food Products Pty Ltd.  
Marken: Lucky  
Webseite: <https://www.luckynuts.com.au>

## 5. Die Knabberartikelindustrie

### **Pepsi**

Name: PepsiCo Australia & New Zealand  
Marken: Cheetos, Doritos, Lay's, Sunbites und Smith's  
Webseite: <https://www.pepsico.com.au>

### **Shelby's**

Name: Shelby's Health Hedonism  
Marken: Shelby's Health Hedonism  
Webseite: <https://www.shelbyshh.com>

### **Sunbeam Foods**

Name: Sunbeam Corporation Pty Ltd.  
Marken: Sunbeam  
Webseite: <https://www.sunbeam.com.au>

### **Snacks Brands Australia**

Name: Snacks Brands Australia  
Marken: CC's, Thins und Kettle  
Webseite: <https://www.snackbrands.com.au>

### **Woolworths**

Name: Woolworths Group  
Marken: Macro Organic  
Webseite: <https://www.woolworths.com.au>

## **5.7 Prognosen**

Der australische Markt für Knabberartikel (Trockenfrüchte, Kartoffelchips und Nüsse) ist in Australien seit langem etabliert und gesättigt. Er hat eine starke lokale Produktions- und Verbraucherstruktur, leidet jedoch in vielen Fällen unter dem Gesundheits- und Wellnesstrend.

Die Mehrheit der betrachteten Produkte ist in Australien rückläufig. Kartoffelchips ist die größte und wichtigste Kategorie mit einem konstanten Abwärtstrend. Kartoffelchips leiden unter einem niedrigen Nährwert mit hohem Fett- und Salzgehalt. Für die Zukunft wird eine weitere Entwicklung in diese Richtung erwartet. Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Hersteller zu einer Premiumisierung bei Kartoffelchips übergehen werden, um die Umsätze stabil zu halten. Hochwertige Zutaten und Verarbeitungsmethoden werden voraussichtlich der Schlüssel sein, um das Interesse der Verbraucher aufrechtzuerhalten. Kartoffelchips werden

## 5. Die Knabberartikelindustrie

sich auch in Zukunft eher zu einem Genussmittel als in die Kategorie täglicher Knabberartikel verlagern. Außerdem wird diese Produktgruppe stark von der lokalen Produktion dominiert, eine Änderung dessen wird nicht erwartet.

Nüsse sind in Zukunft eine vielversprechendere Kategorie, wenn nicht sogar die einzige mit einer positiven Entwicklungsprognose unter den diskutierten Produkten. Zwar besitzen Nüsse eine hohe Menge an Kalorien pro Portion, gleichzeitig werden sie jedoch als wertvolle Quelle für Proteine, Vitamine und gesunde Fette gesehen - eine Zusammensetzung von Eigenschaften, die von gesundheitsbewussten Konsumenten, darunter auch Vegetarier, gefordert wird. Nüsse sind eine Kategorie mit der Möglichkeit für den Import von Produkten, denn nicht alle Nusskategorien werden durch die lokale Produktion abgedeckt, wie z. B. Erdnüsse.

Trockenfrüchte sind eine Kategorie mit zwei Eigenschaften: Sie haben einen hohen Zuckergehalt, sind aber gleichzeitig nahrhafter als Süßwaren. Darüber hinaus hat Australien eine starke Tradition bei Trockenfrüchten, insbesondere beim Anbau und Verzehr von Rosinen. Dennoch wird erwartet, dass Trockenfrüchte, wie zurückliegende Trends zeigen, leicht an Bedeutung verlieren werden.

### 5.8 SWOT-Analyse für deutsche Hersteller

Tabelle 2: SWOT Knabberartikel

Stärken	Chancen
Markt mit hoher Verbrauchsleistung und sehr ähnlich den europäischen Konsumgewohnheiten. Außerdem erleben die Verbraucher die gleichen Trends wie in Europa, hauptsächlich in Bezug auf Gesundheits- und Wellness-Belange.	Obwohl der Markt für Nüsse und Trockenfrüchte stark von der lokalen Produktion dominiert wird, kann der Markt für Nüsse und Trockenfrüchte einige Chancen für Exporteure bieten. Die Exporteure sollten sich jedoch stärker auf andere Produktkategorien konzentrieren, wie zum Beispiel Knabberartikelriegel oder Alternativen zu Kartoffelchips.
Schwächen	Risiken
Keine sichtbaren Verbindungen zu deutschen Knabberartikel-Herstellern.	Zwei von drei, der in diesem Bericht beschriebenen Produktgruppen sind rückläufig und werden voraussichtlich auch in der Zukunft rückläufig bleiben.

## 6. Die Backwarenindustrie

### 6.1 Einführung in den Markt

In diesem Teil der Studie wird der Markt für Backwaren in Australien beschrieben. Dieser umfasst Kekse, Kuchen und Brot.

Der Markt für Backwaren ist ein weiterer sehr gesättigter Markt, der in den letzten fünf Jahren einige maßgebliche Veränderungen erfahren hat und in der Zukunft weiterhin sehr ähnliche Trends aufweisen wird. Backwaren sind eine sehr beliebte Produktkategorie, die in verschiedenen Momenten des australischen Alltags verzehrt werden. Brot ist z. B. eine häufige Wahl zum Frühstück, wohingegen Kekse eine sehr beliebte Wahl für Snacks und Desserts sind. Kuchen ist im Alltag ebenfalls stark vertreten, so sind beispielsweise süße Kuchen ein wichtiger Bestandteil des täglichen Genusses. Während herzhaftes Kuchen eine sehr beliebte Option für Snacks, Mittagessen und weitere Gelegenheiten sind. In zahlreichen Geschäften in ganz Australien gibt es eine gute Auswahl an verschiedenen herzhaften Kuchen sowie deren süßen Gegenstücke.

Auch in diesem Abschnitt sind die Entwicklungen der einzelnen Produktgruppen nicht homogen. Brot ist die Hauptkategorie in Australien und litt in der Vergangenheit unter dem schon beschriebenen Gesundheits- und Wellnesstrend. Der größte Teil der Verluste wird jedoch bei den in Australien traditionellen Brotsorten wie Toastbrot und anderen Brotprodukten mit niedrigem Nährwert registriert. Im Gegensatz hierzu, werden verschiedene Backwaren mit höherem Gehalt an Getreide, Ballaststoffen oder Proteinen in Australien immer beliebter. Es wird auch berichtet, dass handgemachte Backwaren im Land immer beliebter werden. Obwohl viele Australier um die eigene Gesundheit besorgt sind, möchten sie noch immer nicht auf einen Laib frisch gebackenes Ciabatta, Baguette oder Roggenbrot verzichten. Um von der Verschiebung der Verbraucherpräferenzen zu profitieren, haben Einzelhändler auf diese reagiert, indem sie in den letzten fünf Jahren in ganz Australien zahlreiche Bäckereien eröffnet haben. In den betrachteten fünf Jahren wurden in ganz Australien zahlreiche Bäckereien eröffnet. Infolge der oben erwähnten Verlagerung auf gesündere, gehobene und nahrhafte Produkte blieb die gesamte Brotindustrie hauptsächlich aufgrund des wertmäßigen Zuwachses und nicht aufgrund der Volumenmenge stabil. Das Volumen allgemein war rückläufig.

Kekse sind eine weitere schon seit langer Zeit beliebte Snack- und Genusskategorie in Australien. Süße Kekse leiden jedoch unter der gleichen Veränderung im Bewusstsein der Verbraucher wie jede andere Kategorie des Genusses die Verbraucher sind sich ihrer täglichen Ernährung bewusster geworden, insbesondere angesichts des hohen Maßes an

## 6. Die Backwarenindustrie

Übergewicht und Fettleibigkeit auf dem Kontinent. Obwohl Hersteller versuchen, diesem Trend aktiv entgegenzutreten und sich den ändernden Verbraucherpräferenzen anpassen, indem sie verschiedene gesündere Produkte mit Getreide, Früchten, Nüssen und niedrigerem Zuckergehalt einführen, ist dieser Teilbereich der Backwaren rückläufig.

Kuchen ist aktuell die aussichtsreichste Kategorie unter den Backwaren. Kuchen, die nicht nur am Genussmarkt, sondern auch am Markt für herzhaftes Lebensmittel teilnehmen, entwickeln sich positiv und sind bei den Verbrauchern als Mittags- oder Snackoption sehr beliebt. Die wachsende Beliebtheit handwerklicher Backwaren erhöht den Absatz ebenfalls.

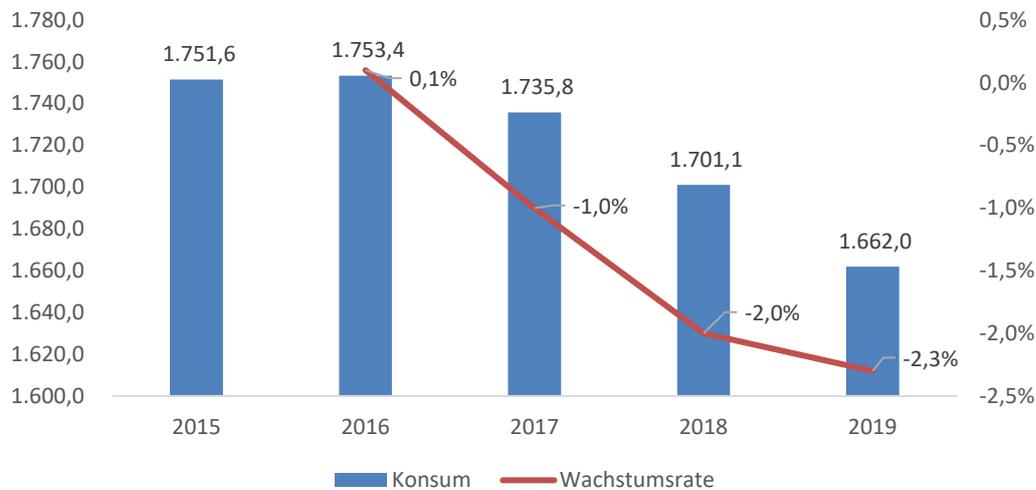
Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der australische Markt für Backwaren in den letzten Jahren in eine Phase des Wandels eingetreten ist. Wachsende Besorgnis über den Nährwert von Brot, Keksen und Kuchen bei gesundheitsbewussten Australiern behindert den Verkauf traditioneller Produkte wie Weißbrot und süßer Kekse. Andererseits kompensieren gesündere Alternativen diese Verluste teilweise.

### **6.2 Marktdaten**

Der Backwarenmarkt steht in Australien vor Herausforderungen. Dieser Trend besteht seit langem und es gibt bislang keine Anzeichen, dass sich der Trend ändert.

Daher sind bekannte Marktteilnehmer wie *Goodman Fielder*, *Arnott's* oder *Bakers Delight* auch im Markt mit gesünderen Produkten aktiv, beispielsweise in den Bereichen glutenfrei, erhöhtem Protein- oder Ballaststoffgehalt und Vitaminbrot.

## 6. Die Backwarenindustrie



**Abbildung 31: Konsum von Backwaren in Mio. kg (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Je nach Art der Herstellung, ob industriell oder handwerklich, zeigt sich eine unterschiedliche Entwicklung, wobei handwerklich hergestellte Produkte aktuell besonders präferiert werden. Wahrscheinlich werden 2020 einige Korrekturen bei diesem Trend erkennbar sein. Es wird aber erwartet, dass sich nach dem Ende der Pandemie die bisherige Entwicklung fortsetzt.

In der Produktgruppe Kekse ist ein leichter, aber stetiger Rückgang zwischen den Jahren 2015 und 2019 feststellbar, wobei für die Zukunft größtenteils dieselbe Entwicklung erwartet wird. Kekse, einst eine der beliebtesten Kategorien von Snacks, werden zu einem Genussmittel.

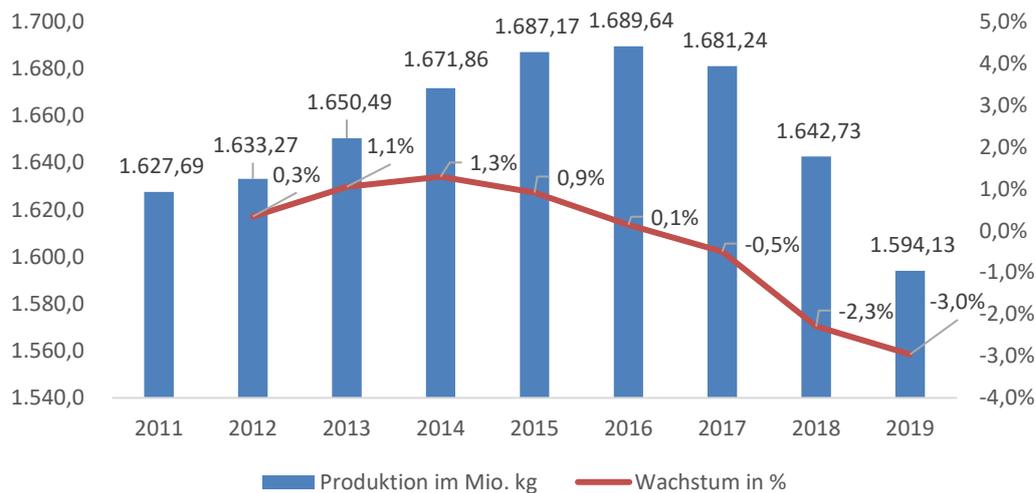
Kuchen ist die einzige relativ stabile Produktgruppe, hauptsächlich aufgrund des herzhaften Segments innerhalb dieser Produktgruppe. Der Bedarf der Australier an Backwaren ist nach wie vor ausgeprägt und herzhaftes Kuchen sind im handgemachten Backwarenssegment sehr stark vertreten und profitieren folglich von diesem Segmentwachstum.

### 6.3 Lokale Produktion

Lokale Hersteller in Australien decken die lokale Nachfrage fast vollständig ab und lassen nur einen sehr kleinen Anteil für importierte Produkte übrig. Demzufolge unterliegt die lokale Produktion direkt den Schwankungen im Konsum.

## 6. Die Backwarenindustrie

Die lokale Produktion hat insbesondere in den Jahren 2011 bis 2017 eher eine moderate Dynamik erlebt, die angesichts der allgemeinen Marktsättigung aber relativ nachvollziehbar ist. In den letzten Jahren begann sich der Trend jedoch zu verschieben. Der oben erwähnte Rückgang der Nachfrage im Zusammenhang mit den gesundheitlichen Bedenken hat sich direkt in den Ergebnissen der lokalen Produzenten niedergeschlagen.



**Abbildung 32: Produktion von Backwaren in Australien (2015 – 2019)**

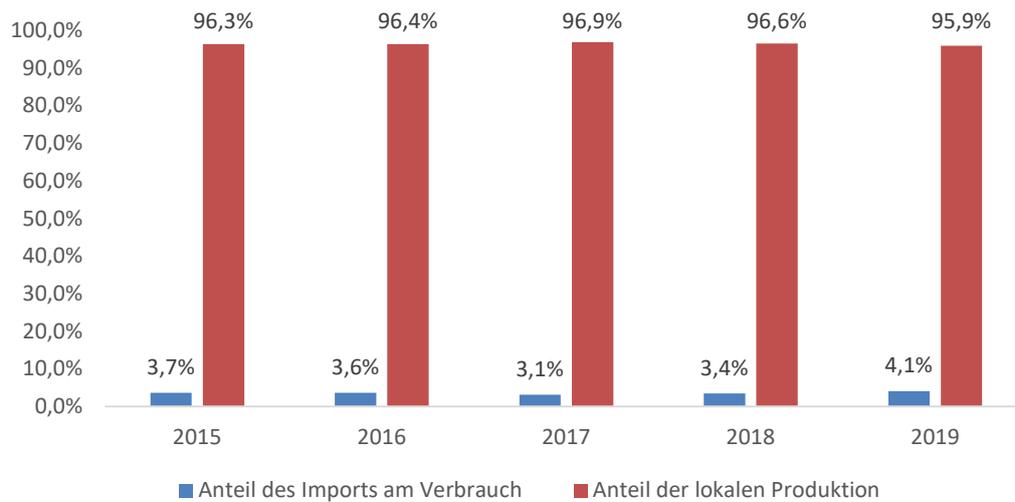
Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Die Produktion von Brot und von Keksen ist aufgrund der sinkenden lokalen Nachfrage und der fehlenden Exportmöglichkeiten rückläufig. Dennoch nehmen die handwerklich hergestellten Backwaren, welche über Bäckereien großer Einzelhändler, kleinere regionale Ketten und über unabhängige Bäckereien verkauft werden, zu. Obwohl das Gesamtproduktionsvolumen voraussichtlich zurückgehen wird, wird der Anteil von höherwertigen Produkten weiter zunehmen.

### 6.4 Überblick über Exporte und Importe

Backwaren besitzen in Australien keine besondere Bedeutung für den Im- und Export. Aufgrund der großen Entfernungen zu den wichtigsten Handelspartnern und der vergleichsweise geringen Wertschöpfung von Backwaren ist die Import-Export-Aktivität auf dem Kontinent gering und die Chancen für Änderungen sehr begrenzt. Alle großen Hersteller konzentrieren sich auf die Bedürfnisse des lokalen Marktes und achten kaum auf die Exportmärkte, auch wenn andere Industrien, z. B. die Süßwarenindustrie, bei der Suche nach ausländischen Märkten viel aktiver sind.

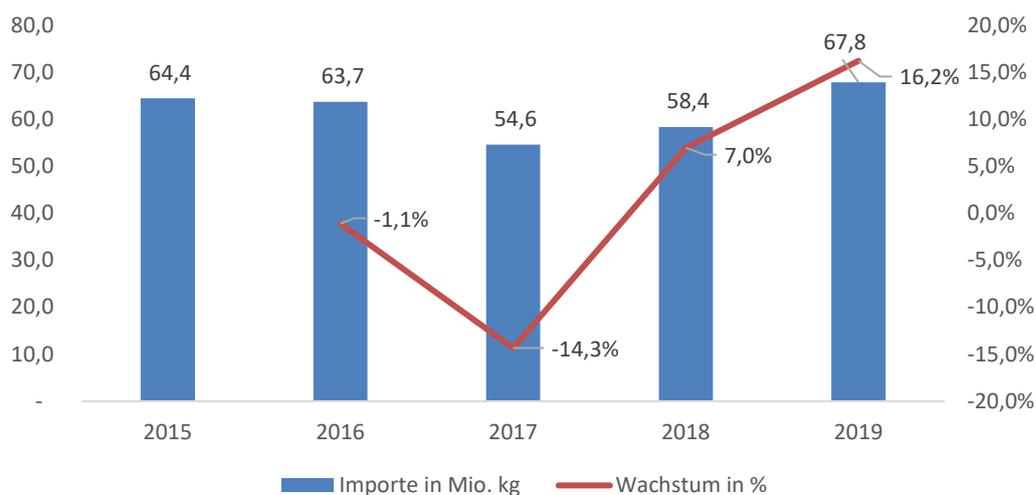
## 6. Die Backwarenindustrie



**Abbildung 33: Anteil von importierten Backwaren am Konsum (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Kekse sind das Hauptprodukt, welches in den Jahren 2015 bis 2019 importiert wurde. Dies ist im Grunde die einzige Kategorie von Backwaren mit etwas höherem Mehrwert und weniger komplizierter Lager- und Transportpraxis. Infolgedessen machten süße Kekse 2019 mehr als 60 % des gesamten importierten Backwarenvolumens aus. Auch das Hauptwachstum ist auf den Import von Keksen zurückzuführen, der 2019 ein Volumenwachstum von 18 % verzeichnete.

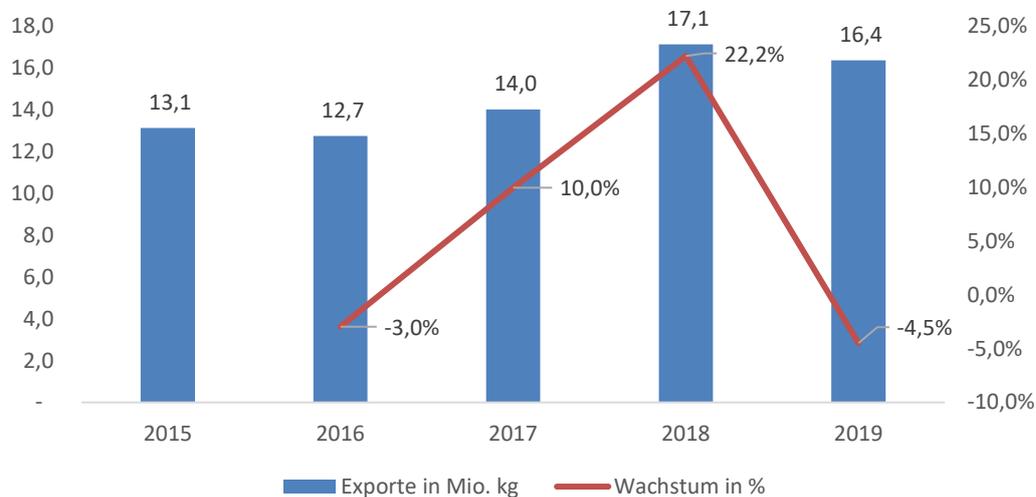


**Abbildung 34: Importe Backwaren (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

## 6. Die Backwarenindustrie

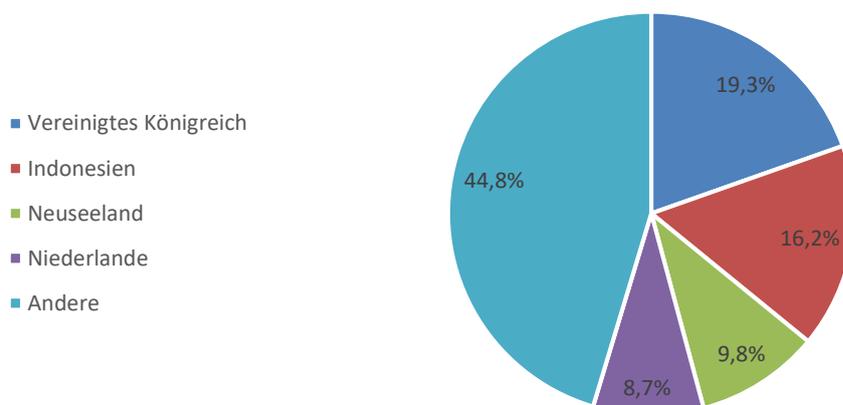
Großbritannien ist der wichtigste Partner beim Import von Keksen nach Australien, mit rund 20 % des Volumens im Jahr 2019. Die beiden Länder haben sehr enge kulturelle und wirtschaftliche Beziehungen, die sich auf das Handelsvolumen übertragen.



**Abbildung 35: Exporte Backwaren (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Mehr als 80% des australischen Backwarenexports entfielen 2019 auf Kekse. Australien ist ein Nettoimporteur von Backwaren und es wird erwartet, dass sich dies fortsetzen wird. Beispielsweise gehen 50 % der Kekse, die aus Australien exportiert werden, nach Neuseeland, was die oben beschriebene These weiter bestätigt.



**Abbildung 36: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Import (2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

## 6. Die Backwarenindustrie

Deutschland ist einer der Exporteure von Keksen nach Australien, aber der deutsche Marktanteil übersteigt 2019 kaum 1% des Volumens. Bei den Exporten nach Australien ist der Anteil Deutschlands vernachlässigbar.

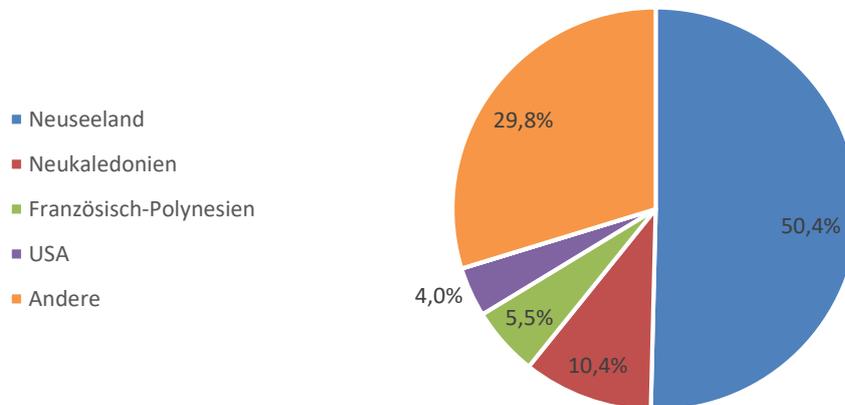


Abbildung 37: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Export (2019)

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

### 6.5 Marktanteile einzelner Hersteller

Die Wettbewerbslandschaft in der australischen Backwarenindustrie besteht aus großen Markenherstellern und großen Einzelhandelsketten. Diese Unternehmen decken die gesamte Nachfrage der Verbraucher nach Produkten ab: angefangen bei großen Markenbrot- und anderen Gebäckherstellern wie *Goodman Fiedler (Helga's, Wonder, Molengerg usw.)*, großen Einzelhandelsketten wie *Woolworth* und *Aldi* bis hin zu verschiedenen handwerklichen Brotfranchise-Unternehmen wie die *Retail Food Group* mit z. B. *Brumby's Bakery Franchise*.

Es wird geschätzt, dass die zehn größten Marktteilnehmer etwa 50 % des Umsatzes in Australien erzielen<sup>46</sup>:

- *Goodman Fielder (Helga's, Wonder White, Lawson's Traditional und Country Life Bakery)*
- *Arnot (Tim Tams, Shapes, Iced Vovo's und Tiny Teddy)*
- *Woolworth*
- *Coles*
- *Bakers Delight*
- *Aldi*
- *Retail Foods Group (Brumby's bakery und Donut King)*
- *Australian Foods HoldCo (Patties Foods)*

<sup>46</sup> Schätzung des öffentlich zugänglichen Umsatzes der Unternehmen unter Eliminierung der geschätzten Anteile für andere Aktivitäten.

## 6. Die Backwarenindustrie

- *Mrs. Mac's Pies*
- *Mondelez (Oreo, Ritz und Captains Table)*

Jedes der genannten Unternehmen versucht aktiv die Marktanteile zu erhöhen, da der Verkauf von verpackten Produkten allgemein rückläufig ist. Ferner betreiben viele Einzelhandelsketten ihre eigenen handwerklichen Bäckereien. Außerdem gibt es auch eine große Anzahl selbständiger Bäckereien, sodass zwar vereinzelte Verschiebungen der Marktanteile stattfinden, aber nicht im großen Maße.

### 6.6 Übersicht einzelner, lokaler Hersteller

#### **Arnott's**

Name: Arnott's Biscuits Limited  
Eigentümer: Kohlberg Kravis Roberts  
Produktionsstandort: Sydney, Adelaide and Brisbane  
Marken: Arnott's  
Webseite: <https://www.arnotts.com/>

#### **Bakers Delight**

Name: Bakers Delight Holdings  
Eigentümer: Privatbesitz  
Produktionsstandort: 700 Franchise-Standorte in Australien, Kanada, USA und Neuseeland  
Marken: Bakers Delight  
Webseite: <https://www.bakersdelight.com.au/>

#### **Goodman Fielder**

Name: Goodman Fielder Pty Limited  
Eigentümer: Wilmar International and First Pacific  
Produktionsstandort: 17 Standorte in Australien  
Marken: Helga's, Wonder White, Molenberg, Nature's Fresh etc.  
Webseite: <https://www.goodmanfielder.com./countries/australia>

### 6.7 Prognosen

Zusammenfassend kann man über den australischen Backwarenmarkt sagen, dass dieser in den letzten Jahren kein starkes Wachstum aufweisen konnte. Da der gesündere Lebensstil und damit die bewusste Ernährung an Popularität gewinnt, wird der Verzehr von Brot, Keksen und Kuchen auch in Zukunft wahrscheinlich eine stagnierende, wenn nicht gar negative Entwicklung haben, insbesondere was das Volumen betrifft.

## 6. Die Backwarenindustrie

Doch werden innerhalb der Gebäckkategorien auch einige positive Trends zu verzeichnen sein. Zunächst wird gesünderes, nährwert- und ballaststoffreicheres, mit Vitaminen, Proteinen usw. angereichertes Brot wert- und mengenmäßig zunehmen. Brot gewinnt seinen positiven Ruf zurück, da viele Ernährungswissenschaftler z. B. Vollkornbrot zu den Empfehlungen für eine gesunde tägliche Ernährung hinzufügen. Auf der anderen Seite wird der Verkauf von Weißbrot zurückgehen. Einfaches Weißbrot, z. B. zum Toasten, wird von gesundheitsbewussten Australiern nicht als wertvoller Bestandteil der täglichen Ernährung wahrgenommen.

Auch das handwerkliche Backen wird in Australien immer beliebter werden. Obwohl Ciabatta, Baguette und viele andere Brotsorten der Weltküche weniger gesund sind als z. B. Vollkornbrot, dienen diese den Australiern dazu, ihre Ernährung zwischen gesunden und genussvollen Produkten auszubalancieren.

Es wird erwartet, dass der Verkauf von Keksen in Zukunft rückläufig sein wird. Es handelt sich um ein reines Genussprodukt, das historisch gesehen als Snack und Dessert beliebt ist. Diese Produktgruppe verliert als Snack-Option immer mehr an Beliebtheit.

Bei Kuchen hingegen wird der stabilste Markt erwartet. Insbesondere herzhaftere Kuchen tragen zur Stabilität der Verkäufe in dieser Kategorie bei. Auch in dem immer beliebter werdenden handwerklichen Segment der Kategorie sind Kuchen weit verbreitet.

## 6.8 SWOT-Analyse für deutsche Hersteller

**Tabelle 3: SWOT Backwaren**

<b>Stärken</b>	<b>Chancen</b>
<p>Der Markt für Backwaren in Australien ist sehr groß und überzeugt durch eine hohe Kaufkraft und eine lange Tradition, die dem europäischen Gebäck sehr ähnlich ist. Die Nachfrage nach gesünderer Ernährung und Konsumqualität fördert den Verkauf von hochpreisigen Produkten, wie z. B. gesundes oder handwerklich hergestelltes Brot.</p>	<p>Kekse scheinen die einzige mehr oder weniger vielversprechende Kategorie für importiertes Gebäck in Australien zu sein. Enge kulturelle Beziehungen zu Großbritannien fördern den Verkauf britischer Produkte. Fallstudien über den Erfolg britischer Produkte können eine Antwort auf die Frage nach den Markteintrittsstrategien geben. Deutsche Kekse sind auf dem Markt präsent; ihr Anteil schwankt jedoch nur mengenmäßig um etwa 1 %.</p>
<b>Schwächen</b>	<b>Risiken</b>
<p>Importiertes Gebäck ist in Australien von sehr geringer Bedeutung. Lange Transportwege und die vergleichsweise geringe Wertschöpfung der Backwarenproduktion lassen die importierten Produkte nicht an Marktanteil gewinnen. Auch die sehr starke lokale Produktion, die alle Produktsegmente anbietet, verhindert bedeutendere ausländische Marktteilnehmer.</p>	<p>Der Verkauf von Gebäck im Allgemeinen ist in Australien rückläufig. Mehrere Segmente mit positiver Perspektive (gesunde Backwaren, handwerkliche Produkte) erfordern eine lokale Produktionspräsenz, um wettbewerbsfähig zu sein.</p>

## 7. Die Cerealienindustrie

### 7.1 Einführung in den Markt

Cerealien sind ein traditioneller Bestandteil der australischen Esskultur, die durch Faktoren wie Generationswandel, Gesundheits- und Wellnesstrends und neue Essgewohnheiten beeinflusst wird. Cerealien umfassen alle zubereiteten Lebensmittel, die aus geröstetem Getreide oder Getreideprodukten gewonnen werden. Dazu gehören Cornflakes, Müsli und andere vorgekochte verpackte Produkte.

Rückblickend zeigt die Kategorie Cerealien in Australien einen Abwärtstrend. Zwar nimmt ca. ein Drittel (je nach Quelle weichen die Angaben hierzu etwas ab) der australischen Bevölkerung regelmäßig Cerealien zum Frühstück ein, dennoch ist die allgemeine Entwicklung dieser Kategorie rückläufig.

Viele traditionelle Cerealienprodukte, wie z. B. Frühstücksflocken, leiden unter dem Gesundheits- und Wellnesstrend in Australien. Die Verbraucher sind besorgt über den Zuckergehalt in den Produkten und dessen negative Auswirkungen auf ihre Gesundheit. Außerdem sind einige Veränderungen im Tagesablauf der Verbraucher zu verzeichnen, wobei die jüngere Generation nicht unbedingt frühstückt und folglich weniger Cerealien konsumiert.

Dennoch bemühen sich die großen Hersteller, den Absatz durch die Einführung verschiedener Markenerweiterungen zumindest stabil zu halten. Internationale und lokale Großunternehmen, wie z. B. *Kellogg's*, bieten eine Vielzahl gesünderer Alternativen an. So kommen vermehrt vegane und glutenfreie Cerealien oder Cerealien mit mehr Ballaststoffen und Eiweiß auf den Tisch.

Es wird erwartet, dass die gesünderen Alternativen den gegenwärtigen Umsatz in Zukunft halten werden. Die steigende Besorgnis über den Nährwert und die gesundheitlichen Auswirkungen wird den Absatz von Cerealien mit höherem Zuckergehalt weiter nach unten treiben. Das wachsende Angebot an Cerealien mit gesundheitsfördernden Zusatznutzen deutet darauf hin, dass auch die Industrie diesem Trend folgt und die Innovation in diesem Bereich fortgesetzt wird.

Durch Covid-19 kommt zu den allgemeinen Trends des Jahres 2020 eine zeitweise Fluktuation hinzu, die voraussichtlich jedoch nicht von langer Dauer sein dürfte. Eine gewisse Vorratspanik verleiht dem Umsatz in Australien im Jahr 2020 Aufschwung. Es wird jedoch erwartet, dass die Geschäfte im Jahr 2021 wieder zum Üblichen zurückkehren, sobald die Pandemie vorbei ist.

## 7.2 Marktdaten

Wie bereits angedeutet, ist der Konsum von Cerealien in Australien über den Zeitraum von 2015 bis 2019 zurückgegangen. Obwohl diese nach wie vor ein beeindruckendes Geschäft darstellen, verlieren Cerealien, insbesondere Frühstückscerealien traditioneller Art und mit höherem Zuckergehalt, vor allem bei der jüngeren Generation an Beliebtheit.



Abbildung 38: Konsum von Cerealien in Mio. kg (2019 – 2020)

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Andererseits neigt ein Teil der Verbraucher dazu, sich für gesündere und damit meist teurere Cerealien zu entscheiden. Die Hersteller reagieren darauf, indem sie das Angebot an Cerealien mit höherem Nährwert oder mit gesünderen Zutaten erhöhen, um so auf die Nachfrage der Verbraucher zu reagieren und somit ihren Umsatz zu halten.

Infolgedessen zeigt der wertmäßige lokale Verbrauch im betrachteten Zeitraum einen positiveren Trend. Es ist sehr wahrscheinlich, dass derselbe Trend auch in Zukunft in Australien zu verzeichnen sein wird. Die Hersteller werden weiterhin Cerealien mit gesünderen Zutaten und "Better-for-you"-Optionen anbieten. Die Verbraucher werden auch zukünftig mehr auf die Gesundheit achten und zu Produkten greifen, die besser für ihre tägliche Leistungsfähigkeit sind.

## 7. Die Cerealienindustrie



**Abbildung 39: Konsum von Cerealien in Mrd. \$A (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

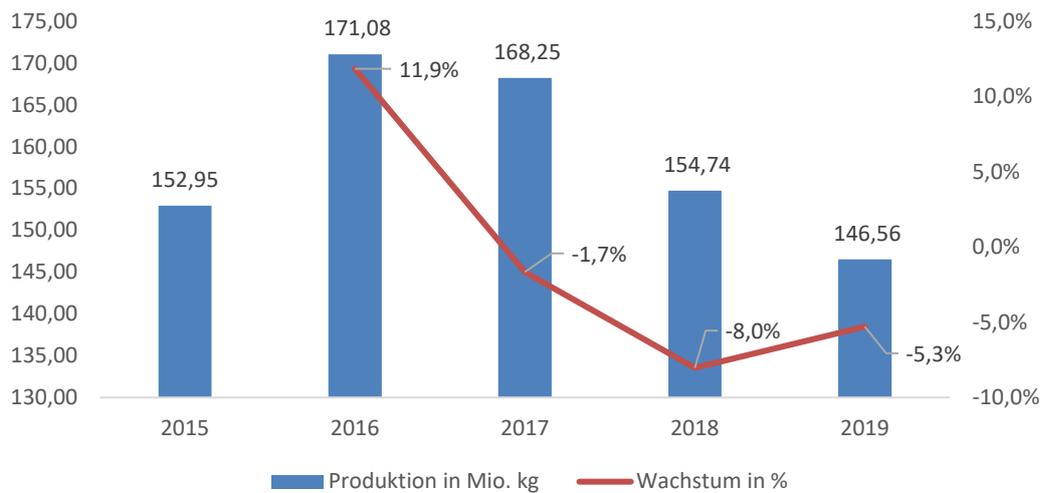
Cerealien haben im australischen Hotel- und Gastgewerbe keine große Bedeutung. Sie werden hauptsächlich als Frühstück für zu Hause verwendet. Wenn die Australier nicht zu Hause frühstücken, wählen sie in der Regel praktischere „To-go-Nahrungsmittel“, wie z. B. Gebäck.

### 7.3 Lokale Produktion

Der Konsum wird hauptsächlich durch die lokale Produktion gedeckt, die sich im Eigentum verschiedener internationaler und in Australien ansässiger Unternehmen befindet. *Kellogg's* und *Nestlé* konkurrieren mit lokalen Marken wie *Sanitarium* und *Green's*.

Dennoch hat sich der Verbrauch von Cerealien über den beobachteten Zeitraum eher negativ entwickelt. Ein Teil der Cerealien wird für den Export produziert. Dieser hat in den wichtigsten Exportländern allerdings auch mit Rückgängen zu kämpfen und kompensiert daher nicht die Verluste auf dem wichtigeren Heimatmarkt.

## 7. Die Cerealienindustrie



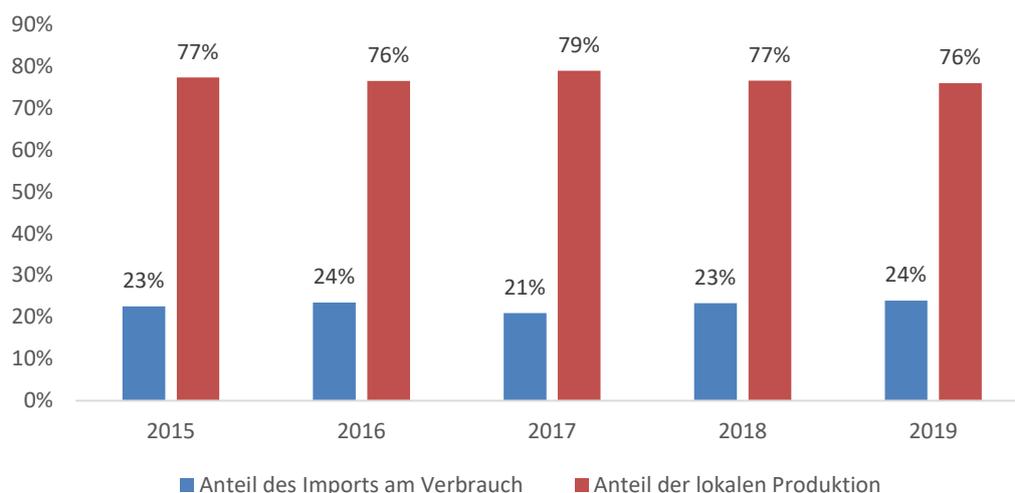
**Abbildung 40: Produktion von Cerealien in Australien (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Ein weiterer Faktor, der sich auf die Wertentwicklung der Verkäufe in letzter Zeit auswirkte, war die Dürre, die im Jahr 2017 begann. Die infolgedessen gestiegenen Rohstoffpreise führten zu einer Preiserhöhung.

### 7.4 Überblick über Exporte und Importe

Der Anteil der lokalen Produktion ist deutlich größer als der Anteil der Importe.



**Abbildung 41: Anteil von importierten Cerealien am Konsum (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

## 7. Die Cerealienindustrie

Allerdings bleibt der Anteil der importierten Produktion in Australien über den gesamten Zeitraum sehr stabil. Aufgrund der starken lokalen Produktion, die die lokalen Vorlieben sehr gut kennt, ist es für importierte Produkte schwierig Marktanteile zu gewinnen. Außerdem sind Cerealien kein Produkt mit sehr hoher Wertschöpfung, wodurch die Rentabilität der Importe fraglich ist. Andererseits beweisen die recht umfangreichen Importe aus europäischen Ländern wie Großbritannien und Deutschland, dass eine Nische für hochwertigere Produkte besteht.

Der sprunghafte Anstieg der Importe im Jahr 2018 lässt sich durch die Trockenheit in den Jahren 2017/2018 erklären. Infolgedessen waren die Importe erheblich gestiegen, bevor die lokale Produktion wieder zur Stabilität zurückkehrte.

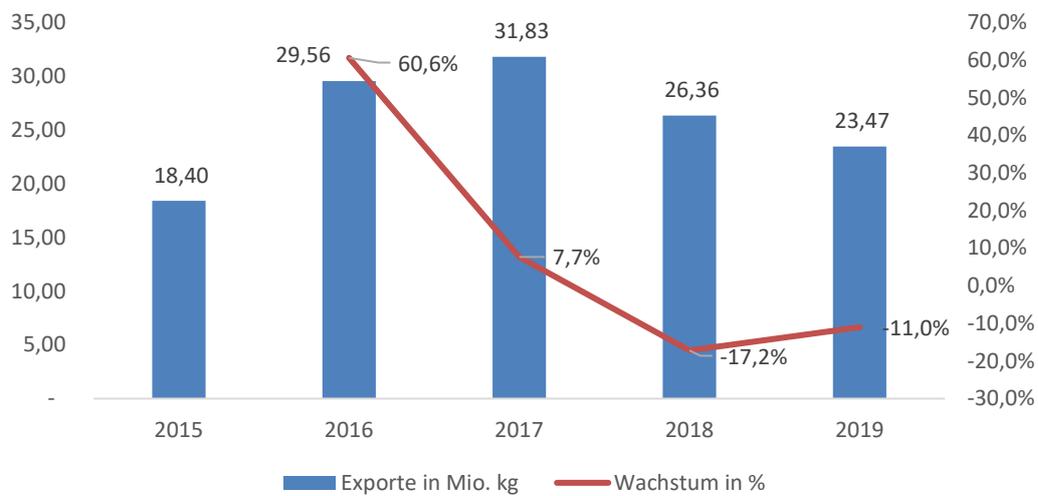


**Abbildung 42: Importe Cerealien (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Die Exporte australischer Hersteller zeigten über den Berichtszeitraum hinweg erhebliche Schwankungen. Da die Industrie in hohem Maße von den lokalen Rohstoffen abhängig ist, mussten Maßnahmen ergriffen werden, um die Folgen der Dürre 2017/2018 zu bekämpfen. Infolgedessen ist der australische Export von Getreide seit 2018 rückläufig.

## 7. Die Cerealienindustrie



**Abbildung 43: Exporte Cerealien (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Aufgrund der Nähe und des starken regionalen Produktionspotenzials war im Jahr 2019 Thailand der wichtigste Partner für den Import von Cerealien nach Australien. Doch auch europäische Hersteller aus Großbritannien und Deutschland, mit einem Anteil von zusammen 20 % waren im Jahr 2019 am Import nach Australien beteiligt.

Beim australischen Export nimmt Neuseeland mit einem Anteil von 42 % im Jahr 2019 eine dominierende Rolle als Zielland ein. An zweiter Stelle stand China, dessen Bedeutung für die australischen Exporte jedoch aufgrund der politischen Spannungen zwischen den Ländern voraussichtlich abnehmen wird.

## 7. Die Cerealienindustrie

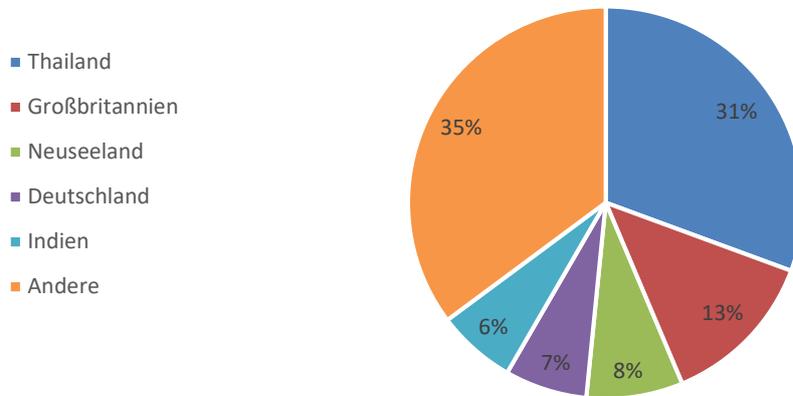


Abbildung 44: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Import (2019)

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

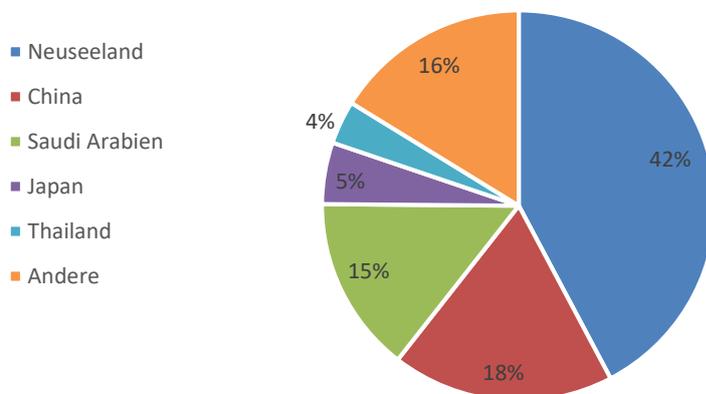


Abbildung 45: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Export (2019)

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

### 7.5 Marktanteile einzelner Hersteller

Der Cerealienmarkt in Australien wird von den vier größten Anbietern beherrscht, die nach verschiedenen Marktmeinungen rund 70 % des Marktumsatzes auf sich vereinen. Die vier größten Anbieter setzen sich aus internationalen Großunternehmen und lokalen Unternehmen zusammen, weshalb auf dem Cerealienmarkt ein ausgewogener Wettbewerb besteht.

## 7. Die Cerealienindustrie

Der Anteil anderer Marktteilnehmer ist mehr oder weniger stabil, wobei in Zukunft eine höhere Marktbeitilgung von kleineren Marken erwartet wird. Obwohl die großen Marktteilnehmer dazu neigen, in allen Cerealien-Segmenten Fuß zu fassen, z. B. bei gesünderen Alternativen und veganen Produkten, könnten auch die kleineren Hersteller von der wachsenden Verbrauchernachfrage nach gesünderen Alternativen zu herkömmlichen Cerealien profitieren.

Die größten Hersteller von Cerealien in Australien sind:

- *Kellogg's (Corn Flakes, Crunchy Nut, All-Bran, Sultana Bran, Rice Bubbles, Special K und Coco Pops)*
- *Nestlé (Uncle Tobys)*
- *Sanitarium (Weetabix)*
- *Green's (Lowan Oats)*

### 7.6 Übersicht einzelner, lokaler Hersteller

#### **Sanitarium**

Name: Sanitarium Health Food Company  
Eigentümer: Australasian Health & Nutrition Association Limited  
Produktionsstandort: Berkeley Vale, New South Wales; Moorooka, Queensland; Carmel, Western Australia  
Marken: Weet-Bix, Light 'n' Tasty  
Webseite: <https://www.sanitarium.com.au/>

#### **Green's**

Name: Green's General Foods Pty Limited  
Eigentümer: Management led consortium  
Produktionsstandort: Sydney  
Marken: Lowan Oats  
Webseite: <https://www.lowan.com.au/>

#### **Carman's**

Name: Carman's Fine Foods Pty Limited  
Eigentümer: Privatbesitz  
Produktionsstandort: Melbourne  
Marken: Carman's  
Webseite: <https://www.carmanskitchen.com.au/>

### 7.7 Prognosen

Der Cerealienmarkt in Australien befindet sich in einer Übergangsphase, ganz ähnlich wie die anderen Warengruppen, die sich aufgrund des Themas Gesundheit verändern. Als entwickelter Markt muss die australische Cerealienindustrie schnell auf die veränderten Ernährungspräferenzen der Verbraucher, den Generationenwandel und deren Gewohnheiten im Alltag reagieren.

Folglich werden die Trends, die sich in der jüngsten Vergangenheit gebildet haben, auch in Zukunft vorherrschen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass der Absatz von Cerealien, insbesondere mit höherem Zuckergehalt und geringerem Nährwert weiter zurückgehen wird. Der Zuckerkonsum ist eines der Hauptthemen, über das sich die australischen Verbraucher Gedanken machen und diese Sorge hemmt den Absatz zahlreicher Warenkategorien in der gesamten Lebensmittelindustrie. In der Vergangenheit hatten Cerealien mit hohem Zuckergehalt pro Portion, insbesondere die verzehrfertigen Frühstücksvarianten, einen erheblichen Anteil am australischen Cerealienmarkt. Doch mit dem negativen Trend in der Vergangenheit sind die Hersteller angehalten, Maßnahmen zu ergreifen, um ihre Geschäftsanteile zu halten. Infolgedessen müssen zahlreiche rentablere Varianten von Cerealien mit besseren Nährwertparametern und reduziertem Zuckergehalt als zukünftiges Vorbild für die Entwicklung der Industrie in Betracht gezogen werden. Eines der Ergebnisse dieses Prozesses ist die wachsende Nachfrage nach Produkten mit höheren durchschnittlichen Stückpreisen. Diese Marktsituation ermöglicht es, den wertmäßigen Absatz von Cerealien in Australien auch in Zukunft auf einem relativ stabilen Niveau zu halten.

Auch veränderte Verbrauchergewohnheiten beeinträchtigen die Entwicklung der Kategorie. Das Frühstück wird von einem Teil der Verbraucher, insbesondere der jüngeren Generation, weiterhin als nicht notwendiger Bestandteil der täglichen Ernährung wahrgenommen. Da Cerealien bei der Mehrheit der Verbraucher vor allem als Frühstücksmahlzeiten gelten, beeinträchtigt eine solche Veränderung im Bewusstsein der Verbraucher den Umsatz.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass bei den Cerealien in Zukunft kein bedeutender Rückgang der Absatzmenge zu erwarten ist, sondern dass durch Premiumisierung der Umsatz im Wesentlichen erhalten werden kann.

Importierte Cerealien könnten ihren Absatz im oberen Preissegment des Cerealienmarktes finden. Da jedoch bereits eine Vielfalt lokaler Produkte in allen Preissegmenten angeboten wird, bedürfen importierte Cerealien eines den Verbrauchern gegenüber sehr gut kommunizierten Zusatznutzens.

## 7.8 SWOT-Analyse für deutsche Hersteller

**Tabelle 4: SWOT Cerealien**

<b>Stärken</b>	<b>Chancen</b>
<p>Es handelt sich um einen Markt mit hoher Kaufkraft und ausgeprägter Konsumkultur. Die starken kulturellen Bindungen zu Europa spielen für europäische Produkte eine Rolle ein großer Teil der nach Australien importierten Cerealien kommt aus Großbritannien und Deutschland.</p>	<p>Da die Verbraucher immer mehr Wert auf eine gesunde Ernährung legen, könnten Produkte mit klar kommunizierten Zusatznutzen eine Chance für den Export von Cerealien auf den australischen Markt bieten. Verschiedene zusätzliche Eigenschaften wie zusätzliche Proteine, Vitamine, Mineralien, Öko/Bio, kein Palmöl usw. könnten hilfreich sein, um den Verkauf zu fördern.</p>
<b>Schwächen</b>	<b>Risiken</b>
<p>Die größte Herausforderung ist eine recht starke lokale Konkurrenz mit sehr gut entwickeltem Produktportfolio. Da der australische Cerealienkonsum eine sehr lange Geschichte hat, haben die lokalen Hersteller eine sehr gute Kenntnis der lokalen Vorlieben. Außerdem können aus Europa importierte Produkte im unteren Preissegment wahrscheinlich nicht konkurrieren - lange logistische Entfernungen erhöhen den Druck auf die Produktpreise und damit auch auf den Wettbewerb.</p>	<p>Die größte Herausforderung ist die abnehmende Beliebtheit von Müsli als Frühstücksmahlzeit bei der jüngeren Generation. Es könnte ziemlich kompliziert sein, die Einstellung gesundheitsbewusster Verbraucher gegenüber Cerealien als Frühstücksmahlzeit zu ändern der Ruf ist seit langem durch den hohen Zuckergehalt belastet. Auch wenn Deutschland zu den größten Exporteuren von Cerealien nach Australien gehört, liegen die aktuellen Cerealienexporte bei lediglich 3.000 Tonnen.</p>

## 8. Der Speiseeismarkt

### 8.1 Einführung in den Markt

Eiscreme ist in Australien ein sehr bekanntes Lebensmittel und findet vor allem als Dessert Verwendung. Die Geschichte begann 1907, als der im Ausland lebende Amerikaner Frederick (Fred) Augustus Bolles Peters mit der Herstellung und dem Verkauf von Eiscreme auf dem Kontinent startete. Danach erlebten die australische Speiseeisindustrie und die Verzehrgewohnheiten einen starken Wandel, vom recht exklusiv-exotischen Genuss hin zum Massenprodukt, wobei stetig verschiedene Veränderungen stattfanden. Andererseits sind die Australier beim Eiskonsum aber auch relativ konservativ. Die beliebtesten Sorten sind mit Vanille- und Schokoladengeschmack, die Klassiker unter den Geschmacksrichtungen bei Eis.

Der Speiseeismarkt in Australien wird als sehr gesättigt betrachtet. Die Herausforderungen sind ähnlich wie in anderen Lebensmittelkategorien. Wie auch in anderen Marktsegmenten der Lebensmittelbranche, stellt der Trend zu einem Nachfrageverhalten, welches besonderen Wert auf gesunde bzw. wenig gesundheitsschädliche Lebensmittel legt, die größte Herausforderung dar. So wird versucht, auch im Speiseeis Zucker zu ersetzen bzw. zu reduzieren.

Infolgedessen befindet sich der Speiseeismarkt derzeit in seinem stärksten Wandel des letzten Jahrzehnts. Obwohl bei der Mehrheit der Australier Speiseeis weiterhin beliebt ist, haben Gesundheits- und Wellnessbedenken die Branche in den letzten fünf Jahren vor große Herausforderungen gestellt. Dennoch deckt der Verkauf von regulärem Speiseeis, das auf Milchprodukten und Zucker basiert, etwa zwei Drittel des Gesamtkonsums ab und wird durch den wachsenden Trend zur Premiumisierung unterstützt. Dieser führt zu einer zunehmenden Beliebtheit von „Gelato“ als Teil der Ausgehkultur und zur Nachfrage hochwertiger Produkte, basierend auf natürlichen, ökologischen und fair gehandelten Zutaten.

Außerdem gewinnen zahlreiche Alternativen zum Speiseeis (auf Milchbasis) an Bedeutung. Laktoseintoleranz ist eine der größten Nahrungsmittelunverträglichkeiten in Australien, was zu einer wachsenden Nachfrage nach Speiseeis führt, das nicht auf Milch basiert. Die Speiseeismarke *Over The Moo* ist ein sehr gutes Beispiel für die Anpassung an die veränderten Kundenbedürfnisse. Dieses Speiseeis basiert auf Kokosmilch und wurde extra für laktoseintolerante Personen geschaffen.<sup>47</sup>

Veganes Speiseeis und Sorbet sind weitere Alternativen zu Speiseeis auf Milchbasis in Australien. Der globale Trend zu besonders gesunden Lebensmitteln ist auch auf dem australischen Speiseeismarkt vertreten, wobei den Verbrauchern grüner Tee oder

---

<sup>47</sup> Over The Moo (2020): „What the heck is Over The Moo?“ <https://www.overthemoo.com.au/about1>, aufgerufen am 13.11.2020.

## 8. Der Speiseeismarkt

Ingwergeschmack angeboten wird. Letztlich sind die Hersteller ziemlich erfinderisch, wenn es darum geht, neue Geschmacksrichtungen anzubieten, z. B. mit exotischen Sorten wie Pandan, Yuzu und Durian.

Die Hauptnachfrage nach gesünderen Alternativen kommt jedoch von denjenigen Australiern, die beim Verzehr von Eiscreme auf den Konsum von Zucker verzichten möchten. Infolgedessen sind in Australien zahlreiche zuckerfreie Marken zu finden, wie z. B. *Denada*<sup>48</sup> oder *FroPro*<sup>49</sup>.

Covid-19 sorgte beim Handel von Speiseeis in Australien für einige Änderungen. Da auch in Australien ähnliche Einschränkungsmaßnahmen wie in Deutschland ergriffen wurden, war das Hotel- und Gastgewerbe am stärksten betroffen, wodurch die Australier 2020 über diesen Sektor weniger Eiscreme erwarben. Die Verluste wären noch größer ausgefallen, hätten die Maßnahmen schon während des Sommers begonnen, welcher in Australien jedoch im Februar endet. Die Verluste im Hotel- und Gastgewerbe wurden teilweise durch steigende Umsätze im Einzelhandel kompensiert.

### 8.2 Marktdaten

Die genannten Verschiebungen auf dem Markt und das geänderte Konsumverhalten sorgen dafür, dass die Marktgröße über die letzten Jahre, trotz eines Bevölkerungswachstums, zurückging. Hierbei ist zu beachten, dass sich der Abwärtstrend in den letzten Jahren verlangsamte.

---

<sup>48</sup> denada (2020): „sugar-free ice cram“, <https://www.denadaco.com/>, aufgerufen am 13.11.2020.

<sup>49</sup> FroPro (2020): „About FroPro“: <https://www.woolworths.com.au/shop/productdetails/63922/fro-pro-singles-salted-caramel>, aufgerufen am 13.11.2020.

## 8. Der Speiseeismarkt



Abbildung 46: Konsum von Speiseeis in Mio. kg (2015 – 2020)

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Dennoch ist Eiscreme ein beliebtes Genussmittel und die Mehrheit der Verbraucher, selbst diejenigen, die auf ihre Gesundheit achten, sind nicht bereit darauf komplett zu verzichten. Der Trend geht eher zu einem bewussten Konsum, bei dem die Verbraucher bereit sind, bei hoher Qualität mehr für ihr Speiseeis zu bezahlen. Infolgedessen zeigt der wertmäßige Anstieg des Speiseeisverkaufs eine erfreulichere Dynamik.

So konnte der mengenmäßige Rückgang des Konsums durch den schnelleren Anstieg der Preise ausgeglichen werden. Dadurch stieg der wertmäßige Konsum in den letzten sechs Jahren jährlich zwischen 4 % und 6 %.

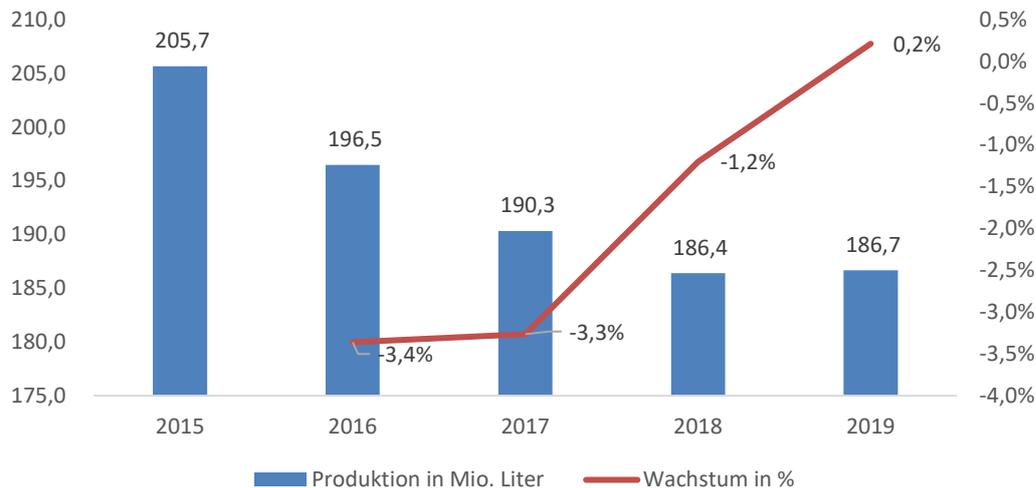
Im Vergleich zwischen Gastronomie und Handel ist insbesondere in der aktuellen Covid-19-Pandemie der Handel im Vorteil und erreichte 2020 sehr gute Ergebnisse.

### 8.3 Lokale Produktion

Der australische Markt für Speiseeis ist sehr abhängig von der lokalen Produktion. Ausschlaggebend hierfür ist eine gut entwickelte lokale Produktion, als auch eine für ausländische Unternehmen komplizierte Logistik. Außerdem sind die Verbraucher sehr an lokalen Produkten interessiert. Lokale Hersteller wie *Golden North*, *Blue Ribbon*, *Bulla*, *Peters* und andere sind bei den australischen Verbrauchern sehr beliebt und bieten die beliebtesten Geschmacksrichtungen auf der Basis von Vanille und Milkschokolade an.

## 8. Der Speiseeismarkt

Der Markt für die australische Speiseeisproduktion wird in Folge der oben genannten Eigenschaften eher als gesättigter betrachtet (lange Tradition, Vielzahl an Produkten). Da Speiseeis aber als ungesund betrachtet wird, ist der Konsum rückläufig und somit auch die Produktion.



**Abbildung 47: Produktion von Speiseeis in Australien (2015 – 2019)**

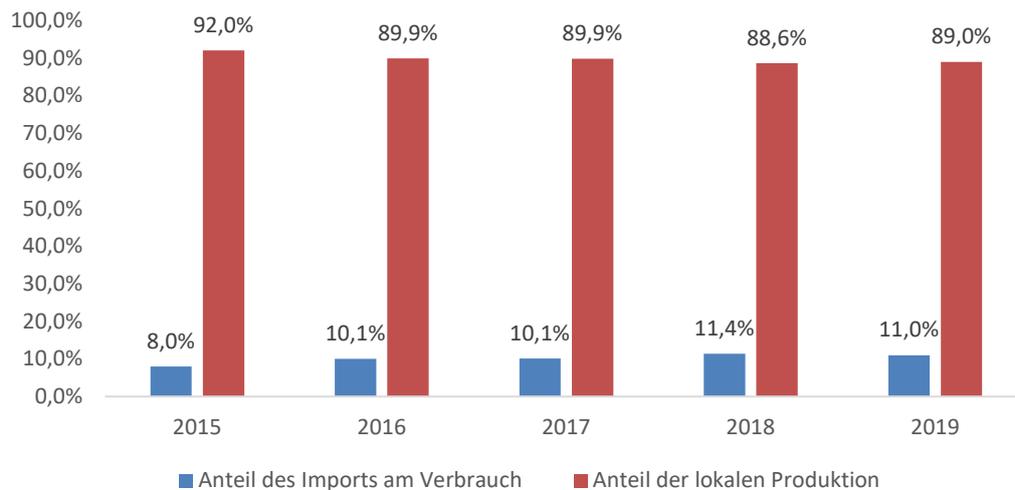
Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

So lag die Produktion von Speiseeis 2015 noch bei 205,7 Mio. Liter und ging stetig auf 186,7 Mio. Liter im Jahr 2019 zurück. Zuletzt konnte zumindest eine Stagnation festgestellt werden.

### 8.4 Überblick über Exporte und Importe

Wie bereits erwähnt, ist importiertes Speiseeis kein wichtiger Teil des lokalen Speiseeiskonsums. Besonders die weite Entfernung zu den großen Speiseeisherstellungsländern macht Australien stark von der lokalen Produktion abhängig.

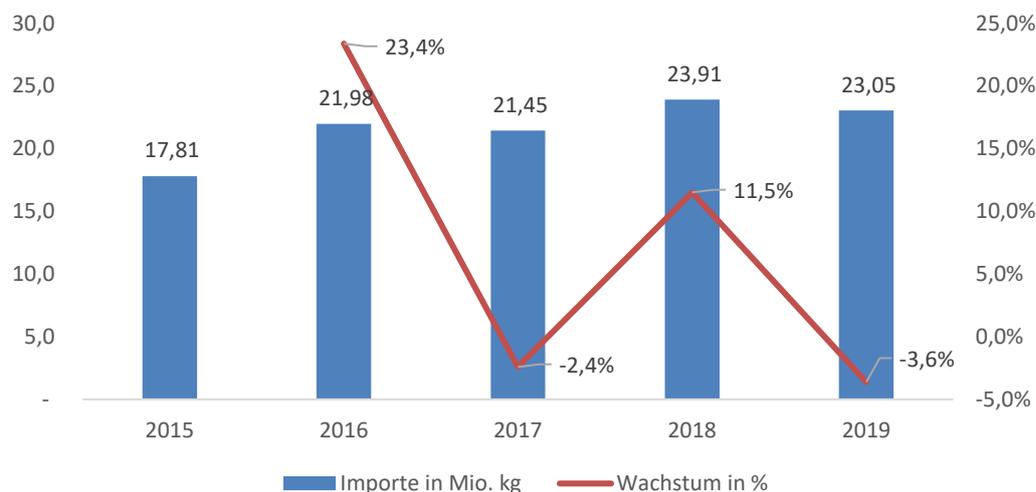
## 8. Der Speiseeismarkt



**Abbildung 48: Anteil von importiertem Speiseeis am Konsum (2015 – 2019)**

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der nationalen statistischen Daten über Ausgaben für die Produktkategorie und Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die importierte Produktion im Bereich von 10 % des Gesamtverbrauchs in Australien zwischen 2015 und 2019 lag. In der nächsten Zeit werden auch keine größeren Durchbrüche erwartet, da die genannten Bedingungen, die ein substantielles Wachstum der Importwaren behindern (weite Transportentfernung und starke lokale Produktion), absehbar nicht an Bedeutung verlieren werden.



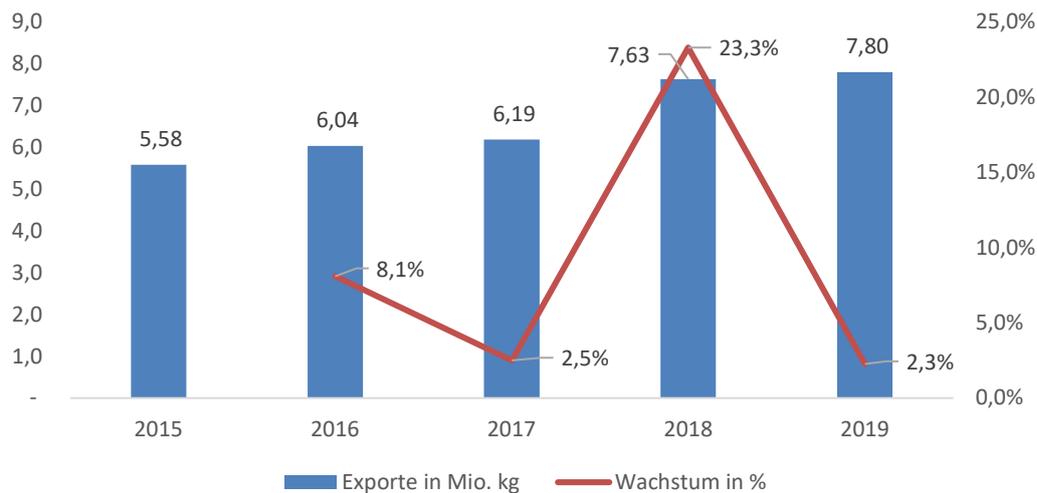
**Abbildung 49: Importe Speiseeis (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Beim Export sind australische Hersteller wesentlich aktiver. Bei der Planung ihrer Exportaktivitäten berücksichtigen die australischen Hersteller die Entfernungen und die

## 8. Der Speiseeismarkt

bestehenden Wirtschaftsbeziehungen zu den Zielländern. Dementsprechend sind Neuseeland und die USA die dominierenden Zielländer für den australischen Export. Aufgrund der räumlichen Nähe versuchen australische Hersteller auch asiatische Märkte anzusprechen, auf welchen australische Produkte wegen ihrer Qualität geschätzt werden. Die nach China und Japan exportierten Produkte machen jedoch nach wie vor nur einen geringen Teil der ausgeführten Mengen aus.



**Abbildung 50: Exporte Speiseeis (2015 – 2019)**

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die australischen Export- und Importziele für Speiseeis ziemlich konstant sind, wobei Neuseeland und die USA beim Export dominieren und die USA und China beim Import eindeutig führend sind. Die deutschen Importe und Exporte von Speiseeis aus bzw. nach Australien sind, gemessen am Gesamtvolumen, verschwindend gering.

## 8. Der Speiseeismarkt

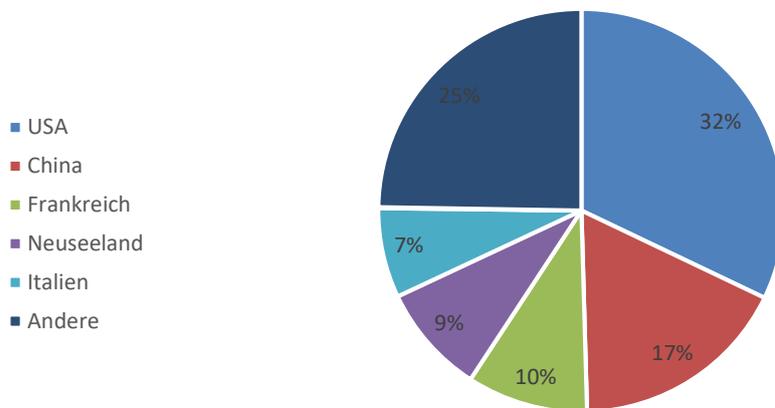


Abbildung 51: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Import (2019)

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

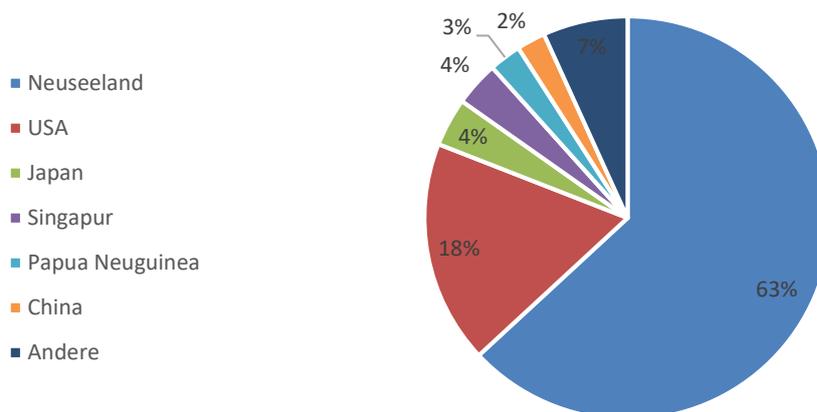


Abbildung 52: Mengenmäßiger Anteil von Ländern am Export (2019)

Quelle: Import-/Exportstatistik von UN Comtrade.

### 8.5 Marktanteile einzelner Hersteller

Da der größte Teil des in Australien konsumierten Speiseeises auch im eigenen Land produziert wird, sind vor allem die lokalen Hersteller und deren Marken dominant. *Peter's* (Australasian Food Group), *Connoisseur* (Australasian Food Group), *Bulla* (in Privatbesitz) und *Streets* (Unilever) sind lokale Marken, die nach verschiedenen Marktmeinungen mehr als die Hälfte des Umsatzes auf sich vereinen. Die oben genannten Marken haben traditionell einen sehr starken Einfluss auf den lokalen Markt. Im Falle von *Streets*, kommt die

## 8. Der Speiseeismarkt

Unterstützung durch einen globalen Konzern, was einen noch größeren Wettbewerbsvorteil verschafft, hinzu.

Die lokalen Hersteller haben ein sehr ausgewogenes Eiscremeportfolio, das alle Preissegmente und möglichen Geschmackspräferenzen abdeckt. So verfügt die *Australasian Food Group* über zwei große Marken, die in unterschiedlichen Segmenten tätig sind: *Peter's* (die älteste Speiseeismarke des Landes) und *Connoisseur*. Erstere bietet eine gute Auswahl an klassischen und günstigen Produkten für den Massenmarkt an, wohingegen letztere eher Eiscreme des höheren Preissegments anbietet.

Der australische Speiseeismarkt ist sehr lebhaft und demzufolge übernehmen kleinere Speiseeishersteller Marktanteile. Marken wie *Denada* und *Over The Moo* müssen jedoch bei der Auswahl von Entwicklungsstrategien sehr vorsichtig sein. Grundsätzlich können nur hohe Qualitäts- und Unternehmensstandards in Verbindung mit gut ausgewählten Nischen den Erfolg kleinerer Unternehmen auf dem Markt, der stark von den Großen dominiert wird, sicherstellen. Darüber hinaus verfolgen auch die Großunternehmen sehr genau die Markttrends. Infolgedessen werden häufig verschiedene kalorienarme, vegane, laktose- und glutenfreie sowie exotische Geschmacksrichtungen von großen Marken wie *Peter's* angeboten.

Auch wenn vor allem lokale Hersteller auf dem Markt vertreten sind, finden sich dort ebenfalls bekannte ausländische Produkte. Amerikanische Marken wie *Ben & Jerry's* und *Häagen-Dazs* werden Berichten zufolge von den australischen Verbrauchern sehr gut angenommen. Dennoch muss erwähnt werden, dass die oben genannten Marken sehr gute Beispiele für Speiseeis des oberen Preissegments sind, was direkt auf die Rolle von importiertem Speiseeis in einem geographisch so weit entfernten Markt wie Australien hinweist.

### 8.6 Übersicht einzelner, lokaler Hersteller

#### **Bulla**

Name: Bulla Dairy Foods  
Eigentümer: Privatbesitz  
Produktionsstandort: Colac, Dandenong und Mulgrave, Victoria  
Marken: Bulla  
Webseite: <https://www.bulla.com.au/>

## 8. Der Speiseeismarkt

### **Peter's**

Name: Peters Ice Cream  
Eigentümer: Australasian Food Group  
Produktionsstandort: Mulgrave, Victoria  
Marken: Peter's Original, Connoisseur, Messina, Cadbury, Proud & Punch etc.  
Webseite: <https://www.peters.com.au/>

### **Streets**

Name: Streets Ice Cream  
Eigentümer: Unilever Australia  
Produktionsstandort: Milch-basierte Produkte in Minto, New South Wales; Wasser-basierte Produkte werden aus China importiert  
Marken: Magnum, Cornetto, Blue Ribbon, Splice, Golden Gaytime etc.  
Webseite: <https://www.streetsicecream.com.au/>

## **8.7 Prognosen**

Ausgehend von den neuesten Trends wird der Speiseeismarkt in Australien mengenmäßig voraussichtlich stagnieren. Obwohl Speiseeis unter den Australiern historisch gesehen ein Genussmittel ist und sehr gut an die lokalen Wetterbesonderheiten angepasst ist, hat es nach wie vor bestimmte Nachteile, insbesondere den hohen Zuckergehalt. Da das Thema Übergewicht und Fettleibigkeit auch in der Zukunft wichtig bleiben wird, werden die Speiseeishersteller und -händler mit den negativen Reputationsproblemen konfrontiert bleiben.

Auf der anderen Seite wird prognostiziert, dass die demographische Entwicklung positiv bleiben wird, so dass die gesamte Verbraucheranzahl von Speiseeis stabil bleiben oder sogar wachsen wird. Darüber hinaus soll sich die australische Wirtschaft mittelfristig weiter positiv entwickeln und die Verbraucher somit weiterhin in der Lage sein, den Speiseeiskonsum mit einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Gesundheit und Genuss in Einklang zu bringen.

Es wird erwartet, dass eines der Ergebnisse der erwähnten Balance zwischen Genuss und Gesundheit die anhaltend bessere Wertdynamik des Speiseeisverkaufs in Australien sein wird. Obwohl wahrscheinlich ein Teil der Verbraucher aus Gesundheits- und Wellnessgründen weniger häufig Eiscreme konsumieren wird, kann der Genussfaktor sie dazu veranlassen, sich für hochwertigere Eiscreme zu entscheiden. Unter Berücksichtigung dessen, dass die genannten Entwicklungen auf teureren Zutaten basieren, werden die Hersteller dazu neigen, einen höheren durchschnittlichen Stückpreis und eine höhere Marge für Eiscreme des oberen Marktsegments zu erzielen.

## 8. Der Speiseeismarkt

Ebenfalls wird erwartet, dass verschiedene Alternativen zu regulärem Speiseeis mit hohem Zuckergehalt in Australien an Fahrt gewinnen werden. Die Hersteller werden sich voraussichtlich, aufgrund verschiedener Nahrungsmittelunverträglichkeiten und veränderten Überzeugungen, den Bedürfnissen der Verbraucher nach Veganem, Kalorien- und Zuckerarmem sowie Laktosefreiem anpassen. Kleinere Nischen des Speiseeismarktes werden nicht nur von den lokalen Akteuren, sondern auch von den kleineren Speiseeisunternehmen und Start-ups ins Visier genommen werden.

Der Bereich Hotel- und Gastgewerbe wird in Zukunft eine schnellere Dynamik als der Einzelhandelsmarkt zeigen. Vor allem da die Gelateria als Ort für Speiseeis des gehobenen Preissegments wahrgenommen wird, kann sie aus dieser Wahrnehmung alle Vorteile ziehen.

## 8.8 SWOT-Analyse für deutsche Hersteller

Table 5: SWOT Speiseeis

Stärken	Chancen
<p>Der australische Markt für Speiseeis ist gut entwickelt und von hoher Kaufkraft. Die Verbraucher sind offen für Produktinnovationen und Neuheiten und auch bereit, dafür zu bezahlen. Im Allgemeinen ist der australische Markt den europäischen Märkten sehr ähnlich, wo klassische Geschmacksrichtungen und Speiseeis auf Milchbasis sehr beliebt sind. Gleichzeitig ist der Gesundheits- und Wellnesstrend typisch für europäische und australische Verbraucher.</p>	<p>Bei Speiseeis bietet das Premiumsegment eine Chance für importierte Marken - die Popularität amerikanischer Marken im Premiumpreissegment stützt diese Annahme. Hochwertige Inhaltsstoffe, Nachhaltigkeit, Vermeidung von Palmöl und anderen nicht umweltfreundlichen Inhaltsstoffen in Verbindung mit einer starken Marketingunterstützung können eine Chance für deutsche Produkte darstellen. Auch verschiedene gesündere Optionen, wie zucker-, laktose- und milchfreies Speiseeis, könnten der Popularität von importierten Produkten neuen Schwung verleihen.</p>
Schwächen	Risiken
<p>Der Markt wird weitgehend von den lokalen Herstellern dominiert es wird geschätzt, dass nur etwa 10 % des Speiseeisumsatzes auf importiertes Speiseeis entfallen. Das aus Deutschland stammende Importvolumen ist weitgehend vernachlässigbar. Daher sind deutsche Speiseisemarken in Australien eher unbekannt. Außerdem wird der Markt für importiertes Speiseeis in erster Linie von amerikanischen Marken beherrscht, die im oberen Preissegment liegen. Importiertes Speiseeis des günstigen Segments wird hauptsächlich in China unter den Labels der globalen oder lokalen Marken hergestellt.</p>	<p>Die Sättigung des Speiseeismarktes ist das größte Risiko für das erfolgreiche Geschäft deutscher Marken in Australien. Es könnte für deutsche Hersteller kompliziert werden, lokale Verbraucher davon zu überzeugen, sich für das deutsche Speiseeis zu entscheiden. Auch eine komplizierte Kühllogistik kann den Druck auf das Geschäft deutscher Speiseeishersteller in Australien erhöhen. Die Dominanz amerikanischer Marken beim Verkauf von importiertem Speiseeis ist eine weitere Bedrohung.</p>

## 9. Einschätzung insgesamt

Zusammenfassend kann über den Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Australien festgehalten werden, dass viele Aspekte für einen Export dorthin sprechen.

So sind die Rahmenbedingungen für den Export überschaubar und auch die Konsumgewohnheiten bei den Süßwaren und Knabberartikeln ähnlich den der deutschen Verbraucher.

Zwar ist das Volumen in den meisten Kategorien in diesem Bericht rückläufig, dies relativiert sich aber häufig durch eine Preissteigerung und damit einhergehend einem wertmäßigen Anstieg.

Eine Möglichkeit für neue Marktteilnehmer ist die ständige Veränderung im Konsum. So sind australische Konsumenten neuen Produkten und Geschmacksrichtungen offen gegenüber eingestellt und testen diese gerne. Dies beginnt bei neuen Zutaten wie grüner Tee und Ingwer und reicht bis hin zu exotischen Früchten.

Auch der veränderte Stellenwert von Süßwaren und Knabberartikeln ist eine weitere Möglichkeit für deutsche Unternehmen. So ist in Australien eine Entwicklung festzustellen, dass die Konsumenten Süßwaren und Knabberartikel weniger als tägliches Lebensmittel verwenden, sondern dieses vermehrt als Genussmittel betrachten. Häufig werden hochwertige Produkte und Zutaten nachgefragt, die wenn möglich auch handwerklich verarbeitet werden, was vor allem KMUs neue Chancen eröffnet.

Eine weitere Entwicklung besteht darin, dass die Konsumenten gesündere Lebensmittel präferieren. Dies liegt einerseits an dem Wunsch weniger Fett und Zucker zu konsumieren, aber auch an häufigeren Lebensmittelunverträglichkeiten, wie Laktoseintoleranz. Außerdem gewinnt das Thema Tierwohl an Bedeutung, so dass vegane Produkte in der Beliebtheit steigen.

Neben den vielen Chancen für deutsche Unternehmen muss aber auch auf die Risiken hingewiesen werden.

Zunächst ist hier die teilweise starke Dominanz lokaler bzw. internationaler Hersteller mit ihren lokalen Marken zu nennen. Ferner sind in verschiedenen Segmenten europäische Großunternehmen stark im Export vertreten. Diese haben die gerade aufgezeigten Chancen ebenfalls erkannt und versuchen diese zu nutzen. Die Chancen für ausländische Unternehmen

## 9. Einschätzung insgesamt

steigen wiederum, wenn die Vor- bzw. Rohprodukte, wie z. B. Nüsse und Früchte, nicht lokal angebaut oder produziert werden.

Ein weiteres Risiko ist die aufwendige Logistik sowohl von Deutschland nach Australien als auch die Logistik innerhalb Australiens. Abhängig vom Produkt und den damit verbundenen Lagerbedingungen ist ein Export häufig nur bei Produkten mit einer hohen Marge erfolgsversprechend.

Abschließend ist auf das aktuelle Risiko, dass hier nicht näher bewertet werden kann, der Coronapandemie, deren weiteren Entwicklung und mögliche gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen zu verweisen.

## 10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Karsten Daum, German Sweets e.V.

Für deutsche Süßwarenexporte hat Australien traditionell eine hohe Bedeutung. Nach den USA, Russland und der Schweiz rangiert Australien auf Platz 4 der wichtigsten Drittländer, noch vor Kanada, Norwegen, Saudi-Arabien und Südkorea. Neben den USA und Kanada gehört Australien damit zu den klassischen Überseezielmärkten für deutsche Süßwaren, auf die gemeinsam nahezu ein Drittel aller Drittlandsexporte entfällt. Australiens Anteil daran liegt bei 19 %. Bezieht man die Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) ein, liegt Australien auf Platz 17 der wichtigsten Zielmärkte.

### Ausfuhren von Süßwaren aus Deutschland nach Wert in Mio. Euro

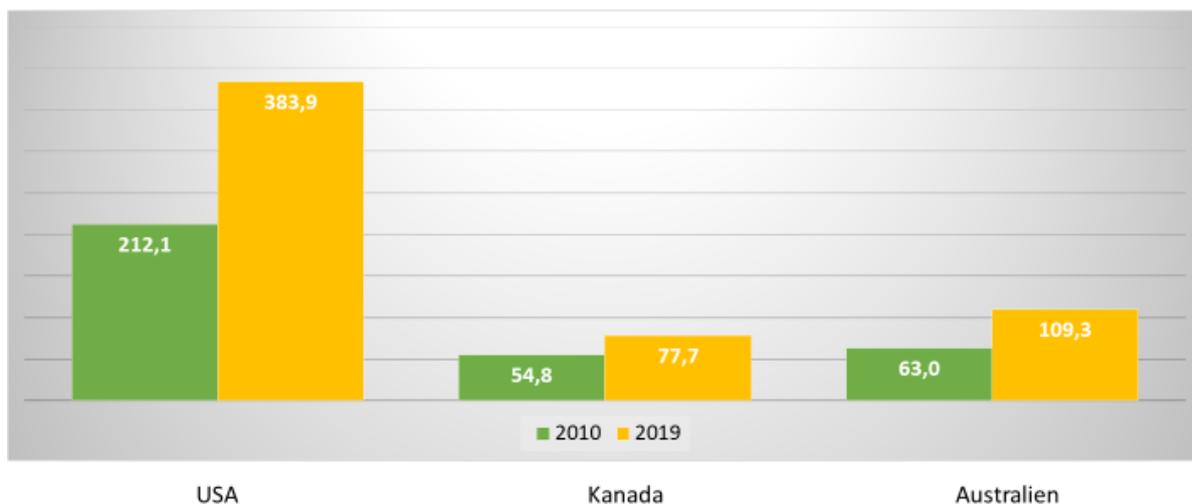


Abbildung 53: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren der Jahre 2010 und 2019 nach Wert in Mio. Euro

Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

In den letzten Jahren sind die Ausfuhren aus Deutschland nach Australien immer weiter gestiegen, so dass Australiens Bedeutung als wichtiger Drittlandsmarkt weiter gewonnen hat. Nach Angaben des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes wurden im Jahr 2019 insgesamt 19.889 Tonnen Süßwaren im Wert von 109,3 Mio. Euro von Deutschland nach Australien exportiert. Gegenüber dem Jahr 2010 ist dies ein Anstieg der Ausfuhrmenge von 26 % und des Exportwertes von 71 %.

Über die Hälfte der Gesamtmenge der Süßwarenausfuhren fielen im Jahr 2019 auf den Bereich Schokoladenwaren (51 %). Auch Zuckerwaren nahmen mit einem Anteil von 21 %

## 10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

eine hohe Bedeutung ein. Drittstärkste Exportkategorie bildeten die Feinen Backwaren – ihr Anteil an den deutschen Süßwarenausfuhren lag bei gut 15 %. Darüber hinaus waren auch kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen, Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse, Knabberartikel sowie in einem geringeren Maße auch Speiseeis und Rohmassen gefragt.

### Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Australien im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen

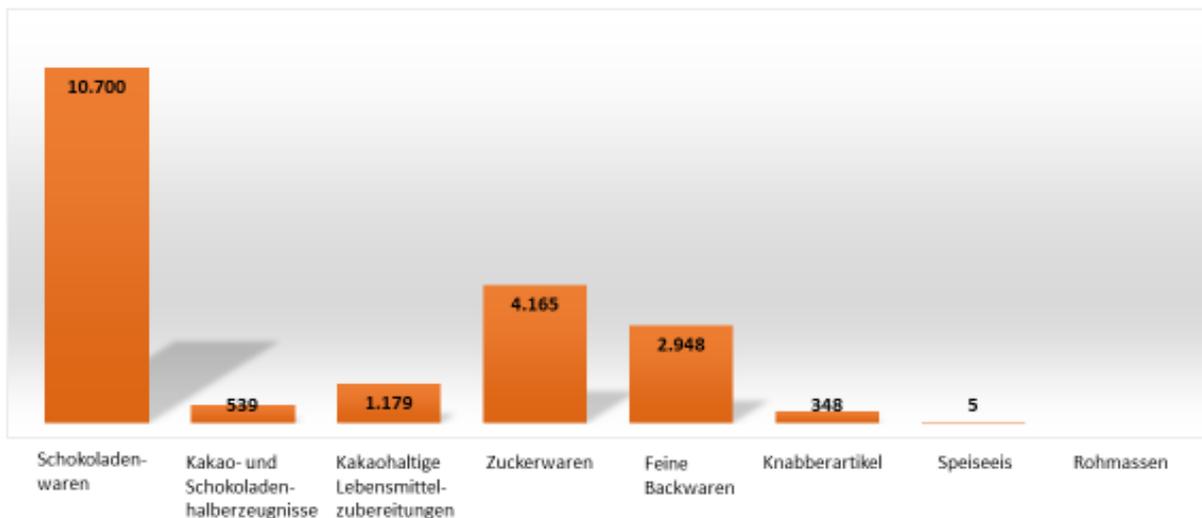


Abbildung 54: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Australien im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen

Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

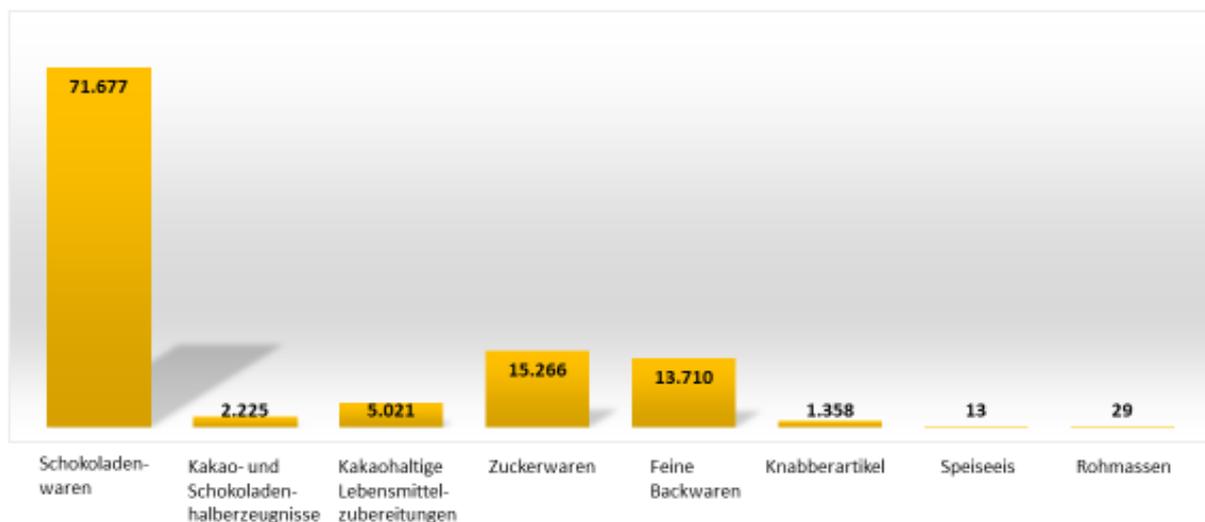
Betrachten wir den Exportwert, so wird die hohe Bedeutung der Ausfuhren von Schokoladenwaren noch offensichtlicher. Mit einem Anteil von 65 % des Exportwertes hat die Produktgruppe mit Abstand die höchste Bedeutung. Aber auch Zuckerwaren (14 % des Ausfuhrwertes) und Feine Backwaren (12,5 %) gehören zu den bedeutenden Umsatzbringern des deutschen Süßwarenexportes nach Australien.

Besonders letztgenannter Bereich zeigte eine sehr dynamische Entwicklung. Wurden im Jahr 2010 noch Feine Backwaren im Wert von ca. 5 Mio. Euro von Deutschland nach Australien exportiert, so waren es 2019 bereits Waren im Wert von mehr als 13,7 Mio. Euro, was einem Wachstum von 172 % entspricht. Das prozentual stärkste Wachstum können die Knabberartikel verzeichnen (+181 %). In absoluten Zahlen sind die deutschen Ausfuhren an Schokoladenwaren nach Australien jedoch am stärksten gestiegen. Im Jahr 2010 wurden noch Schokoladenwaren im Wert von über 7,8 Mio. Euro von Deutschland aus nach Australien verkauft. 2019 lag ihr Warenwert bei 71,7 Mio. Euro.

## 10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Allerdings weisen nicht alle Produktbereiche von Süßwaren eine positive Ausfuhrentwicklung auf. So ist ausgehend vom Jahr 2010 der Wert an exportierten Kakao- und Schokoladenhalberzeugnissen um knapp 12 % gesunken. Die Exporte im Bereich Speiseeis sind sogar um fast 100 % zurückgegangen.

### Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Australien im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro



**Abbildung 55: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Australien im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro**  
Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

In Australien erfreuen sich besonders Schokoladenerzeugnisse aus Deutschland, wie beispielsweise Tafeln, Stangen und Riegel großer Beliebtheit. Auch Pralinen mit und ohne Alkohol sind echte deutsche Exportschlager. Weiterhin sind Fruchtgummi, Weichkaramellen, kakaohaltige Brotaufstriche und kakaohaltige Zubereitungen zum Herstellen von Getränken beliebte Produkte aus Deutschland. Aus dem Bereich Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse wird vor allem Kakaopulver ohne Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln von Deutschland nach Australien geliefert. Außerdem vermarkten sich Kekse aller Art, Gebäck, Waffeln, Leb- und Honigkuchen und ähnliche Waren aus Deutschland in Australien sehr gut.

Im internationalen Vergleich belegt Deutschland sogar Platz 1 der Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Australien, weit vor Italien und den USA, wie uns ein Blick auf die Zahlen von UN Comtrade verrät. Auf Rang vier und fünf folgen China und Neuseeland sowie weitere europäische Lieferländer. Somit konnte sich die deutsche Süßwarenindustrie im internationalen Vergleich bereits eine gute Position erarbeiten, welche es zu halten gilt.

## 10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Hierzu sind auch gute handelspolitische Rahmenbedingungen erforderlich. Derzeit gibt es jedoch noch kein Freihandelsabkommen zwischen der EU und Australien. Gespräche mit Australien wurden von Seiten der EU im Jahr 2018 bereits aufgenommen. Ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und Australien hätte daher sicherlich auch positive Auswirkungen auf die deutschen Süßwarenexporte.

### Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Australien im Jahr 2019 in Mio. US-Dollar

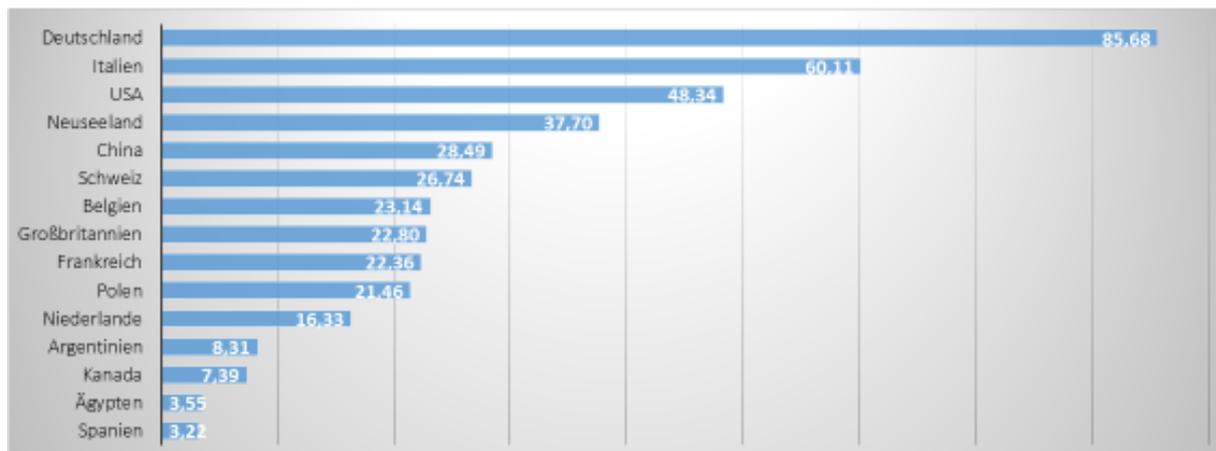


Abbildung 56: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Australien im Jahr 2019 in Mio. US-Dollar

Quelle: UN Comtrade 2020 / Grafik: German Sweets e.V.

Vor dem Hintergrund des jüngst im Jahr 2020 beschlossenen Freihandelsabkommen zwischen Australien, Neuseeland, China, den zehn ASEAN-Mitgliedstaaten, Japan und Südkorea, dem Regional Comprehensive Economic Partnership Abkommen (RCEP), wächst zudem die Notwendigkeit eines künftigen Freihandelsabkommens zwischen der EU und Australien. Wettbewerber aus China und Neuseeland, besonders im Bereich der Schokoladenwaren, dürften vom RCEP erheblich profitieren. Der Konkurrenzdruck für Süßwaren aus Deutschland dürfte daher in den kommenden Jahren stark zunehmen.

Nichtsdestotrotz haben sich Süßwaren aus Deutschland in Australien über die Jahre etabliert. Die hohe Qualität der Produkte wird den Ansprüchen des entwickelten und kaufkräftigen Marktes gerecht. Für innovative Produktideen und bewährte klassische und traditionelle Süßwaren aus Deutschland dürften die Aussichten, auf dem australischen Markt erfolgreich zu sein, weiterhin gut sein.

## 11. Kontakte

### 11.1 Lebensmitteleinzelhandel

#### **Aldi**

1 Sargents Road

Michinbury NSW 2770

Tel.: +61 2 9675 9000

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

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis

Das Unternehmen *Aldi* ist seit 2001 auch in Australien vertreten und ist mittlerweile einer der führenden Supermärkte. Aldi verfügt inzwischen über 558 Geschäfte.

---

#### **Coles**

800 Toorak

Tooronga VIC 3146

Tel.: +61 3 9829 3111

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

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis

*Coles Supermarkets* wurde 1914 in Tasmanien gegründet und besitzt mehr als 480 Geschäfte und beschäftigt mehr als 59.000 Mitarbeiter in ganz Australien.

---

#### **Costco**

17-21 Parramatta Road

Lidcombe NSW 2141

Tel.: +61 2 8756 4600

Webseite: <https://www.costco.com.au/>

Die amerikanische Warenhauskette *Costco* ist in Australien nur in New South Wales, Queensland, South Australia und Victoria vertreten. Dort besitzt das Unternehmen 12 Filialen.

---

## 11. Kontakte

### **FoodWord**

Level 9, South Wharf Tower

30 Convention Centre Place

South Wharf, VIC 3006

Tel.: +61 3 9809 8600

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

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis

*Foodworks* ist eine Supermarktkette mit mehr als 400 Supermärkten und Lebensmittelgeschäften und gehört zu *Australian United Retailers Limited*.

---

### **Friendly Grocer**

111-137 Magnesium Drive

Crestmead QLD 4132

Tel.: +61 7 3489 3930

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

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis

*Friendly Grocer*, bzw. früher unter dem Namen Four Square bekannt, wurde 1923 in Neuseeland gegründet und hat über 450 Geschäfte in New South Wales, Victoria, Südaustralien und dem Australian Capital Territory.

---

### **Harris Farm Markets**

Potts Street

Sydney NSW 2140

Tel.: +61 2 9394 3111

Webseite: <https://www.harrisfarm.com.au/>

Das Unternehmen wurde 1971 in Villawood NSW gegründet und umfasst heute 25 Filialen in New South Wales.

---

## 11. Kontakte

### **IGA Supermarkets**

1 Thomas Holt Drive

Macquarie Park NSW 2113

Tel.: +61 2 9741 3000

Webseite: <https://www.iga.com.au/>

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis

Die Firma *IGA* ist eine Supermarktkette, welche zur Firma *Metcash* gehört. Die Verkaufsstellen sind allerdings unabhängige Einzelhändler. Gegründet wurde das Unternehmen 1988 und erreichte 2017 einen Umsatz von 14,12 Mrd. \$A. Es gibt mehr als 1.400 Verkaufsstellen mit mehr als 23 Mio. Mitarbeitern.

---

### **Woolworths Group**

1 Woolworths Was

Bella Vista NSW 2153

Tel.: +61 2 8885 0000

Webseite: <https://www.woolworthsgroup.com.au/>

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis

Das Unternehmen wurde 1924 in Sydney gegründet und umfasst mittlerweile ca. 3.000 Geschäfte und mehr als 201.000 Angestellte. Laut eigenen Angaben hat das Unternehmen über 29. Mio. Kunden pro Woche.

---

## **11.2 Großhandel**

### **Campbells**

1 Thomas Holt Drive

Macquarie Park NSW 2113

Tel.: +61 2 9741 3000

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

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis

Campbells gehört seit 1993 zur Metcash Gruppe und verfügt landesweit über 18 Standorte und über 40 Handelsvertreter und Televerkaufsmitarbeiter. Zu den Kunden gehören Foodservice-Unternehmen und Einzelhändler.

---

## 11. Kontakte

### **Metcash Food & Grocery**

1 Thomas Holt Drive

Macquarie Park NSW 2113

Tel.: +61 2 9741 3000

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

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis

Der Großhändler *Metcash Food & Grocery* ist einer der wichtigsten Großhändler in Australien und versorgt über 10.000 Einzelhandelskunden und 90.000 Großhandelskunden, u. a. die IGA-Supermärkte und Friendly Grocer Märkte. Die Hauptverteilzentren liegen in der Nähe von Adelaide, Brisbane (2x), Melbourne (2x), Perth und Sydney und werden unterstützt durch kleine Verteilzentren im ganzen Land.

---

### **The Distributors**

394 Lane Cove Road

Macquarie Park NSW 2113

Tel.: +61 2 9886 0888

Webseite: <https://www.the-distributors.com.au/>

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis

*The Distributors* sind Australiens führende nationale unabhängige Großhändler für Benzin und Convenience, Tante-Emma-Läden, Apotheken, Zeitungsläden, Schulen und Rasthöfe. Zum Unternehmen gehören landesweit 35 lokale Warenhäuser.

---

### **Grocery Industries Australia (GIA)**

4-10 Keon Parade

Keon Park VIC 3073

Tel.: +61 3 9458 8099

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

Produktgruppen: Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren und Cerealien

*GIA* beschafft Waren aus der ganzen Welt und hat sich auf die Lagerung und Logistik dieser Waren spezialisiert, die direkt an die Supermarktindustrie geliefert werden.

---

### **11.3 Importeure und Distributoren**

#### **Angeles Fine Foods**

Part A 131-139 Parramatta Road

Sydney NSW 2046

Tel.: +61 1300 762 138

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

*Angeles Fine Food* ist auf hochwertige Gourmet-Lebensmittel spezialisiert, die sowohl aus der Region stammen, aber auch importiert werden. Der Schwerpunkt liegt auf der Belieferung von Feinkostgeschäften, Lebensmittelgeschäften und Einzelhändlern in New South Wales, Victoria und Australian Capital Territory.

---

#### **Australian Bulk Foods Pty. Limited**

65 Northlink Place

Virginia, Brisbane QLD 4014

Tel.: +61 7 3260 6311

Webseite: <http://www.abf-foods.com.au/>

*Australian Bulk Foods* hat sich auf den Vertrieb, die Großhandelsproduktion und den Import von Qualitätssüßwaren aus Australien und der ganzen Welt spezialisiert.

---

#### **Bidfood**

Building A 10-14 McPherson Street

Banksmeadow NSW 2019

Tel.: +61 2 9571 8666

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

*Bidfood* ist seit mehr als 20 Jahren als Großhändler mit Lebensmitteln, Fleisch und Spirituosen für den Foodservice und die Catering-Industrie mit über 60 Niederlassungen in ganz Australien tätig. Das Sortiment umfasst über 56.000 Produkte.

---

## 11. Kontakte

### **European Foods Wholesaler Pty. Limited**

90 Frobisher Street

Osborne Park WA 6017

Tel.: + 61 8 9328 7455

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

Das Unternehmen hat sich auf den Import aus Europa konzentriert und verfügt über vier Standorte, von denen aus über 3.000 Kunden beliefert werden.

---

### **Global Food Distributors Pty. Limited**

58 Diagonal Road

Pooraka SA 5095

Tel.: +61 8 8162 9900

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

*Global Food Distributors Pty. Limited* ist seit über 40 Jahren Importeur und Händler von internationalen und lokalen Premiumprodukten. Das Unternehmen besitzt zwei Verkaufszentren in Sydney und Melbourne. Kunden sind Supermärkte, Lebensmitteleinzelhändler und Feinkostgeschäfte.

---

### **Global Foods Group**

60 Marple Avenue

Villawood NSW 2163

Tel.: +61 2 9723 5066

Webseite: <https://www.gfgroup.com.au/>

Das Unternehmen wurde 1978 in Sydney gegründet. Seitdem hat es sich zu einem führenden Lebensmittelhändler für importierte und in Australien angebaute Produkte entwickelt. Die Produkte von der *Global Foods Group* sind landesweit in den wichtigsten Supermarktketten, Obstmärkten, Delikatessengeschäften und bei führenden Foodservice-Händlern erhältlich.

---

## 11. Kontakte

### **Spiroski Foods Pty. Limited**

17 Fitzpatrick Street

Revesby NSW 2212

Tel.: +61 2 9792 7900

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

Das Unternehmen wurde 1991 gegründet und ist als Distributor und Importeur von Spezialitäten und Feinkost aus Europa und der ganzen Welt tätig.

---

### **SRS Qld Pty. Limited**

27 Technology Drive

Augustine Heights

Brisbane QLD 4300

Tel.: +61 7 3819 7088

Webseite: <http://srssweetmans.com.au/>

*SRS Qld* ist einer der führenden Importeure und Exporteure für die gesamte australische Süßwarenindustrie, wie auch für die Nachbarländer Neuseeland, die südpazifischen Inseln und Südostasien.

---

### **Universal Candy**

22 Beaumont Road

Mount Kuring-Gai NSW 2080

Tel.: +61 2 9457 0511

Webseite: <https://www.universalcandy.com.au/>

*Universal Candy* wurde in den frühen 80er Jahren gegründet und bietet internationalen Süßwarenherstellern einen umfassenden Service an.

---

## 11.4 Messen

### **Baking Industry Trade Show**

Baking Association of Australia

212/21-23 Cypress Avenue

Surfers Paradise QLD 4217

Tel.: +61 2 4340 0244

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

Die *Baking Industry Trade Show* ist eine Fachmesse für die Backwarenindustrie, die speziell für diese konzipiert wurde. Veranstalter ist die *Baking Association of Australia*.

Nächster Termin: 25. – 27. Mai 2021

---

### **Fine Food Australia**

International Convention Centre Sydney

14 Darling Drive

Sydney NSW 2000

Tel.: +61 3 9261 4500

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

Die *Fine Food Australia* ist eine Fachmesse für die Lebensmittel-, Getränke- und Gastgewerbeindustrie sowie eine der wichtigsten Messen ihrer Art in Australien. Zahlreiche Aussteller aus dem In- und Ausland präsentieren die neuesten Produkte für die Branche. Bei den Besuchern handelt es sich um Einkäufer und Entscheidungsträger aus dem Einzelhandel, der Gastronomie und dem Gastgewerbe.

Nächster Termin: 6. – 9. September 2021

---

## 11. Kontakte

### **Foodpro**

Diversified Communications Australia

Level 5, 636 St. Kilda Road

Melbourne VIC 3004

Tel.: +61 3 9261 4515

Webseite: <https://foodproexh.com/>

Die *Foodpro* ist eine wichtige Messe für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie im asiatisch-pazifischen Raum. Die Aussteller präsentieren auf der Messe die neuesten Produkte und Ideen für die Branche, einschließlich der neuesten Trends in der Lebensmittelproduktion und der neuesten Technologien für die Herstellung von Getränken.

Nächster Termin: 25. – 28. Juli 2021

---

### **Foodservice Australia**

Specialized Events Pty. Limited

611 Malvern Road

Toorak VIC 3142

Tel.: +61 3 9999 5463

Webseite: <https://www.foodserviceaustralia.com.au/>

Die *Foodservice Australia* ist eine nationale Fachmesse, die jedes Jahr stattfindet und der Foodservice-Industrie gewidmet ist. Die Messe ist der Ort, an dem Aussteller und Einkäufer zusammenkommen, um Geschäfte zu machen, neue Produkte zu entdecken, Lebensmittelvorführungen zu sehen und die besten Neuheiten der Foodservice-Industrie zu probieren. Die *Foodservice Australia* zieht Entscheidungsträger aus Restaurants, Cafés, Pubs, Krankenhäusern, Kantinen, Caterern, Hotels, Altenpflegeeinrichtungen usw. an.

Nächster Termin: 27. – 29. Juni 2021

---

## 11. Kontakte

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

Talk 2 Media & Events

Level 7, 60 City Road

Southbank VIC 3006

Tel.: +61 3 7000 0512

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

The *Good Food & Wine Show* ist eine der größten Verbraucherausstellungen in Australien. Die Veranstaltung wird von mehr als 13.000 Lebensmittel- und Weinliebhabern besucht. Über 250 Aussteller präsentierten die neuesten Produkte, Ideen und Trends in der Lebensmittelindustrie und zeigten eine Vielzahl anderer Attraktionen. Die *Good Food & Wine Show* findet jährlich an mehreren Orten statt.

Nächste Termine:	28. – 30. Mai	Melbourne
	25. – 27. Juni	Sydney
	30. Juli – 1. August	Perth
	22. – 24. Oktober	Brisbane

---

## HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und  
Landwirtschaft (BMEL)  
53123 Bonn

## BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

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

## STAND

Dezember 2020

## UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

## BILDNACHWEIS

Oleksii/stock.adobe.com

## TEXT

BERENT Deutschland GmbH  
Königstor 28  
34117 Kassel  
www.berent.de

Bearbeiter/ -in; Redaktion  
Flemming B. Bröcher  
Johannes Erner  
Joachim Werner

## DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens BERENT Deutschland GmbH und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

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

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

Weitere Informationen unter

[www.bmel.de](http://www.bmel.de)

[@bmel](https://twitter.com/bmel)

[Lebensministerium](https://www.lebensministerium.de)

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