

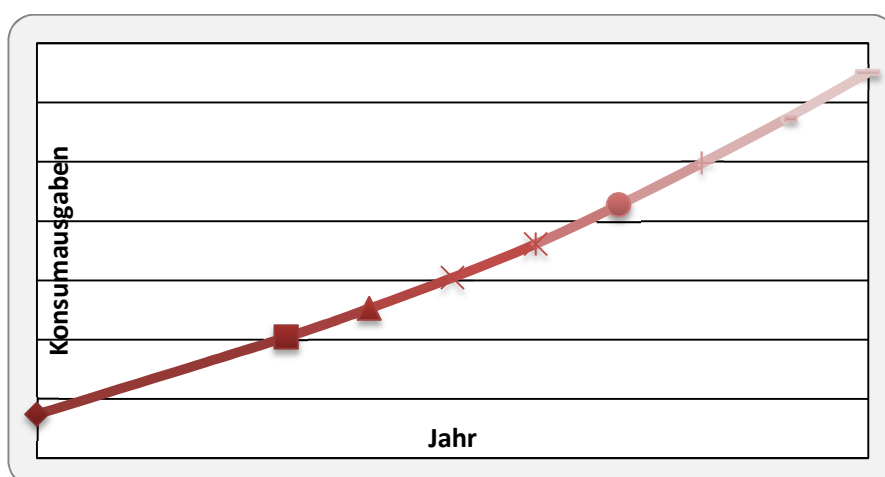
Marktübersicht Lebensmittel in China mit Fokus auf die Bereiche Milch, Babynahrung, Süßwaren und Snacks sowie Bier

Für viele deutsche Unternehmen zählt China bereits heute zu den wichtigsten Absatzmärkten weltweit. Die deutsche Lebensmittel- bzw. Getränkeindustrie hängt mit ihrem Absatz in China allerdings noch hinterher. Das ist umso erstaunlicher, als der chinesische Lebensmittelmarkt und insbesondere das Interesse chinesischer Verbraucher an importierten Lebensmittel weiter steigt.

Insgesamt soll das Wachstum Chinas in den kommenden Jahren stärker als bisher durch den inländischen Konsum und weniger durch Investitionen und Export getrieben werden.

Treiber des Binnenkonsums sind die weiter rasant steigende Urbanisierung sowie eine stetig wachsende Mittelschicht. Schon heute leben über 50% der Bevölkerung in Städten, in 25 Jahren sollen es ca. 70% sein. Heute gehören rund 200 bis 300 Mio. Menschen in China der kaufkräftigen Mittelschicht an. Schätzungen zufolge soll diese Zahl bis 2020 rund 680 Mio. betragen. Wachsende Urbanisierung und steigendes verfügbares Einkommen wirken sich positiv auf die Konsumausgaben der chinesischen Haushalte aus. Gleichzeitig wachsen Lebensstandard und Ansprüche und erhöhen somit die Konsumausgaben der Haushalte sowie die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und Getränken stetig.

Jährliche gesamte Pro-Kopf-Ausgaben für Lebensmittel in US\$
(Prognose ab 2015, Quelle: MARKETLINE))



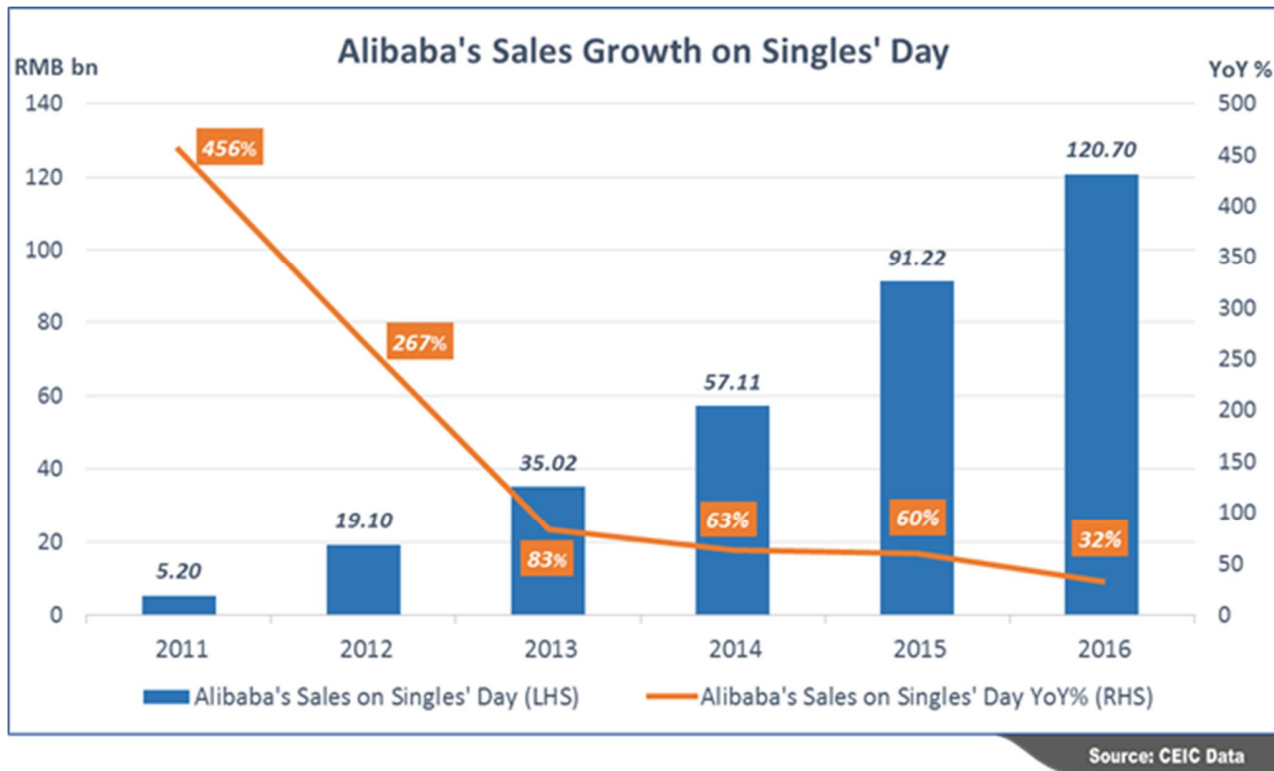
Ein weiterer Treiber ist die demografische Entwicklung: Insbesondere jüngere Generationen besitzen ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein und möchten ständig Neues ausprobieren. Daher wächst die Nachfrage nach Lebensmitteln „Made in Germany“, die als sicher und qualitativ hochwertig angesehen werden. Diverse innerchinesische Lebensmittelskandale haben das Verbrauchervertrauen in chinesische Lebensmittel nachhaltig beeinträchtigt und wirken sich zusätzlich positiv auf die Nachfrage nach importierten Nahrungsmitteln aus. Tatsächlich hat der Anteil der Lebensmittelimporte am gesamten Handelsvolumen während der vergangenen Jahre an Bedeutung gewonnen. Das Vertrauen in deutsche Lebensmittel zeigt sich insbesondere daran, dass die Produkte häufig Marktführer in ihrem Importsegment sind.

Insgesamt profitiert die Lebensmittelindustrie deutlich von diesen Entwicklungen, so dass sich für Lebensmittelhersteller weiterhin gute Potentiale bieten. Dies gilt auch für die ländlicheren Regionen der Volksrepublik: Hier besteht bei vielen Konsumgütern sogar Nachholbedarf.

Erwähnenswert ist ebenfalls die Art und Weise der Beschaffung: Die Popularität des Online-Shoppings hat die Handelslandschaft völlig umgestaltet. Die Online-Einzelhandelsumsätze stiegen allein im Jahr 2015 um mehr als 30%.

Die vom chinesischen Online-Einzelhandel mittlerweile entwickelte Schlagkraft zeigt sich insbesondere auch an den Verkaufszahlen an etablierten Aktionstagen, wie dem Singles‘ Day (11.11.). Die chinesische Online Handelsplattform Alibaba setzte 2016 alleine an dem Tag insgesamt 120,7 Milliarden RMB um (ca. 16 Milliarden Euro).

Der chinesische Online-Einzelhandel punktet mit einer ausgezeichneten Infrastruktur für Warenlieferungen, Verbraucherschutz, günstigen Preisen und kurzen Lieferzeiten in fast allen Konsumsegmenten.



Milch

China ist der weltgrößte Markt für Milchprodukte. Bis 2024 wird einen Anstieg des Pro-Kopf-Verbrauchs von Milch- und Milcherzeugnissen um rund 25% erwartet. Beim Pro-Kopf-Verbrauch ist aber noch zwischen städtischer und ländlicher Bevölkerung zu unterscheiden. Der urbane Verbrauch liegt nahezu doppelt so hoch. Eine allmähliche Angleichung der ländlichen und städtischen Ernährungsgewohnheiten findet jedoch statt.

Genügte in China bislang mitunter eine neue Verpackung, um die Neugier der Verbraucher zu wecken, werden für den zu erwartenden Erfolg der Milch und Milcherzeugnisse zukünftig auch neue Produkte mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen und Produkte mit Zusatznutzen (wie probiotische Joghurts oder Calciumträger) verantwortlich sein.

Milchkonsum in China

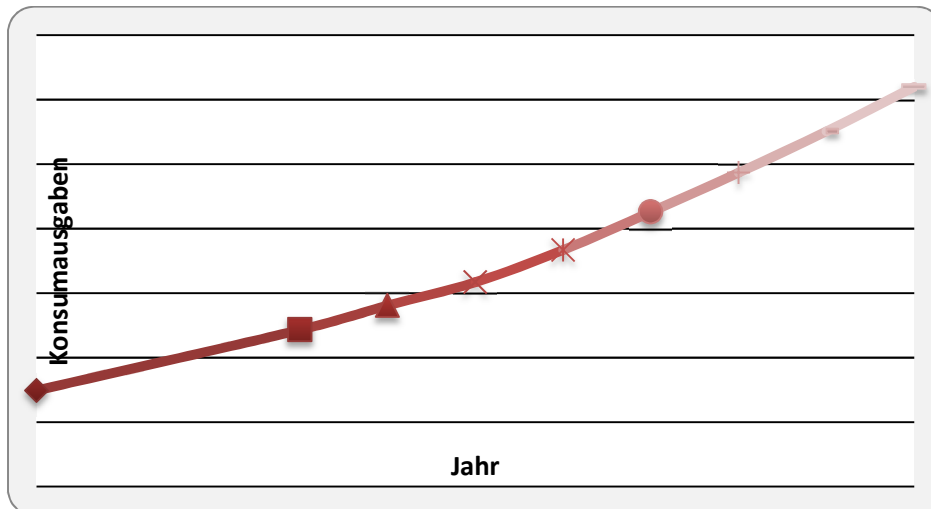
Milchverbrauch	2014: 50,21 Millionen t	2024: 63,0 Millionen t
Pro-Kopf-Verbrauch / gesamt	2014: 31,8 kg	2024: 39,6 kg

Pro-Kopf-Verbrauch / Stadt	2014: 39,9k g	2024: 46,3 kg
Pro-Kopf-Verbrauch / Land	2014: 22,0 kg	2024: 27,6 kg

Darüber hinaus unterscheidet der Verbraucher sehr genau zwischen inländisch erzeugten und importierten Milcherzeugnissen. Importierte Produkte gelten als qualitativ hochwertig und sicher.

Daher gilt China derzeit als einer der interessantesten Milchmärkte weltweit und zieht nicht nur internationale Branchenfirmen, sondern auch branchenfremde Unternehmen und Anlagefirmen aus dem In- und Ausland an. Trotz allem Optimismus besteht dennoch die Gefahr von Überkapazitäten, sollte sich die Binnennachfrage doch nicht ganz so rasant nach oben entwickelt, wie von der Industrie erhofft.

Jährliche Pro-Kopf-Konsumausgaben für Milch, Käse und Eier in US\$
(Prognose ab 2015, Quelle: MARKETLINE)



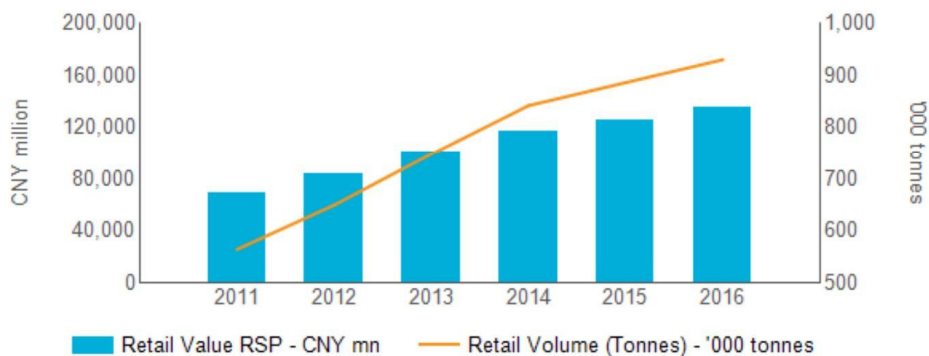
Babynahrung

Mittel- bis langfristig wird die Aufhebung der Ein-Kind-Politik die Nachfrage nach Babymilchpulver weiter begünstigen. Daher drängen derzeit Unternehmen aus dem Ausland auf den lukrativen chinesischen Markt. Viele chinesische Eltern geben gerne mehr Geld für Importprodukte aus, weil sie der Qualität der heimischen Ware schlichtweg misstrauen. Der Melaminskandal von 2008, bei dem einige Babys starben bzw. gesundheitlich beeinträchtigt wurden, hat nachhaltige Spuren hinterlassen.

Vor diesem Hintergrund werden die Auflagen für die Herstellung und den Vertrieb von Babymilchpulver kontinuierlich verschärft. Mittlerweile ist zum 01.10.2016 die Verordnung zur Registrierung von Babymilchpulverrezepturen in Kraft getreten. Die entsprechenden Registrierungen müssen bis zum 01.01.2018 abgeschlossen sein. Als Konsequenz müssen alle Milchpulverhersteller ihre Rezepturen gegenüber der China Food and Drug Administration (CFDA) offenlegen. Darüber hinaus wird die Zahl der Milchpulversorten pro Unternehmen eingeschränkt. Zukünftig dürfen Molkereien nicht mehr als neun verschiedene Arten von Milchpulver registrieren lassen und diese unter maximal drei Marken oder Reihen anbieten. Jede Reihe umfasst Milchpulver für Babys im Alter von 0 bis 6 Monaten, im Alter von 6 bis 12 und im Alter von 12 bis 36 Monaten. Die Einfuhr von nicht in China registriertem und zertifiziertem Milchpulver ist verboten. Weitere Durchführungsbestimmungen sind in Vorbereitung.

Gegenwärtig sollen etwa 2.000 bis 3.000 Milchpulvermarken auf dem chinesischen Markt erhältlich sein. Es ist davon auszugehen, dass der chinesische Verbraucher zukünftig unter deutlich weniger Marken auswählen kann.

Market Size Baby Food - China 2011 - 2016



Source: Passport by Euromonitor International

Die deutschen Magermilchpulvereinnahmen gingen im 1. Halbjahr 2016 um 10,7% auf 14,1 Mio. US\$ zurück (Lieferanteil: 5,7%) - bei einem mengenmäßigen Anstieg von 10,5% auf 6.700 t (Lieferanteil 5,9%). Im stark wachsenden Segment von Milchpulver über 1,5 GHT sind deutsche Lieferanten stark unterrepräsentiert (mengenmäßiger Lieferanteil: 0,03%; wertmäßig: 0,18%). Angesichts des guten Rufs, den deutsche Markenerzeugnisse in China genießen, besteht somit durchaus weiteres Potenzial.

Derzeit entfallen etwa 40% des in China verkauften Babymilchpulvers auf ausländische Produkte. 2016 steigerte sich der Verkaufswert von Babynahrung um rund 7% auf 135 Milliarden RMB.

Market Size Baby Food - China 2016 - 2021

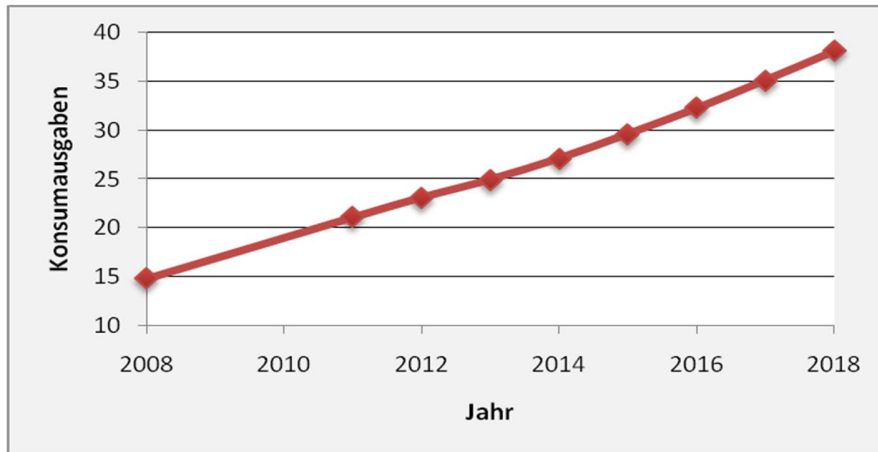


Source: Passport by Euromonitor International

Süßwaren und Snacks

Der Markt für Süßwaren und Snacks in China ist für deutsche Anbieter sehr attraktiv. Mit dem neuen Lebenswandel und der wachsenden Mittelschicht expandiert der Markt für Süßwaren und Snacks. Der Trend geht hin zu einem westlichen Lebensstil, der auch den Verzehr von westlichen Knabberereien beinhaltet. Deutschen Produkten wird hierbei generell ein sehr gutes Image zugeschrieben. Das Absatzpotential des Marktes ist aus diesen Gründen bei weitem nicht ausgeschöpft. Importkekse bilden derzeit höchstens einen Anteil von 10% am Gesamtmarkt, sie wachsen jedoch überdurchschnittlich. Allerdings schränken die benötigte lange Haltbarkeit und klimatische Schwierigkeiten das Angebot ein.

Jährliche Pro-Kopf-Konsumausgaben für Zucker und Süßwaren in US\$
(Prognose ab 2015, Quelle: MARKETLINE)



Kaufentscheidend für die Verbraucher sind zunehmend Qualitätsaspekte. Deshalb werden sie gerne auch für Kinder gekauft, sofern sich der Preis nicht ganz erheblich von dem der lokalen Erzeugnisse unterscheidet. Dynamisch zeigt sich daher die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Waren. Durch das wachsende Gesundheitsbewusstsein der chinesischen Konsumenten bilden zuckerfreie und gesundheitsfördernde Produkte einen weiteren Trend der Branche. Die größte Nachfrage besteht derzeit bei feinem Gebäck und schokoladenhaltigen Produkten. Ein großer Teil des Umsatzes wird an Feiertagen erzielt, an denen bevorzugt gehobene Premiumprodukte verschenkt werden. Das Segment für qualitativ hochwertige Produkte im Premiumbereich erweist sich also als starkes Zugpferd der Süßwarenbranche.

Bier

Dass Chinesen Bier lieben, zeigt sich daran, dass China, mit einem Marktanteil von 25%, der weltweit größte Bierproduzent ist. 2015 wurden in China rund 47,4 Milliarden Liter Bier konsumiert, was allerdings einen Rückgang von 5% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Nach zahlreichen Übernahmen in den vergangenen Jahren wird der Markt inzwischen von fünf Unternehmen beherrscht, welche zusammen 71% des Marktes bilden.

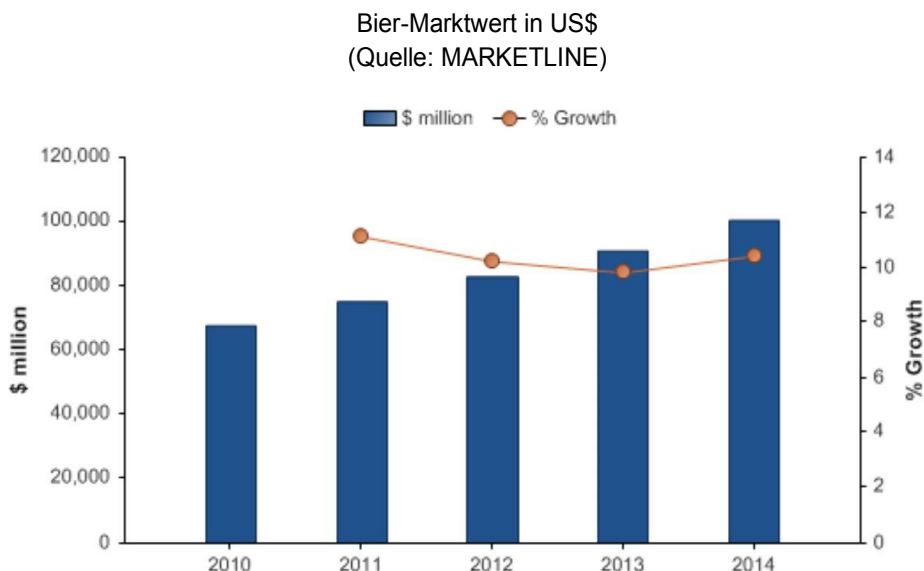
Übersicht des Marktes für Bier in China

Marktvolumen 2014	55685 Mio. l
Wertmäßiges Marktvolumen 2014	75585 Mio.€
Durchschnittliche Wachstumsrate	10,4% p.a.

Export aus Deutschland nach China 2014	173,7 Mio. l
Wertmäßiger Export nach China 2014	173,9 Mio. €
Import-Marktanteil Deutschlands	51,0%

Dabei ist deutsches Bier in China äußerst beliebt. Eine Reihe von teilweise auch kleineren, Brauereien ist bereits im Markt vertreten. Es zeigt sich, dass in China zwar mengenmäßig weniger getrunken, dafür aber hochwertigeres Bier konsumiert wird. Während der Absatz inländischer Erzeugnisse sinkt, importiert das Land heute fünfmal mehr Bier als noch vor fünf Jahren - und dies bevorzugt aus Deutschland. Im 1. Halbjahr 2016 bezog die Volksrepublik sogar 87% mehr deutsches Bier als in der Vorjahresperiode. Damit avancierte China für deutsche Brauereien zum weltweit wichtigsten Absatzmarkt. Gefragt sind vor allem Spezialitäten wie Dunkel oder Weizen. Generell wird Bier hauptsächlich über Super- und Hypermärkte, sowie Bars und Diskotheken vertrieben.

Beim Exportieren nach China ist jedoch zu beachten, dass Qualitätskontrollen, Hygienestandards und hohe Transportkosten oftmals einen Markteintritt erheblich erschweren können. Zudem besteht insbesondere in urbanen Gegenden ein ausgeprägter Wettbewerb und damit ein erhöhter Preisdruck.



Quellen:
MARKETLINE

Mintel Group Ltd, Snack Food – China 2016

Greater China

Beijing Shanghai Guangzhou Hongkong Taipei Germany



The German Chamber Network 

EMIS, <https://www.emis.com>

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Lebensmittel allgemein in China

Studie zu den Potenzialen deutscher Süßwaren in China – Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft, Dezember 2014

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

Germany Trade & Invest, Christine Otte

„Chinas Nahrungsmittelindustrie weiter auf Wachstumskurs“, 28.01.2015

„Deutsche Nahrungsmittel in China unterrepräsentiert“, 16.04.2015

„Chinesische Lebensmittelbranche im Wandel“, 24.09.2015

„In der VR China wächst der Markt für Milchprodukte weiter“, Stefanie Schmitt, 25.09.2015

„Cookies und Diabetikerkekse in China verstärkt gefragt“, Stefanie Schmitt, 23.09.2016

„China verschärft Auflagen für Babymilchpulver“, Stefanie Schmitt, 26.09.2016