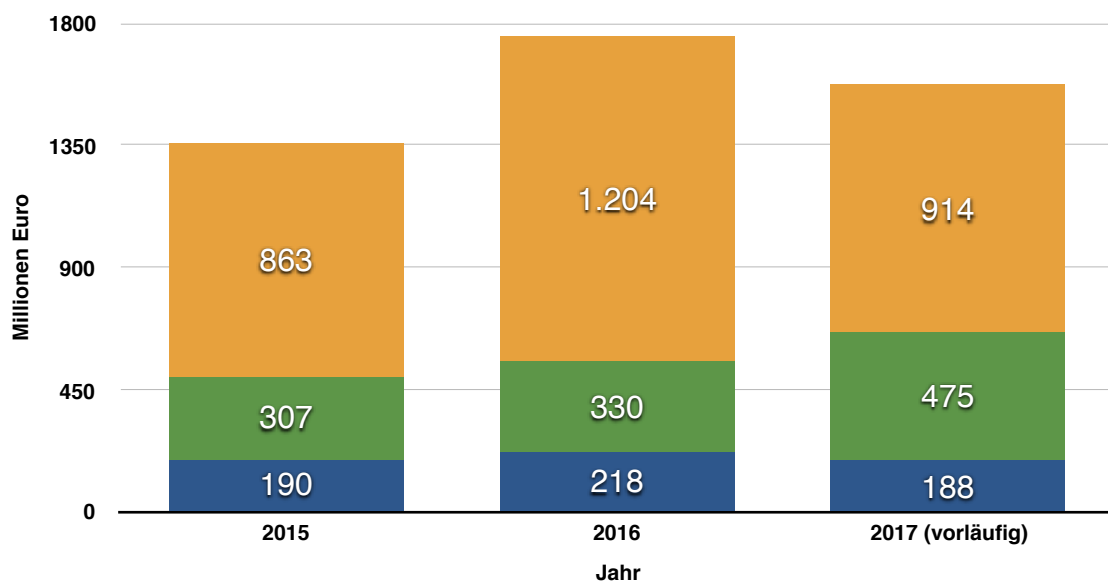


China: Der Markt für importierte Nahrungsmittel

Allgemeine Importstatistik

Zwischen 2015 und 2017 haben sich die Nahrungsmittlexporte von Deutschland nach China um 16 Prozent erhöht. Allerdings fielen Sie im Jahresvergleich 2016/ 2017 um 10 Prozent von 1,752 auf 1,577 Milliarden Millionen Euro.¹

Export deutscher Nahrungsmittel nach China



- Nahrungsmittel tierischen Ursprungs
- Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs
- Genussmittel (Tee, Kaffee, alkoholische Getränke usw.)

	2015 (Millionen Euro)	2016 (Millionen Euro)	2017 (Millionen Euro, vorläufig)	Anteil am Gesamtex- port in Prozent	Prozen- tuale Verände- rung 16/17
Gesamtexport der Güter der Land- und Ernährungswirtschaft (ohne lebende Tiere)	1359	1752	1577	100,0	-10,0
Darunter: Nahrungsmittel tierischen Ursprungs	863	1204	914	58	-24,1
Darunter: Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs	307	330	475	30	44,0
Darunter: Genussmittel	190	218	188	12	-14,0

¹ Die statistischen Daten für 2018 standen bei Redaktionsschluss noch nicht fest. Quelle: BMEL.

Verantwortlich hierfür sind vor allem die Exporte der Nahrungsmittel tierischen Ursprungs - vor allem Schlachtnebenprodukte vom Schwein -, die im Jahr 2017 um 24,1 Prozent von 1,204 Milliarden Euro auf 914 Millionen Euro gesunken sind. Mit 58 Prozent Anteil am gesamten Nahrungsmittelexport machen sie allerdings die größte Exportkategorie aus.

Der Export der Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs - vor allem Backwaren - stieg im Jahr 2017 um 44 Prozent von 330 auf 475 Millionen Euro. Mit 30 Prozent Anteil am gesamten Nahrungsmittelexport machen sie die zweitgrößte Exportkategorie aus.

Der Export der Genussmittel - vor allem Bier - sank im Jahr 2017 um 14 Prozent von 218 auf 188 Millionen Euro. Mit 12 Prozent Anteil am gesamten Nahrungsmittelexport machen sie die kleinste Exportkategorie aus.

Aktuelle Verbrauchertrends

Lebensmittel mit von chinesischen Konsumenten wahrgenommenen Gesundheitseffekten verkaufen sich zunehmend gut. Hierzu gehören zum Beispiel Produkte mit Käsegeschmack. Diesen wird in der chinesischen Öffentlichkeit ein höherer Gehalt an Calcium als anderen Molkereiprodukten zugeschrieben, förderlich für den Knochenaufbau. So gibt es mittlerweile Tee- und auch Kaffeesorten mit Käsegeschmack, die sich vor allem an die Generation 1990+ richten. Auch Nussprodukte verkaufen sich entsprechend gut, weil diese nach verbreiteter Meinung gut für den Gehirnaufbau seien. Der behauptete Gesundheitseffekt an sich darf jedoch auch in China nicht beworben werden. Die Bewerbung, dass ein Produkt bestimmte Stoffe nicht enthält (z.B. Laktose oder Gluten) ist dagegen in China nicht verbreitet. Es heisst also nicht „frei von...“, sondern die Produktbewerbung impliziert „gut für...“! Welche Inhaltsstoffe nun von der chinesischen Öffentlichkeit als förderlich angesehen werden erfordert allerdings profunde Kenntnisse der chinesischen Käuferpsychologie.

Die stark zunehmende Nachfrage nach Sportnahrungsmitteln verdeutlichen ebenso diesen Trend. Hierzu gehören zum Beispiel Getränke, Snacks und Nahrungsergänzungsmittel.

Der Trend bei importierten alkoholischen Getränken geht eindeutig weg von Bieren im Preiseinstiegsbereich hin zu Premiumbieren sowie zu Wein.

Wichtige Verpackungstrends für Lebensmittel sind die Hochwertigkeit der Verpackung und die Verlinkung von Informationen zum Produkt und Produzenten über QR-Codes, die in China zur Vermittlung von Informationen an Konsumenten bei Applikationen für Mobiltelefone sehr verbreitet sind.

Der Trend zum Online-Lebensmittelhandel setzt sich derweil weiter fort. Insbesondere die Auslieferung von Lebensmitteln jenseits der Supermärkte durch Kurierdienste stellt immer höhere Anforderungen an die Verpackungsqualität der Produkte. Die ursprünglich strenge

Trennung von Online- und Offline-Handel nimmt ab, indem z.B. Online-Händler Offline-Märkte eröffnen und tradierte Supermärkte sich im Online-Handel versuchen.

Analysen zu einzelnen Produktkategorien

Der Import von Molkereiprodukten aus Deutschland nach China ist im Jahr 2018 erstmals seit 15 Jahren rückläufig, wenn auch nur um 3 Prozent. Gründe dafür sind die steigenden Preise für Importmilch, das wieder - wenn auch noch zaghaft - zunehmende Vertrauen der chinesischen Konsumenten in die heimische Milchindustrie und der steigende Bedarf für (notwendigerweise lokal produzierte) Frischmilch auf Kosten von UHT-Milch. Potentiale bestehen aber weiterhin bei Milchpulver (insbesondere als Säuglingsernährung), Trinkjoghurts und geschmacksneutraleren Käsesorten. Deutschland bleibt nach Neuseeland weiterhin der zweitgrößte Milchlieferant. Vom deutschen Konsumniveau mit 51,5 kg Molkereiprodukten pro Kopf ist China mit 36 kg weiterhin weit entfernt.

Auch der Import von Fleisch aus Deutschland ist im Jahr 2017 um gut ein Drittel zurückgegangen. Gründe hierfür waren die zunehmende Produktion im chinesischen Inland, die hohe Preisdifferenz zwischen Import- und Lokalware sowie Betriebssperrungen in Deutschland für den Export nach China. Die Entwicklung der afrikanischen Schweinepest sowohl in China als auch im Ausland wird vermutlich über den Marktpreis einen entscheidenden Einfluss auf die zukünftigen Fleischimportbedarfe auch aus Deutschland haben. Deutschland bleibt weiterhin der zweitwichtigste Fleischlieferant für China.

Der Bedarf an alkoholischen Getränken geht vor allem in Richtung Premiumprodukte. So sanken z.B. die deutschen Bierimporte im Jahr 2017 um 14 Prozent. Es kommt seitdem zu einer Marktberäumung um kleinere, zum Teil obskure Marken im Preiseinstiegsbereich, in dem vor allem Deutschland bisher sehr stark vertreten war. Premium-, Marken- und Spezialbiere aus Deutschland verkaufen sich aber weiterhin gut. Deutsche Weine hingegen haben in China zwar nicht einmal einen Prozent Anteil am Importmarkt, aber ihre Importe stiegen um 18,4 Prozent. Weiterhin ist jedoch das ausschlaggebende Kriterium für den Weinkauf das Herkunftsland, und da steht Frankreich mit 39 Prozent Marktanteil auf der Nummer 1.

Zusammenfassung

Der chinesische Nahrungsmittelimportmarkt ist vom Gesamt- als auch Kategorievolumen in den letzten Jahren trotz der langfristig starken Entwicklung sehr volatil. Das zeigt sich beim Import solcher Produkte, denen in der Vergangenheit eher eine Krisenresilienz zugesagt wurde, wie z.B. bei den Grundnahrungsmitteln Fleisch und Molkereiprodukten oder deutschen „Bestsellern“ wie Bieren. Entscheidende Nachfragekriterien sind daher der Selbstversorgungsgrad Chinas bei Grundnahrungsmitteln sowie stark steigende

Produktanforderungen insbesondere der jungen Kunden bei Produkten mit höherer Verarbeitungstiefe oder Genussmitteln.