

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

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 Lebensmitteln weiter steigt.

Der chinesische Markt für Lebensmittel und Getränke ist mit knapp zweistelligen jährlichen Wachstumsraten sehr dynamisch. Mit einem Gesamthandelsvolumen von 1,082 Billionen USD (2011) hat China mittlerweile die USA als weltweit größten Lebensmittelmarkt abgelöst. Im 1. Halbjahr 2018 verbuchte die chinesische Lebensmittelindustrie laut CEInet ein Umsatzplus von 6,8% gegenüber der Vorjahresperiode auf 4,8 Billionen Renminbi Yuan (RMB; knapp 700 Milliarden US-Dollar (US\$); 1 US\$ = circa 6,91 RMB). Im Gesamtjahr 2017 waren die Erlöse um 6,3 Prozent auf 11,4 Billionen RMB (1,7 Billionen US\$, Wechselkurs 2017: 1 US\$ = 6,76 RMB) gestiegen. Die Gewinne erhöhten sich sogar um 9,5 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode auf 343 Milliarden RMB. Insgesamt soll das Wachstum Chinas in den kommenden Jahren stärker als bisher durch den inländischen Konsum und weniger durch Investitionen und Export getrieben werden.

Das verfügbare jährliche städtische Einkommen pro Kopf lag in China 2017 bei 36.396 RMB (ca. 4.669 Euro) und damit um 8,3 % höher als 2016 (ca. 4.572 Euro). Für Lebensmittel, Alkohol und Tabak werden im Landesdurchschnitt ca. 1.000 Euro pro Jahr ausgegeben, mit einer Spannweite von ca. 720 Euro in den ländlichen Regionen bis ca. 1.500 Euro in den Metropolregionen. Damit sank der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel, Alkohol und Tabak am verfügbaren Einkommen weiter und liegt derzeit im Durchschnitt bei 30 % (Deutschland ca. 12 %).

Deutschland zählt zu Chinas zehn größten Lieferanten von Nahrungsmitteln und Getränken. Etwa 1,7 Prozent der chinesischen Brancheneinfuhr entfällt auf die Bundesrepublik. Die Perspektiven für deutsche Lebensmittel in China sind weiter gut: Deutsche Produkte gelten als qualitativ hochwertig und sicher - was in einem Land, in dem sich die Konsumenten aufgrund regelmäßig auftretender Nahrungsmittelskandale ein wichtiger Bonus ist. Die chinesischen Konsumenten schätzen insbesondere deutsches Bier, deutsche Milch und deutschen Joghurt sowie deutsches Schweinefleisch – speziell Schweinefüße als Delikatesse. Ausgesprochen begehrt ist Babymilchpulver, das nicht nur in China selbst,

sondern auch sehr gerne von chinesischen Besuchern in Deutschland gekauft wird. Darüber hinaus findet man in den Regalen der Supermärkte deutsche Fruchtgummis, Kekse und vieles andere mehr.

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.

Trend Richtung gesunder und qualitativer Lebensmittel

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.

Online-Handel und E-Commerce gewinnen weiter an Fahrt

Erwähnenswert ist ebenfalls die Art und Weise der Beschaffung: Die Popularität des Online-Shoppings hat die Handelslandschaft völlig umgestaltet. Schon heute kaufen über 360 Mio. Chinesen online ein, mit einem geschätzten Volumen von 700 Mrd. Euro (2016, +39% ggü. dem Vorjahr). 2014 wurden Lebensmittel im Wert von 3,7 Mrd. Euro über das Internet gehandelt, 2015 waren es bereits 6,4 Mrd. Euro. 2016 verdoppelte sich der Markt und ist seither weitergewachsen sein. Der Online-Lebensmittelhandel weist mit knapp 10 % bereits

einen sehr hohen Anteil am gesamten Lebensmittelhandel auf. Zum Vergleich: In Deutschland liegt der Anteil deutlich unter 1 %. Bei importierten Lebensmitteln soll in China nach Schätzungen von Insidern der E-Commerceanteil gar zwischen 10 und 30 % liegen.

Bereits heute gibt es in mehreren großen Städten in China eine ausgezeichnete Infrastruktur für den Online-Vertrieb sowohl von haltbaren als auch von frischen Lebensmitteln, bspw. Fleisch, Käse, Gemüse und Obst. Ein immer größer werdendes Warenangebot, bedienerfreundliche Apps, ein hochentwickeltes Online-Zahlungssystem, guter Verbraucherschutz, kurze Lieferzeiten von weniger als 24h (teils weniger als 1h bei Lebensmitteln!) und geringe Lieferkosten machen den Onlineeinkauf zu einer bequemen und zeitsparen Option für die städtische Bevölkerung.

Der chinesische Online-Einzelhandel punktet mit einer ausgezeichneten Infrastruktur für Warenlieferungen, Verbraucherschutz, günstigen Preisen und kurzen Lieferzeiten in fast allen Konsumsegmenten. Bis zum Jahr 2020 wird erwartet, dass rund 891 Millionen Chinesen online einkaufen werden.

Milch

China ist der weltgrößte Markt für Milchprodukte. In den vergangenen Jahren vor 2018 hat sich die Einfuhr von Milch nach China rasant erhöht. Das liegt insbesondere daran, dass die Selbstversorgungsrate hinsichtlich Milch und Molkereiprodukte in China mit 60% im Gegensatz zu anderen Kernnahrungsmitteln, die wie bei Fleisch, Weizen, Reis, Fisch, Kartoffeln oder Obst zwischen 95-102% liegt, mit 36,55 Mio. t im Jahr 2017 eher niedrig ist. Seit 2018 ist jedoch eine Trendwende zu beobachten: Nach 15 Jahren bezog China in den ersten elf Monaten 2018 lediglich noch 630.000 Tonnen „flüssige“ Milchprodukte (einschließlich Joghurt) aus dem Ausland, was 0,5% weniger als in der entsprechenden Periode des Vorjahres darstellt.

Es sind drei entscheidende Faktoren für den Rückgang verantwortlich: Erstens sind die Preise von Importmilch spürbar gestiegen: von 2015 durchschnittlich 1.009 US-Dollar (US\$) auf 2018 rund 1.366 US\$ pro Tonne. Zweitens konnte die chinesische Milchindustrie aufholen und drittens haben chinesische Verbraucher ihre Vorliebe für ultrahocherhitzte (UHT-) Milch hin zu Frischmilchprodukten und Milchprodukten verändert. Diese werden bei niedrigerer Temperatur haltbar gemacht. Der letztgenannte Trend dürfte sich noch weiter verstärken, denn je geringer die Haltbarkeit ist, desto größer ist der Vorteil der lokal ansässigen Produzenten. Durch diesen Trend sind auch deutsche Lieferungen betroffen, die in den ersten elf Monaten 2018 nach Neuseeland (32,7 Prozent) mit 27,5% den zweitgrößten Marktanteil darstellten, aber um ca. 3% auf knapp 170.000 Tonnen

zurückgingen. Die Gewinne der lokalen Molkereien erhöhten sich dagegen um 8,2% auf 18,3 Milliarden RMB.

Nichtsdestotrotz wird bis 2023 ein Anstieg des Pro-Kopf-Verbrauchs von Milch- und Milcherzeugnissen um rund 10% 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	2017: 50,84 Millionen t	2024: 63,0 Millionen t
Pro-Kopf-Verbrauch / gesamt	2018: 36,0 kg	2023: 40,0 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.

Gemäß Schätzungen von OECD und FAO sollen die Importe von Molkereiprodukten nach China bis zum Jahr 2022 um insgesamt 60% steigen. Das chinesische Landwirtschaftsministerium geht in seinem Zehn-Jahres-Ausblick bis 2027 ebenfalls von einem weiteren Anstieg der Importe von Milch und Milcherzeugnissen auf 19,86 Mio. t (+38% im Vergleich zu 2017) aus.

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 mussten 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 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., sie wachsen jedoch überdurchschnittlich. Allerdings schränken die benötigte lange Haltbarkeit und klimatische Schwierigkeiten das Angebot ein.

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.

Nachfrage nach „gesunden“ Nahrungsmitteln steigt

In China ist derzeit der Trend festzustellen, dass immer mehr Chinesen darauf achten, dass die von ihnen konsumierten Nahrungsmittel auch positive Effekte auf ihre Gesundheit haben. Taucht beispielsweise das Wort „Calcium“ bei einem Nahrungsmittel auf, verbinden viele Chinesen damit zugleich eine Stärkung der Knochen, was die Kauflaune der sich zunehmend bewusst zu ernährend-wissenden Chinesen steigert. Beispielsweise ist festzustellen, dass viele Chinesen neuerdings Produkte mit Käse oder Käsegeschmack konsumieren, da sich in der chinesischen Öffentlichkeit die Meinung gebildet hat, dass Käse aufgrund des höheren Calciumgehalts gesünder sei als Milch. Dieser Trend führte jedoch bisher noch nicht zu einem Anstieg von Käseimporten.

Daneben ist zu beobachten, dass die chinesische Nachfrage nach speziellen Diabetes-Produkten wächst. Dies aufgrund des Anstiegs von Zuckererkrankungen in China. Ferner sind Sportnahrungsmittel im Aufwind, von Sportsdrinks, über Snacks bis hin zu Nahrungsergänzungsmitteln. Laut Euromonitor wurden mit Branchenerzeugnissen 2017 auf

Einzelhandelsebene ein Umsatz von 1,4 Milliarden RMB (=178 Millionen Euro) erwirtschaftet, 47% mehr als im Vorjahr. Die Marktforscher erwarten bis 2022 einen durchschnittlichen Zuwachs von 15% pro Jahr. Auch Biolebensmittel werden in China langsam aber vermehrt nachgefragt. Der jährliche Umsatz von Biolebensmitteln liegt in China zwischen 20 und 30 Mrd. RMB (2,8 bis 4,2 Mrd. Euro), was China damit zum viergrößten Konsumenten von Bioprodukten macht.

Bemerkenswert ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass laut einer Umfrage von Nielsen im Jahr 2018 82% der chinesischen Verbraucher bereit waren, mehr Geld für gesündere Nahrungsmittel auszugeben (weltweit: 68%). Ob gesunde oder nicht-gesunde Nahrungsmittel, eine Tatsache bleibt bei beiden gleich: Eine hochwertige Verpackung ist den Chinesen wichtig!

Bier

Dass Chinesen Bier lieben, zeigt sich daran, dass China, mit einem Marktanteil von 25%, der weltweit größte Bierproduzent ist. Jährlich werden in China rund 45,7 Milliarden Liter Bier konsumiert. Auch wenn der Bierkonsum in den letzten Jahren seit 2015 in China leicht fiel, steht der Bierkonsum in China mit einem Anteil von 75% des gesamten Alkoholkonsums in China weiterhin an erster Stelle. In China werden ca. 36 Liter Bier im Jahr pro Kopf getrunken; in Deutschland hingegen deutlich mehr mit ca. 100 Liter Bier im Jahr pro Kopf. Auch wenn in China pro Kopf nicht so viel Bier wie in Deutschland getrunken wird, konnte der Biermarkt in China hingegen über die letzten Jahre weiterwachsen, da sich quantitativ gesehen der Bierkonsum in China auf deutlich mehr Köpfe verteilen kann. 75% der chinesischen Bierimporte stammen aus der EU, sodass die EU der wichtigste Bier-Exporteur für China ist. Innerhalb der EU exportieren insb. Deutschland, Belgien, die Niederlande und Portugal am meisten Bier nach China, wobei Deutschland Spitzenreiter in Sachen Bierexporte nach China ist. Nach zahlreichen Übernahmen in den vergangenen Jahren wird der chinesische Markt inzwischen von fünf Unternehmen (Beijing Yanjing Beer Group Company, Budweiser InBev, Carlsberg Brewery Hong Kong Limited, China Resources (Holdings) Co. Ltd., Tsingtao Brewery Pty Ltd.) beherrscht, welche zusammen 80% des Marktes bilden.

Deutsches Bier bleibt 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. 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

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

EU SME Centre, Der Biermarkt in China, 31.05.2018

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

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Länderbericht China 2018, Stand: Mai 2018

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

„Chinas Konsumenten schätzen deutsche Lebensmittel“, Christina Otte, 21.02.2019

„Chinas Milchimporte gehen erstmals seit 15 Jahren zurück“, Christina Otte, 21.02.2019

„Chinesen greifen immer häufiger zu gesunder Kost“, Christina Otte, 08.02.2019

„Nahrungsmittelmarkt in China floriert“, Stefanie Schmitt, 26.09.2018