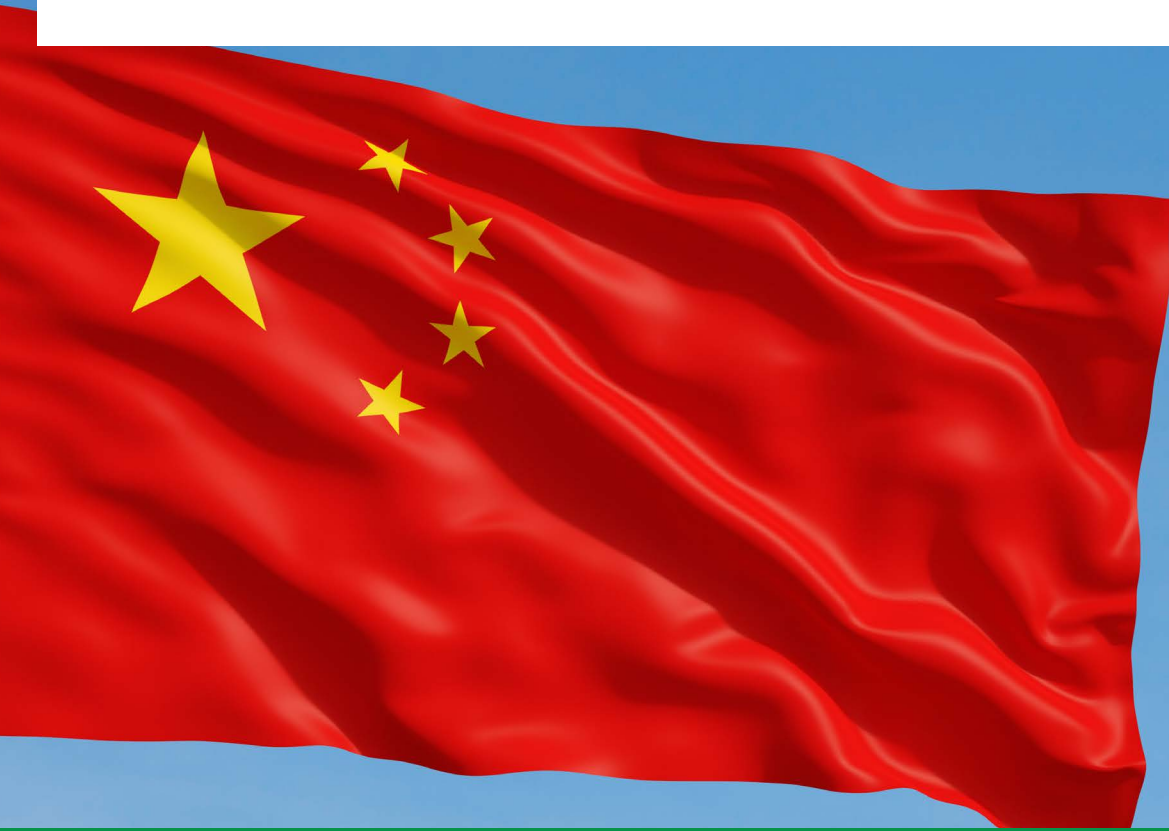




Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Lebensmittel allgemein in China

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Mai 2023

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	5
1. Executive Summary	6
2. Einleitung.....	7
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	8
3.1 Länderkurzinformation	8
3.2 Wirtschaftslage	9
3.3 Außenhandel und Investitionsklima	11
3.4 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung	12
4. Der Markt für Lebensmittel.....	14
4.1 Einführung in den Markt.....	14
4.1.1 Fleisch	15
4.1.2 Milch	16
4.1.3 Obst und Gemüse	17
4.2 Orientierungspreise der Produkte im Markt.....	18
4.2.1 Verbraucherpreisentwicklung	18
4.2.2 Importpreisentwicklung.....	19
4.2.3 Erzeugerpreisentwicklung.....	20
4.3 Verbrauchernachfrage.....	21
4.3.1 Bio	22
4.3.2 Vegetarisch	23
4.3.3 Online-Handel/E-Commerce.....	24
4.4 Genetik.....	25
4.5 Überblick über die Ein- und Ausfuhren	26
5. Rahmenbedingungen zum Import	27
5.1 Markteintritt	27
5.2 Kennzeichnungsvorschriften	27
5.2.1 Labeln von genetisch veränderten Organismen.....	28
5.3 Importprozedere	29
5.4 Zollverfahren und Zollsätze	29
6. SWOT-Analyse	31
7. Adressmaterial	32
7.1 Behörden, Institutionen und Organisationen	32
7.2 Importeure, Distributoren und Hersteller	36
7.3 Wichtige Handelsbeteiligte, Groß-, Einzel- und Onlinehandel.....	42
7.4 Fachmessen	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wirtschaftsdaten kompakt - VR China und Deutschland im Vergleich.....	11
Tabelle 2: SWOT-Analyse	31

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auswahl an Fleischprodukten der WH Group	15
Abbildung 2: Entwicklung der Lebensmittelinflation im Zeitraum von 2013 bis 2023 in %....	19
Abbildung 3: Entwicklung der Importpreise im Zeitraum von 2014 bis 2023	20
Abbildung 4: Entwicklung der Herstellerpreise allgemein im Zeitraum von 2016 bis 2023....	21

Abkürzungsverzeichnis

AQSIQ	General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (Hauptamt für Qualitätskontrolle, Untersuchung und Quarantäne)
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CCC	China Compulsory Certification
CIFER	China Singlewindow Onlinesystem
CNADC	China National Agricultural Development Group Cooperation
EU	Europäische Union
EUR	Euro
GACC	General Administration of Chinese Customs
GTAI	Germany Trade and Invest
GVO	Gentechnisch veränderte Organismen
ha	Hektar
HDI	Human Development Index
HS	Harmonisiertes System der Zollnomenklatur
kg	Kilogramm
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
l	Liter
MARA	Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Angelegenheiten
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
SAMR	State Administration for Market Regulation
t	Tonnen
u. a.	unter anderem
USD	US-Dollar
v. a.	vor allem
VR	Volksrepublik
WTO	Welthandelsorganisation
z. B.	zum Beispiel

1. Executive Summary

Die Volksrepublik China zählt mit knapp 1,4 Mrd. Bewohnern zu den größten Absatzmärkten für die Lebensmittelindustrie. Im Verhältnis zur Bevölkerungszahl steht jedoch wenig landwirtschaftliche Nutzfläche zur Verfügung. Das Land ist seit 2004 Nettoimporteur von landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Angesichts begrenzter Ressourcen setzt die chinesische Regierung zunehmend auf Innovation, um die Eigenproduktion zu stärken.

Das rasante Wirtschaftswachstum der letzten Jahrzehnte hat zu einer großen kaufkräftigen chinesischen Mittelschicht geführt. Charakteristisch für diese Verbrauchergruppe ist u. a. das wachsende Gesundheitsbewusstsein und der Wunsch nach qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Produkten. Die Absatzzahlen im Bereich des Online-Lebensmitteleinkaufs steigen in China stetig an. So ist die Erschließung von Absatzmärkten über E-Commerce von großer Bedeutung. Dementsprechend hat eine Vielzahl von chinesischen Lebensmittel-Produzenten und ausländischen Exporteuren dieses Potenzial längst für sich entdeckt.

Generell erfreuen sich importierte Lebensmittel eines guten Rufes, da sie von chinesischen Konsumenten mit einer besseren Qualität und höheren Produktionsstandards assoziiert werden. Die chinesische Bevölkerung orientiert sich vermehrt an westlichen Essgewohnheiten. Die Nachfrage nach pflanzenbasierter Ernährung und Bio-Produkten ist gestiegen. Es zeigt sich ein Abwärtstrend zu einem geringeren Fleischverzehr, insbesondere unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Nichtsdestotrotz bleibt China im globalen Vergleich der größte Konsument von Fleischprodukten.

Mit der steigenden Kaufkraft und den sich allmählich ändernden Essgewohnheiten der chinesischen Konsumenten bieten sich für ausländische Unternehmen der Lebensmittelindustrie durchaus gute Marktchancen. Dennoch ist zu beachten, dass die Intransparenz der chinesischen Behörden sowie komplexe Markteintrittsstrukturen herausfordernd sind und somit eine gründliche Vorbereitung des Markteintritts in das Zielland notwendig ist. Obwohl viele chinesischen Unternehmen international tätig und mit westlichen Geschäftspraktiken vertraut sind, gilt es auch die kulturellen Besonderheiten des Landes für einen erfolgreichen Markteintritt zu beachten.

2. Einleitung

Die vorliegende Marktstudie zum chinesischen Markt allgemein wurde im Mai 2023 von enviacon international im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) erstellt. Ziel der Studie ist es, interessierten deutschen Unternehmen einen Überblick über die Marktstrukturen und -charakteristika sowie über die Potenziale und Chancen eines Markteinstiegs in China zu vermitteln.

Nach einem gesamtwirtschaftlichen Überblick, der das politische System, die sozioökonomische Lage sowie die Außenhandelspolitik einschließt, wird im weiteren Verlauf der Studie der Lebensmittelmarkt beleuchtet. Hierbei werden sowohl Eigenproduktion, Ein- und Ausfuhren als auch wichtige Verbrauchertrends im chinesischen Markt dargestellt. Die Studie betrachtet drei wichtige Trends im chinesischen Markt: Bio-Produkte, vegetarische-Produkte sowie der Absatz über E-Commerce-Plattformen. Ferner wird der Einsatz von Genetik in der chinesischen Lebensmittelindustrie skizziert.

Das fünfte Kapitel beinhaltet wesentliche Informationen zum Importablauf, wie z. B. Kennzeichnungsvorschriften, wichtige Behörden sowie Zollverfahren und Zollsätze. Auch bietet die Studie eine Bestandsaufnahme der Chancen und Risiken für deutsche Importeure. Die Studie schließt mit einer umfangreichen Auflistung relevanter Importeure, Großhändler und Verbände, um deutsche Unternehmen bei der konkreten Planung ihrer Exportgeschäfte zu unterstützen.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1 Länderkurzinformation

Die Volksrepublik (VR) China grenzt an insgesamt 14 Länder und ist mit einer Fläche von ca. 9,6 Mio. km² nach Russland, Kanada und den USA das viertgrößte Land der Welt.¹ Doch im Verhältnis zu der Größe des Landes besitzt die VR China wenig landwirtschaftliche Nutzfläche, denn nur 56,1 % der Landesfläche wird für die Landwirtschaft genutzt.² Ferner ist sie mit rund 1,4 Mrd. Einwohnern das bevölkerungsreichste Land der Erde und eines von weltweit fünf verbliebenen kommunistischen Einparteiensystemen.

Von der Gesamtbevölkerung leben rund 500 Mio. Menschen auf dem Land. Der Anteil der ländlichen Bevölkerung ist in den letzten Jahren stetig zurückgegangen. Er liegt bei ca. 40 % der Bevölkerung. Die Zahl der ländlichen Haushalte liegt bei knapp 200 Mio.³

Die chinesische Bevölkerung ist von einer starken kulturellen und religiösen Diversität geprägt. In dem Vielvölkerstaat leben 56 anerkannte Minderheiten. Um soziale Unruhen in dem bevölkerungsreichsten Land der Welt zu vermeiden, ist Stabilität am Arbeitsmarkt eine der Prioritäten der Regierung. Im Jahr 2022 wurden in den Städten in ganz China 12,06 Mio. Menschen neu beschäftigt.⁴ Darüber hinaus gehört auch die Suche von qualifiziertem Fachpersonal zu den größten Herausforderungen in der VR China. Die Arbeitslosenquote bewegt sich seit 2021 innerhalb der 4 %-Marke; mittelfristig wird dies auch so andauern.⁵ Allerdings lag im 3. Quartal 2022 die Arbeitslosigkeit unter jungen Wanderarbeitern (16 bis 24 Jahre) bei 18 %.⁶

Die VR China charakterisiert sich seit der Gründung im Jahre 1949 durch ein zentralistisches Einparteiensystem. Wesentliche Elemente des politischen Systems des Landes sind die Gewaltenkonzentration. Der Staatsrat wirkt als das höchste Exekutivorgan in China und setzt sich aus Kommissionen, Ministerien sowie weiteren Institutionen zusammen. Den Vorsitz des Staatsrats übernimmt der chinesische Ministerpräsident. Die Entscheidungsmacht innerhalb des Staatsrats wird in der sogenannten Ständigen Konferenz gebündelt, die aus zehn hochrangigen Amtsträgern besteht. Die Ständige Konferenz dient dem Staatsrat im engeren Sinne als Kabinett und setzt sich aus den Ministerien der wichtigsten Bereiche

¹ GTAI (2022): Wirtschaftsdaten Kompakt China: https://www.gtai.de/resource/blob/21314/2ffefc2245efa1ea5caac27e40a17ee1/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2022_China.pdf, zuletzt aufgerufen: 24.04.2023

² Statistisches Bundesamt (2022): China: https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Laenderprofile/china.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt aufgerufen: 24.04.2023

³ Auswärtiges Amt (2023): Basis Informationen zur chinesischen Landwirtschaft: <https://china.diplo.de/cn-de/themen/wirtschaft/landwirtschaft-basisinformationen>, zuletzt aufgerufen: 05.05.2023

⁴ Botschaft der Volksrepublik China (2023): Chinas BIP wächst um drei Prozent: http://de.china-embassy.gov.cn/det/zgtpshz/202301/t20230117_11010277.htm, zuletzt aufgerufen am 24.04.2023

⁵ GTAI (2022): Wirtschaftsdaten kompakt China: https://www.gtai.de/resource/blob/21314/2ffefc2245efa1ea5caac27e40a17ee1/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2022_China.pdf, zuletzt aufgerufen: 24.04.2023

⁶ GTAI (2022). Die fetten Jahre in China sind vorbei: <https://www.gtai.de/de/trade/china/wirtschaftsumfeld/die-fetten-jahre-sind-in-china-vorbei-251412>, zuletzt aufgerufen am 10.05.2022

zusammen und berät über die wesentlichen Fragen in der Wirtschafts-, Agrar- und Außenpolitik.

Diplomatische Beziehungen mit Deutschland bestehen seit dem 11. Oktober 1972. An der Spitze der VR China steht seit März 2013 der Staatspräsident Xi Jinping, gleichzeitig Generalsekretär der Kommunistischen Partei Chinas und Vorsitzender der Zentralen Militärkommission, der somit alle entscheidenden Machtpositionen in sich vereint. Ministerpräsident des Staatsrats und somit Regierungschef ist seither Li Qiang. Präsident und Ministerpräsident werden jeweils für eine Amtszeit von fünf Jahren ernannt.⁷

3.2 Wirtschaftslage

Seit 1953 definiert der Fünfjahresplan der chinesischen Regierung die sozialen, wirtschaftlichen sowie politischen Ziele der Regierung und kann als Richtlinie zukünftigen wirtschaftspolitischen Handelns verstanden werden.⁸ Im Fokus des aktuellen 14. Fünfjahresplanes (2021 – 2025) stehen neben der Armutsbekämpfung v. a. auch qualitatives Wirtschaftswachstum und nachhaltige Lösungen gegen die Umweltverschmutzung. So soll die VR China bis zum Jahr 2060 CO₂-neutral werden.⁹ Auch strebt die Regierung an, neue Bereiche wie Informations- und Weltraumtechnologien zu bedienen. Die chinesische Regierung stärkt den Wissenschafts- und Technologiebereich um, wichtige technologische Durchbrüche im Zusammenhang mit der nationalen Sicherheit und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit zu erzielen. Demnach will China seine Abhängigkeit von ausländischen Märkten reduzieren und langfristig auf Autarkie setzen.

Ein weiterer Fokus der Regierung ist die digitale Wirtschaft. Sie soll das Weiterkommen der chinesischen Gesellschaft auf dem Weg zu einem wohlhabenden Staat unterstützen. Dasselbe gilt für den Einfluss Chinas auf internationale Reglementierungen (darunter 5G-Technologien), Innovation und die zunehmende Zusammenarbeit von Staat und Privatwirtschaft, um staatlich gesetzte Ziele zu erreichen. Das Verstehen und Einschätzen der eigenen unternehmerischen Situation in China sind essenziell. Der 14. Fünfjahresplan ist ein äußerst wirkungsvolles Hilfsmittel dafür. Im Gespräch mit chinesischen Funktionären, Regierungsmitgliedern und Unternehmern ist es von großem Vorteil, die Aussagen des Fünfjahresplans zu kennen, die für das eigene Industrieumfeld relevant sind.¹⁰ Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Jahr 2021 von rund 17,75 Mrd. USD ist China nach den USA die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt. Chinas BIP ist im Jahr 2021 gegenüber

⁷ Auswärtiges Amt: China Steckbrief: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/service/laender/china-node/china/200464?view=>, zuletzt aufgerufen: 28.04.2023

⁸ Deutscher Bundestag: 14. Fünfjahresplan der Volksrepublik China:

<https://www.bundestag.de/resource/blob/815806/715fc6323a399f045ef33c19a0896899/WD-5-127-20-pdf-data.pdf>, zuletzt aufgerufen: 28.04.2023

⁹ GTAI (2022): Chinas 14. Fünfjahresplan setzt auf eigene Kraft: <https://www.gtai.de/de/trade/china/wirtschaftsumfeld/chinas-14-fuenfjahresplan-setzt-auf-eigene-kraft-574604>, zuletzt aufgerufen: 28.04.2023

¹⁰ PwC: Chinas 14. Fünfjahresplan – eine erste Sichtung: <https://www.pwc.ch/de/dienstleistungen/globale-maerkte/investieren-in-globale-maerkte/china-compass/chinas-14-fuenfjahresplan.html>, zuletzt aufgerufen: 28.04.2023

dem Jahr 2020 um 8 % gewachsen. Für das Jahr 2024 wird das Wachstum des realen BIP auf 4,5 % gegenüber dem Jahr 2023 prognostiziert. Das BIP pro Kopf lag im Jahr 2021 geschätzt bei knapp 12,58 Tsd. USD und fiel damit knapp vierfach so niedrig aus wie das in Deutschland (51,24 Tsd. USD).¹¹

Die staatlichen Exportkreditgarantien und Ungebundene Finanzkredite (UFK-Garantien) werden im Auftrag der Bundesrepublik Deutschland von der Euler Hermes Aktiengesellschaft als Mandatar des Bundes bearbeitet. Die VR China als Exportmarkt wird von der Euler Hermes Aktiengesellschaft (auch Hermesdeckung genannt) in die 2. Länderkategorie (1 = niedrigste, 7 = höchste Risikokategorie) eingestuft. Somit liegt ein geringes Länderrisiko für zukünftige Exportaktivitäten deutscher Unternehmen in der VR China vor.¹²

Wirtschaftlich betrachtet konnte die VR China im Jahr 2021 als einer der großen Gewinner aus der COVID-19-Pandemie hervorgehen; nicht nur in Anbetracht der Im- und Exporte, sondern auch bei den ausländischen Direktinvestitionen. Die weiterwachsende und kaufkräftige Mittelschicht, gute Bildungsstandards, v. a. in den Ballungsräumen, eine ausgezeichnete Infrastruktur sowie die Sonderstellung als eine der größten Volkswirtschaften bieten gute Bedingungen für einen positiven Ausblick der chinesischen Wirtschaft.¹³ Die chinesischen Exporte erreichten im Jahr 2021 mit rund 3,4 Bio. USD einen neuen Rekordwert.

Die Covid-19-Pandemie hat maßgeblich zu einer globalen Halbleiter- und Chipmangelkrise beigetragen. Der Mangel wirkte sich wegen fehlender Lieferungen gravierend auf zahlreiche Branchen weltweit aus. Insbesondere in der VR China werden Chips für den globalen Markt angefertigt. Folglich schränkte die VR China, insbesondere während der Lockdownphase, den Export ein. Chinas Exportwirtschaft konnte sich trotz des Halbleiter- und Chipmangels aufgrund der globalen Nachfrage behaupten und der Aufwärtstrend nahm trotz zwischenzeitlicher Lieferengpässe kaum ab. Dem Aufwärtstrend der Ausfuhren steht die wachsende Diskrepanz der Einfuhren gegenüber.¹⁴

¹¹ GTAI: Wirtschaftsdaten Kompakt – China: https://www.gtai.de/resource/blob/21314/2ffefc2245efa1ea5caac27e40a17ee1/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2022_China.pdf, zuletzt aufgerufen: 28.04.2023

¹² Exportkreditgarantien (2023): Länderkategorien: <https://www.exportkreditgarantien.de/de/loesungen/kosten/laenderkategorien.html>, zuletzt aufgerufen: 03.05.2023

¹³ Rödl & Partner (2022): Erfolgreich investieren in China; <https://www.roedl.de/themen/internationalisierung/china>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

¹⁴ GTAI (2022): Chinas Außenhandel boomt trotz globaler Herausforderungen: <https://www.gtai.de/de/trade/china/wirtschaftsumfeld/chinas-aussenhandel-boomt-trotz-globaler-herausforderungen-784272>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

Tabelle 1: Wirtschaftsdaten kompakt - VR China und Deutschland im Vergleich

	VR China	Deutschland
BIP (2023, nominal, in Mrd. USD)	21.643*	4.120*
BIP / Kopf (2023, in USD)	15.329*	49.430*
Inflationsrate (2023, in %)	2,2*	7,5*
Arbeitslosenquote (2023, in %)	4,1*	3,5*
Corruption Perception Index 2021	Rang 66 von 180 Ländern	Rang 10 von 180 Ländern
Sustainable Development Goals Index 2022	Rang 56 von 163 Ländern	Rang 6 von 163 Ländern
Auslandsverschuldung (2020 in Mrd. USD)	2.349	5.500

*vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

Quelle: eigene Darstellung nach GTAI (2022)

3.3 Außenhandel und Investitionsklima

Der chinesische Außenhandel mit Gütern erwies sich auch im zweiten Halbjahr 2020 der COVID-19-Pandemie trotz Herausforderungen als Treiber des Welthandels. Die Ein- und Ausfuhren legten 2021 gegenüber dem Jahr 2020 jeweils um etwa 30 % zu. Auch der bilaterale Handel mit den Vereinigten Staaten, der Europäischen Union (EU) sowie den Staaten des Verbands Südostasiatischer Nationen entwickelte sich mit zweistelligen Wachstumsraten ähnlich positiv.¹⁵

Gesetzgebung und Liberalisierung von Handels- und Kreditvereinbarungen haben den Handel mit China für ausländische Unternehmen signifikant erleichtert. Seit 1982 ist die Bedeutung des Außenhandels für das nationale Einkommen Chinas gestiegen. Insbesondere seit dem Beitritt Chinas zur Welthandelsorganisation (WTO) im Jahre 2001 verfolgt die Außenwirtschaftspolitik des Landes einen schrittweisen Abbau von Handelsschranken und anderen Barrieren, um den wirtschaftlichen Austausch mit internationalen Akteuren zu erleichtern.

¹⁵ GTAI (2022): Chinas Außenhandel boomt trotz globaler Herausforderungen: <https://www.gtai.de/de/trade/china/wirtschaftsumfeld/chinas-aussenhandel-boomt-trotz-globaler-herausforderungen-784>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

Deutschland und die VR China pflegen gute wirtschaftliche Beziehungen. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes gehört die VR China zu den bedeutendsten Abnehmern deutscher Produkte. Im Jahr 2022 war die VR China zum siebten Mal in Folge Deutschlands wichtigster Handelspartner. Nach Deutschland importiert wurden die meisten Waren, Güter im Wert von ca. 191 Mrd. EUR, im Jahr 2022 aus der VR China. Für die VR China wies der deutsche Außenhandel im Jahr 2022 einen Importüberschuss von 84,9 Mrd. EUR aus.¹⁶ Die Landwirtschaft spielt im Außenhandel der VR China mit einem Anteil von knapp 5 % eine untergeordnete Rolle. Das Land ist seit 2004 ein Nettoimporteur von Agrarprodukten.

Das Investitionsklima in der VR China kann als positiv eingestuft werden und stellt einen attraktiven Absatzmarkt dar. Denn das Grundvertrauen in die Herkunftsbezeichnung „Made in Germany“ ist generell hoch und bietet durchaus Zukunftsaussichten, die schon allein aufgrund der Bevölkerungsdichte gegeben sind. Nichtsdestotrotz bleiben eingeschränkte Marktzugangsbarrieren, Sanktionen, innenpolitische Spannungen und Investitionsbeschränkungen zentrale Hemmnisse für Geschäftsaktivitäten im Land. Deutsche Firmen sollten ihr Risikoportfolio auf dem chinesischen Markt kontinuierlich prüfen und regelmäßig neu bewerten. Des Weiteren können die Diversifizierung und Erschließung alternativer Märkte eine vorbeugende Maßnahme darstellen.¹⁷

3.4 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung

Wie in Kapitel 3.2 bereits aufgeführt, trägt der Fünfjahresplan auch zur Wohlstandsentwicklung des Landes maßgeblich bei und kann als wichtiger Maßstab zur Beurteilung der Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung betrachtet werden. Zudem hat China seit 2018 ein rasantes Wirtschaftswachstum und bedeutende Veränderungen in seinem regulatorischen und politischen Umfeld erlebt. Die stetige Entwicklung von Technologie und anderen aufstrebenden Industrien sowie die gezielte Entwicklungspolitik und die verbesserten Standards und Vorschriften tragen dazu bei, dass sich das Land auf dem Weg zu einer fortschrittlichen Wirtschaft mit hohem Einkommen befindet.¹⁸

In den letzten mehr als 40 Jahren hat sich China rasant entwickelt und ist zur zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt und zu einem Land mit mittlerem Einkommen aufgestiegen. China erreicht im Human Development Index (HDI) einen Wert von 0,768 und eine durchschnittliche Lebenserwartung von 77 Jahren. Nach dem HDI-Index ist China eines von nur wenigen Ländern, die von einem niedrigen zu einem hohen Entwicklungsstand

¹⁶ DESTATIS (2023): Die Volksrepublik China ist erneut Deutschlands wichtigster Handelspartner: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/handelspartner-jahr.html>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

¹⁷ GTAI (2022): China erhöht wirtschaftlichen Druck auf Unternehmen: <https://www.gtai.de/de/trade/china/wirtschaftsumfeld/china-erhoeht-wirtschaftlichen-druck-auf-unternehmen-905092>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2022

¹⁸ China Briefing (2022): Ein Rückblick auf Chinas Wirtschaft, Politik und regulatorische Entwicklungen während der Amtszeit des 19. Parteitag: <https://www.china-briefing.com/news/ein-rueckblick-auf-chinas-wirtschaft-politik-und-regulatorische-entwicklungen-waehrend-der-amtszeit-des-19-parteitags/>, zuletzt aufgerufen: 28.04.2023

aufgestiegen ist. Das starke Wachstum des Landes hat einen bemerkenswerten Rückgang der extremen ländlichen Armut ermöglicht, die im Jahr 1978 noch bei 97,5 % lag.¹⁹ So ist die Armutsüberwindung weiterhin eine der obersten Prioritäten der chinesischen Regierung für den Aufbau einer Wohlstandsgesellschaft.²⁰

Im Jahr 2023, im sogenannten Legatum Prosperity Index, belegte die VR China Platz 54 von 167 (Deutschland lag hier auf Platz 9). Das Land schneidet in den Bereichen Gesundheit (Platz 5) und wirtschaftliche Qualität (Platz 24) am besten ab, wobei der letztere Bereich im Vergleich zum Jahr 2013 um 12 Rangordnungen gesunken ist. Der Index zur persönlichen Freiheit schneidet mit Platz 162 am schlechtesten ab. Die größte Verbesserung im Vergleich zum Jahr 2013 gab es in der Gruppe „Inkludierende Gesellschaften“, und zwar beim sozialen Kapital. Auch in der Gruppe „Teilhabe der Bevölkerung“ gab es Verbesserungen, hier belegte China im weltweiten Prosperity Index Platz 49 von 167 und verbesserte sich somit um 18 Rangordnungen.²¹ Deutschland belegte den achten Platz und verbesserte sich im Vergleich zum Jahr 2013 um lediglich 2 Rangordnungen.²² Im Sustainable Development Goals Index von 2022 belegte die VR China Rang 56 von 163 Ländern und im Corruption Perception Index den Rang 66 von 180 Ländern.²³

¹⁹ UNDP: About China: <https://www.undp.org/china/about-china>, zuletzt aufgerufen: 28.04.2023

²⁰ Generalkonsulat China in Zürich (2019): Resolution des Zentralkomitees der KP Chinas über die großen Erfolge und historischen Erfahrungen des hundertjährigen Kampfes der Partei: http://zurich.china-consulate.gov.cn/det/ztbd/Themen/202111/t20211125_10453258.htm, zuletzt aufgerufen: 28.04.2023

²¹ The Legatum Prosperity Index (2023): China: https://docs.prosperity.com/8516/7689/7949/China_2023_Picountryprofile.pdf, zuletzt aufgerufen: 02.05.2023

²² The Legatum Prosperity Index (2023): Germany: https://docs.prosperity.com/9916/7689/4689/Germany_2023_Picountryprofile.pdf, zuletzt aufgerufen: 02.05.2023

²³ GTAI: Wirtschaftsdaten Kompakt – China: https://www.gtai.de/resource/blob/21314/2ffefc2245efa1ea5caac27e40a17ee1/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2022_China.pdf, zuletzt aufgerufen: 28.04.2023

4. Der Markt für Lebensmittel

4.1 Einführung in den Markt

Um einen akuten Nahrungsmittelmangel angesichts einer wachsenden Bevölkerung zu vermeiden, setzte die chinesische Regierung in den 1980er-Jahren zahlreiche Wirtschaftsreformen durch. In diesem Kontext setzte die Regierung Anreize, um den Produktionsumfang im Nahrungsmittelsektor zu vergrößern und die Produktionskosten zu senken. Private Betriebe wurden zugelassen und staatliche Monopole abgeschafft. Bezüglich der Nachfrage nach Lebensmitteln gehört die VR China aufgrund der hohen Bevölkerungszahl und der wachsenden Mittelschicht weltweit zu den größten, innovativsten und wachstumsstärksten Absatzmärkten der Nahrungsmittelindustrie.

Der Importbedarf des Landes wächst stetig, die eigene Nahrungsmittelproduktion jedoch steht vor diversen Problemen. Zwar ist das Land groß, doch die fruchtbarsten Regionen liegen in Küstennähe und sind stark bevölkert, sodass für die Landwirtschaft nicht ausreichend Platz zur Verfügung steht. Insbesondere bei Fleisch- und Milchprodukten sowie Futtermitteln für die einheimischen Mastbetriebe ist die VR China auf Einfuhren angewiesen.²⁴ Zudem ist die chinesische Landwirtschaft weitgehend kleinbäuerlich geprägt. Fast 70 % von Chinas Agrarproduktion liegen in der Verantwortung von Kleinbauern. Diese bewirtschaften häufig sehr kleine Flächen, die meisten Farmen sind zwischen 0,65 ha und 2 ha groß.²⁵

Während bei Grundnahrungsmitteln wie Reis und Weizen sowie Schweinefleisch die vorwiegende Selbstversorgung aus eigener Produktion angestrebt wird, ist das Land insbesondere bei Futtermitteln und anderen agrarischen Produkten in den letzten Jahren zum weltweit größten Importeur aufgestiegen. Doch angesichts begrenzter Ressourcen im eigenen Land und globaler Krisen sind beide Versorgungswege mit zunehmenden Risiken verbunden. Diese Nachfrage aus vorrangig eigener Produktion zu befriedigen, stellt den Agrarsektor vor große Herausforderungen.²⁶ Im Jahr 2022 erhöhte sich die landesweite Getreideproduktion um 0,5 %, nämlich auf 686,53 Mio. t. Daneben stieg die Jahresproduktion um 3,8 % von Schweine-, Rind-, Lamm- und Geflügelfleisch, das 92,27 Mio. t entspricht.²⁷ Die Bevölkerung Chinas zählt zu den größten Fleischkonsumenten der Welt, mit einem geschätzten Gesamtverbrauch von ca. 53 Mio. t Schweinefleisch und 10 Mio. t Rindfleisch im Jahr 2022. Zudem machte Schweinefleisch rund 60 % des gesamten

²⁴ GTAI (2023): Chinas Einfuhr von Lebensmitteln erreicht abermaligen Rekord: <https://www.gtai.de/de/trade/china/branchen/chinas-einfuhr-von-lebensmitteln-erreicht-abermaligen-rekord-949626>, zuletzt aufgerufen: 22.04.2023

²⁵ Bundeszentrale für politische Bildung (2022): Ernährungssicherung in China: <https://www.bpb.de/themen/asien/china/513234/ernaehrungssicherung-in-china/>, zuletzt aufgerufen: 24.04.2023

²⁶ Ebenda.

²⁷ Botschaft der Volksrepublik China (2023): Chinas BIP wächst 2022 um drei Prozent: http://de.china-embassy.gov.cn/det/zgtphsz_/202301/t20230117_11010277.htm, zuletzt aufgerufen: 25.04.2023

Fleischkonsums im Land aus. Geflügel war das am zweithäufigsten konsumierte Fleisch mit einem Anteil von etwa 20 % am Gesamtverbrauch, gefolgt von Rindfleisch mit etwa 10 %.

4.1.1 Fleisch

Im Jahr 2023 wird ein Umsatz im Segment Fleisch in Höhe von 87,75 Mrd. USD erwartet. Auch wird prognostiziert, dass Chinas Fleischmarkt zwischen 2023 und 2027 jährlich um rund 20 % wachsen wird. Die chinesischen Fleischkonsumenten im ganzen Land beginnen nun, mit neuen Trends wie Premium- und Bioprodukte zu experimentieren, was für ausländische Investoren, die am Markteintritt interessiert sind, große Wachstumschancen bietet.²⁸

Die Fleischproduktion in China ist auf verschiedene Regionen des Landes verteilt, da die Agrarbedingungen in verschiedenen Provinzen unterschiedlich sind. Jedoch findet die Verarbeitung hauptsächlich in den Provinzen Henan, Guangdong, Guangxi und Shandong statt. Die Stadt Qingdao bspw. in der Provinz Shandong ist bekannt für ihre Schweinefleischverarbeitung, während Guangdong für seine Geflügel- und Rindfleischverarbeitung bekannt ist.²⁹ In der Provinz Henan gibt es auch eine berühmte Stadt für Fleischverarbeitung namens Luohe. Einer der wichtigsten Akteure auf dem chinesischen Fleischmarkt, insbesondere im Segment Schweinefleisch, ist das Unternehmen WH Group, welches auch in Luohe einen Produktionsstandort beherbergt.³⁰ Die WH Group ist v. a. für seine Marke „Smithfield“ bekannt.



Abbildung 1: Auswahl an Fleischprodukten der WH Group

Quelle: WH Group (2023)

Zusammenfassend sind die größten Marktführer auf dem chinesischen Fleischmarkt die Unternehmen Muyuan Foods, New Hope Group sowie WH Group, die zusammen etwa 40 % der gesamten Fleischproduktion des Landes unter sich verteilen.³¹ Mehrere ausländische Unternehmen haben in den chinesischen Fleischmarkt investiert, entweder durch Joint

²⁸ China Briefing (2023): Investing in China's Meat Industry: Trends and opportunities: <https://www.china-briefing.com/news/investing-in-chinas-meat-industry-trends-and-opportunities/>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

²⁹ Reuters (2018): China's poultry giant goes to lab in quest for meatier chickens: <https://www.reuters.com/article/us-china-poultry-guangdong-wens-focus-idUSKBN1J831C>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

³⁰ NIKKEI Asia (2018): Company in focus: China's meat giant is ready to feed the world: <https://asia.nikkei.com/Business/Company-in-focus-China-s-meat-giant-is-ready-to-feed-the-world>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

³¹ China Briefing (2023): Investing in China's Meat Industry: Trends and opportunities: <https://www.china-briefing.com/news/investing-in-chinas-meat-industry-trends-and-opportunities/>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

Ventures mit chinesischen Unternehmen oder durch direkte Investitionen. Zu den ausländischen Unternehmen, die im chinesischen Fleischmarkt tätig sind, zählen bspw. Cargill, JBS und Tyson Foods. Ferner sind auch einige Vertriebsunternehmen auf dem chinesischen Fleischmarkt vertreten, die den Handel zwischen Produzenten und Einzelhändlern erleichtern. Einige dieser Unternehmen sind , Dacheng Group, Jinluo Group und Zhongpin.

Es ist zu beachten, dass die chinesische Fleischindustrie in der Vergangenheit konstanten, großen Veränderungen unterworfen war, insbesondere aufgrund von Umweltproblemen und Lebensmittelskandalen. Die Regierung hat auch begonnen, die Fleischindustrie zu regulieren und zu überwachen, um eine bessere Qualität und Sicherheit von Fleischprodukten zu gewährleisten.³² Seit Ausbruch der COVID-19-Pandemie haben die Kontrollmaßnahmen allgemein für importierte Lebensmittel zugenommen, wie z. B. Stichprobeninspektionen beim chinesischen Zoll.

Die chinesische Bevölkerung ist bekannt für ihren hohen Fleischkonsum, wobei sich v. a. Schweinefleisch großer Beliebtheit erfreut. Viele Jahre des stetigen wirtschaftlichen Wachstums haben auch den Fleischkonsum angekurbelt. Mittlerweile findet aber ein Umdenken in der Gesellschaft statt. Primär die junge Bevölkerung achtet im Zuge des gestiegenen Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstseins vermehrt darauf, woher die Lebensmittel stammen. Gleichzeitig hat in China das Thema Tierwohl an Bedeutung gewonnen, was ebenfalls ein Umdenken in der Ernährungsweise der Verbraucher nach sich gezogen hat. Vegetarische und vegane Produkte erfreuen sich einer erhöhten Nachfrage und schaffen somit auch Platz für pflanzenbasierte Fleischersatzprodukte. Chinesische Startups, wie Starfield, ZhenMeat und Zrou produzieren und vertreiben erfolgreich pflanzenbasierte Fleischprodukte, abgestimmt auf den Geschmack des chinesischen Verbrauchers. Das Unternehmen Zrou plant, in naher Zukunft über 50 neue Werke in China zu errichten. Die Unternehmen Beyond Meat und Nestlé sind derzeit die bekanntesten internationalen Anbieter auf diesem Markt.³³

4.1.2 Milch

Die VR China ist der weltgrößte Milchimporteur und mittlerweile drittgrößte Produzent von Milchprodukten. Im Jahr 2019 wurden 33 Mio. t produziert.³⁴ Der jährliche Milchkonsum in China wächst stetig an, da die chinesische Bevölkerung eine wachsende Nachfrage nach Milchprodukten hat. Der durchschnittliche jährliche Milchkonsum pro Kopf in China liegt bei etwa 35 kg. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass der Milchkonsum in China regional sehr

³² China Briefing (2023): Investing in China's Meat Industry: Trends and opportunities: <https://www.china-briefing.com/news/investing-in-chinas-meat-industry-trends-and-opportunities/>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

³³ WKO (2022): Food Trends in China: <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/food-trends-in-china.html>, zuletzt aufgerufen: 09.05.2022

³⁴ Deutsche Vertretung in Deutschland (2023): Basisinformationen zur chinesischen Landwirtschaft: <https://china.diplo.de/cn-de/themen/wirtschaft/landwirtschaft-basisinformationen>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

unterschiedlich sein kann. In städtischen Gebieten und wohlhabenderen Regionen wie Shanghai und Peking ist der Milchkonsum tendenziell höher als in ländlichen Gebieten.³⁵ Auch der Konsum von verschiedenen Milchprodukten kann unterschiedlich sein, da bspw. Milchpulver in China weitaus beliebter ist als in anderen Ländern. Darüber hinaus ist anzumerken, dass die Mehrheit der chinesischen Bevölkerung an einer Laktoseintoleranz leidet.³⁶ Die Rohmilchproduktion wird im Jahr 2023 voraussichtlich knapp 41,7 Mio. t erreichen. Ein Großteil der in China produzierten Milch wird jedoch für die Herstellung von Milchprodukten wie Joghurt, Käse und Milchpulver verwendet und nicht unbedingt für den direkten Verzehr als Frischmilch.³⁷

Die beiden größten Molkereiunternehmen in China sind Mengniu Dairy und Yili Group.³⁸ Beide Unternehmen haben in den letzten Jahren ein starkes Wachstum verzeichnet und sind zu wichtigen Marktführern in der chinesischen Milchwirtschaft geworden. Mengniu Dairy ist der größte Milchproduzent in China und bietet eine breite Palette an Milchprodukten an, darunter frische Milch, Milchpulver, Joghurt und Käse. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in der Inneren Mongolei und betreibt mehr als 30 Produktionsstätten in China.

Yili Group ist der zweitgrößte Milchproduzent in China und bietet ähnliche Produkte wie Mengniu Dairy an. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Hohhot, der Hauptstadt der Inneren Mongolei, und betreibt mehr als 25 Produktionsstätten in China. Es gibt auch andere bedeutende Molkereiunternehmen in China, wie z. B. Bright Dairy und Inner Mongolia Yili Industrial Group, aber Mengniu Dairy und Yili Group sind die beiden größten und bekanntesten Unternehmen in der chinesischen Milchwirtschaft.³⁹

4.1.3 Obst und Gemüse

Der Markt für Obst und Gemüse in China ist sehr groß und dynamisch. Die chinesische Regierung fördert aktiv den Verzehr von Obst und Gemüse im Land.⁴⁰ In den 1980er-Jahren versuchte die chinesische Regierung erstmals, den Gemüseanbau aktiv mit dem „Vegetable Basket Program“ zu fördern. Dieses Programm beinhaltete verschiedene Maßnahmen, um den Anbau und Vertrieb von Gemüse zu verbessern. Mittlerweile konzentriert sich das Programm darauf, die Lebensmittelsicherheit von Obst und Gemüse zu verbessern.⁴¹ Einige der größten Marktführer im chinesischen Obst- und Gemüsemarkt sind China National Agricultural Development Group Cooperation (CNADC). CNADC ist der größte Marktführer

³⁵ European Commission (2021): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China: https://rea.ec.europa.eu/funding-and-grants/promotion-agricultural-products-0_en, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

³⁶ Ebenda.

³⁷ USDA (2022): China Dairy and Products Annual: <https://www.fas.usda.gov/data/china-dairy-and-products-annual-5>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

³⁸ Dairy Global (2021): China boasts 2 of the 10 biggest dairy companies: <https://www.dairyglobal.net/industry-and-markets/market-trends/china-boasts-2-of-the-10-biggest-dairy-companies/>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

³⁹ Bloomberg Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd: <https://www.bloomberg.com/profile/company/600887:CH>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

⁴⁰ European Commission (2021): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China: https://rea.ec.europa.eu/funding-and-grants/promotion-agricultural-products-0_en, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁴¹ PHYS ORG (2020): Lessons from China: Ensuring no one goes hungry during coronavirus lockdowns: <https://phys.org/news/2020-04-lessons-china-hungry-coronavirus-lockdowns.html>, zuletzt aufgerufen: 12.05.2023

und ein staatliches Unternehmen, das landwirtschaftliche Produkte wie Obst, Gemüse, Fleisch und Getreide produziert und vertreibt.⁴²

Die VR China ist der größte Produzent von Obst und Gemüse weltweit. Der Anbau von Obst ist hauptsächlich in den nördlichen Regionen des Landes konzentriert. Es wird zum Großteil Obst aus gemäßigten oder subtropischen Klimazonen angebaut, aber auch Bananen, Ananas, Litschis, Mangos und Kokosnüsse. Insbesondere Äpfel werden in China in großen Mengen geerntet. China baut seine Eigenproduktion von Obst und Gemüse kontinuierlich auf, wie z. B. bei Erdbeeren.⁴³ Erdbeeren werden hauptsächlich in den Provinzen Hebei, Shandong und Liaoning angebaut. Prognosen zufolge soll der Verbrauch aller Obstkategorien zunehmen. Insbesondere aber bei Cranberrys, Blaubeeren und Kirschen wird ein Wachstumsvolumen von bis zu 13 % erwartet. Ebenfalls großflächig angebaut werden Birnen, Pfirsiche und Pflaumen.⁴⁴

Der ökologische Anbau nimmt stark zu. Er hat einen Produktionswert von 70 Mrd. Renminbi Yuan (RMB) und einen Anteil von 3,5 % an der landwirtschaftlichen Produktion. In diesem Zusammenhang ist der übermäßige Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln in China zu beachten. Dieser beträgt ein Drittel des globalen Verbrauches auf weniger als 10 % des weltweiten Ackerlandes und übersteigt den Weltdurchschnitt hiermit um das Doppelte.⁴⁵ Bis zum Jahr 2030 soll der Pro-Kopf-Verbrauch von Obst und Gemüse in der VR China 53 kg betragen. Wegen einer fehlenden kontinuierlichen Kühlkette ist der inländische Transport von Obst und Gemüse eingeschränkt. Gemüse wird hauptsächlich im Zentrum und in den östlichen Regionen des Landes angebaut. Bei den Gemüsesorten ist China weltweit größter Produzent von Kartoffeln, die hauptsächlich in Nordchina produziert werden. China ist auch der weltweit größte Produzent von Kopfsalat, Zichorie, Kohl, Blumenkohl, Spinat, Kürbis und Karotten.⁴⁶

4.2 Orientierungspreise der Produkte im Markt

4.2.1 Verbraucherpreisentwicklung

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Inflation auf Lebensmittelpreise vom Jahr 2013 bis zum Jahr 2023. Diese erlitten bereits moderate Schwankungen in den Jahren 2013 bis 2019. Im Laufe des Jahres 2020 stiegen die Lebensmittelpreise sehr stark an. Nach einer Erholung im Jahr 2021 kam es erneut zu Anstiegen ab dem Jahr 2022, welche im Jahr 2023 wieder abflachen. Die Lebensmittelpreise in China stiegen im April 2023 im

⁴² CNADC (2023): Introduction: <https://www.cnadc.com.cn/en/index.jhtml>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

⁴³ European Commission (2021): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China: https://rea.ec.europa.eu/funding-and-grants/promotion-agricultural-products-0_en, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁴⁴ Ebenda.

⁴⁵ Deutsche Vertretung in Deutschland (2023): Basisinformationen zur chinesischen Landwirtschaft: <https://china.diplo.de/cn-de/themen/wirtschaft/landwirtschaft-basisinformationen>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

⁴⁶ Ebenda.

Jahresvergleich um 0,4 % und verlangsamten sich damit deutlich, verglichen mit einem Anstieg von 2,4 % im März 2023. Der jüngste Wert weist zwar auf den 13. Monat in Folge mit einer Lebensmittelinflation hin, war jedoch der niedrigste seit einer Deflation im März 2022. Die Kosten für Speiseöle (4,8 % im April 2023 gegenüber 5,8 % im März 2023), Eier (1,2 % gegenüber 7,8 %) frisches Obst (5,3 % gegenüber 11,5 %) und andere sanken. Gleichzeitig stiegen die Preise für Schweinefleisch um 4,0 %, obwohl die Behörden weiterhin darum bemüht waren, Angebot und Nachfrage auf dem Schweinemarkt genau zu überwachen. Darüber hinaus sanken die Kosten für frisches Gemüse (- 13,5 %). Im Gegensatz dazu blieb die Inflation bei Milch stabil bei 1,1 %.⁴⁷

Laut Trading Economics wird die Lebensmittelinflation in China bis zum Ende des zweiten Quartals 2023 voraussichtlich 1,80 % betragen. Langfristig wird die Lebensmittelinflation in China voraussichtlich bei etwa 4,20 % im Jahr 2024 und bei 3,90 % im Jahr 2025 liegen.⁴⁸



Abbildung 2: Entwicklung der Lebensmittelinflation im Zeitraum von 2013 bis 2023 in %

Quelle: Trading Economics (2023), China Food Inflation

4.2.2 Importpreisentwicklung

Die Entwicklung der allgemeinen Importpreise in China ist in der folgenden Abbildung dargestellt. Während die Importpreise vom Jahr 2014 bis zum Jahr 2016 sanken, stiegen sie ab dem Jahr 2016 zum Jahr 2017 rapide an. Lagen sie im Jahr 2016 noch bei ca. einem Wert von 90 Punkten, so waren sie im Jahr 2017 auf dem Höchststand bei einem Wert von ca. 114. Der Importpreisindex misst die Preisentwicklung der importierten Güter. Die Importpreise erholten sich im Jahr 2020 und lagen zum tiefsten Zeitpunkt wieder bei einem Wert von ca. 90. Zum Jahr 2022 stiegen sie allerdings sehr stark an, auf Werte von bis zu 118. Im Jahr 2023 ist der Trend hingegen wieder rückläufig. Den globalen Makromodellen

⁴⁷ Trading Economics (2023): China Food inflation: <https://tradingeconomics.com/china/food-inflation>, zuletzt aufgerufen: 12.05.2023

⁴⁸ Ebenda.

von Trading Economics zufolge werden die Importpreise in China bis zum Ende des zweiten Quartals 2023 voraussichtlich 106 Punkte betragen.⁴⁹

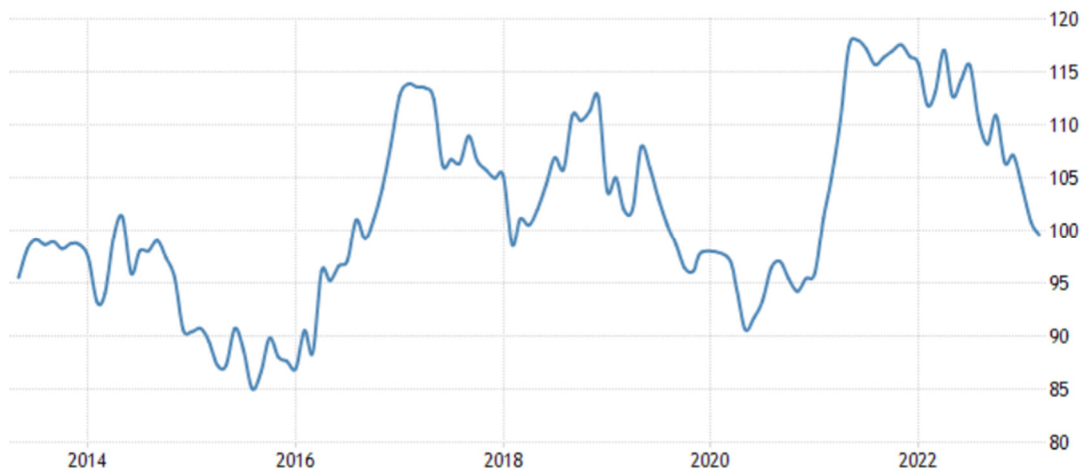


Abbildung 3: Entwicklung der Importpreise im Zeitraum von 2014 bis 2023 in %

Quelle: Trading Economics (2023), China Import Prices

4.2.3 Erzeugerpreisentwicklung

Nachfolgend ist die Entwicklung der allgemeinen Herstellerpreise in China vom Jahr 2016 bis zum Jahr 2023 dargestellt. Die Erzeugerpreise in China lagen vom Jahr 2016 bis zum Jahr 2023 durchschnittlich bei 106,85 Punkten und erreichten im Mai 2022 ein Allzeithoch von 114,30 Punkten und im Februar 2016 ein Rekordtief von 96,60 Punkten. Den globalen Makromodellen von Trading Economics und den Erwartungen der Analysten zufolge werden die Erzeugerpreise in China bis zum Ende des zweiten Quartals 2023 voraussichtlich 112,70 Punkte betragen.⁵⁰

⁴⁹ Trading Economics (2023): China Import Prices: <https://tradingeconomics.com/china/import-prices>, zuletzt aufgerufen: 12.05.2023

⁵⁰ Ebenda.

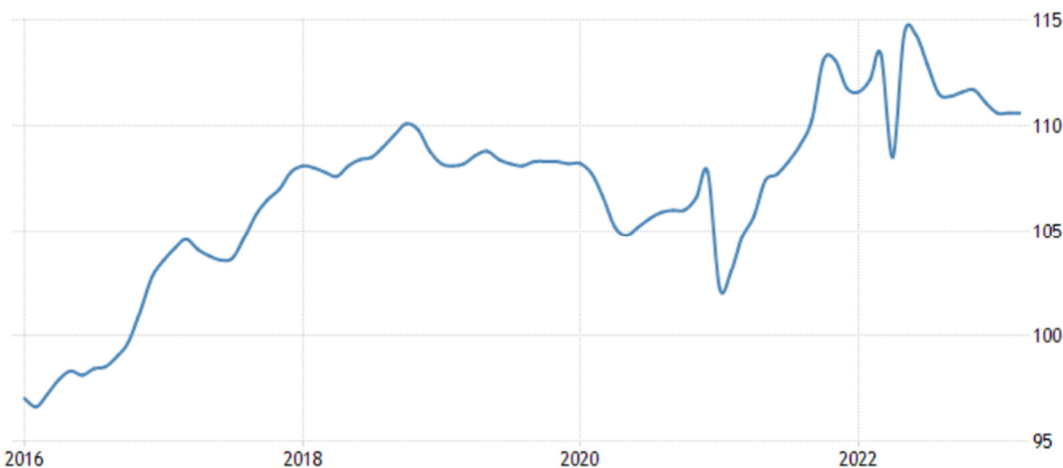


Abbildung 4: Entwicklung der Herstellerpreise allgemein im Zeitraum von 2016 bis 2023 in %

Quelle: Trading Economics (2023), China Producer Prices

4.3 Verbrauchernachfrage

Der Anstieg des verfügbaren Einkommens bringt eine erhöhte Nachfrage nach hochwertigen und importierten Lebensmitteln mit sich. Zunehmend lässt sich eine Tendenz zu einer höheren Wertschätzung klimaneutraler Nahrungsmittelproduktion in der Gesellschaft und auf Regierungsebene erkennen. Das Verbrauchervertrauen spielt eine zunehmend wichtige Rolle für chinesische Konsumenten. Die strikten Kontrollen auf allen Ebenen seitens der Behörden, die Autorität des chinesischen Staates und dessen Unabhängigkeitsstrebungen nach Autarkie im globalen Lebensmittelmarkt haben das Vertrauen der Verbraucher auf importierte sowie eigenproduzierte Nahrungsmittel gestärkt. So nehmen Eigenmarken-Produkte immer weiter an Fahrt auf. Auch hat die Bevölkerung das sogenannte Urban Gardening für sich entdeckt und züchtet auf ihren Balkonen Gemüse und Kräuter.⁵¹

Tierische Erzeugnisse, Milcherzeugnisse, Obst und Gemüse sowie vegetarische Mahlzeiten werden in China immer beliebter. Endkunden prüfen Produktzutaten aufgrund eines gestiegenen Gesundheitsbewusstseins: „ohne Zusatzstoffe“ und „Bio“ sind besonders beliebt. Die Entwicklung des Agrarhandels mit China zeigt einen stetigen Aufwärtstrend und spiegelt den dynamischen Trend im Konsum hochwertiger Nahrungsmittel, v. a. von Milch- und Fleischprodukten wider.⁵²

Ein weiterer Trend, der Chancen für ausländische Investoren in der chinesischen Lebensmittelindustrie bietet, ist die steigende Nachfrage nach hochwertigen Produkten. Da die Einkommen weiter steigen und sich die Ernährungsgewohnheiten ändern, suchen die

⁵¹ WKO (2022): Food trends in China: <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/food-trends-in-china.html>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁵² AHK Greater China (2023): Kompetenzzstelle für die Ernährungs- und Agrarwirtschaft: <https://china.ahk.de/de/services/ernaehrungs-und-agrarwirtschaft>, zuletzt aufgerufen: 09.05.2023

Verbraucher zunehmend nach qualitativ hochwertigeren, gesünderen und nachhaltigeren Produkten. Dieser Trend hat zum Entstehen von Fachgeschäften und sogar zu Luxusfleischmarken wie bspw. Black Angus und Shangri-La Farms geführt.⁵³

Obwohl die chinesischen Verbraucher schon seit langem auf dem Weg zu einer gesünderen Ernährung sind, hat die COVID-19-Pandemie den Fokus auf die Gesundheit gestärkt. Insbesondere bei der chinesischen Jugend werden gesündere Lebensmittel- und Getränkeangebote zu einer zentralen Triebkraft, wobei viele beim Einkaufen nach Schlagwörtern wie „fettarm“ und „zuckerarm“ sowie „0 Fett“, „0 Zucker“ oder „0 Kalorien“ suchen.⁵⁴ Viele Verbraucher sind inzwischen bereit, für Produkte, die als gesund gelten, einen höheren Preis zu zahlen. Gesunde Produkte sind nicht nur bei Snacks und Getränken gefragt, sondern auch bei Convenience-Produkten oder Mahlzeitenersatzprodukten.⁵⁵ Mehr denn je schauen chinesische Verbraucher vor dem Kauf auf die Etiketten von Lebensmitteln und Inhaltsstoffen und recherchieren die einzelnen Zutaten.

4.3.1 Bio

Gesteigerter Nachfrage erfreuen sich biologische Lebensmittel, die in China im hochpreisigen Segment angesiedelt sind, auch wenn sie chinesischer Provenienz sind. So sind in den letzten Jahren landesweit zahlreiche neue Gemüsegärten entstanden, die sich auf den Anbau von rein biologischem Gemüse spezialisiert haben. Aber auch Geflügelfarmen und Schweinemastbetriebe produzieren vermehrt nach biologischen Richtlinien. Dieser Trend wird zudem durch die Sorge um die Lebensmittelsicherheit, die ökologische Nachhaltigkeit und den Tierschutz gefördert.⁵⁶

Der Bio-Markt in China wächst schnell, aber er ist noch relativ klein im Vergleich zum Gesamtmarkt für Lebensmittel und Getränke. Im Jahr 2021 hatten Bio-Produkte eine Marktgröße von 4,8 Mrd. USD, das etwa 8,0 % der weltweiten Nachfrage entspricht. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Bio-Produkten in Höhe von lediglich 3,40 USD zeigt, dass Bio-Produkte in China einen Nischenmarkt darstellen. Da die jüngere Generation vermehrt Wert auf Bio-Produkte legt und die Nachfrage nach Bio-Babynahrung aufgrund der steigenden Zahl berufstätiger Mütter und das Gesundheitsbewusstsein zunimmt, wird langfristig ein Wachstum in diesem Segment erwartet. So soll bis 2025 die Marktgröße ein Volumen in Höhe von 6,4 Mrd. USD erreichen.⁵⁷ Der Schwerpunkt des Bio-Marktes in China liegt auf der Produktion von Getreide, Obst und Gemüse. Bio-Milch dominiert auf dem chinesischen Bio-Markt aufgrund ihres Nährwertes und ihrer vermeintlichen Vorteile für das Immunsystem.

⁵³ China Briefing (2023): Investing in China's Meat Industry: Trends and opportunities: <https://www.china-briefing.com/news/investing-in-chinas-meat-industry-trends-and-opportunities/>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁵⁴ Focus (2022): The biggest trends in China's food and drink market: <https://focus.cbbc.org/the-biggest-trends-in-chinas-food-and-drink-market/amp/>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁵⁵ WKO (2022): Food trends in China: <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/food-trends-in-china.html>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁵⁶ Ebenda.

⁵⁷ Global Organic Trade (2023): China: <https://globalorganictrade.com/country/china>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

Die chinesische Regierung unternimmt verstärkt Schritte, um den Bio-Landbau zu fördern und den Verbrauchern den Zugang zu Bio-Lebensmitteln zu erleichtern. Im Jahr 2016 startete die Regierung einen dreijährigen Plan zur Entwicklung des Bio-Sektors, um die landwirtschaftliche Produktion zu steigern und die Qualität von Bio-Produkten zu verbessern. Trotz des Wachstums des Bio-Marktes gibt es in China jedoch auch einige Herausforderungen. Eine davon ist die Kontrolle der Qualität und Integrität von Bio-Produkten.⁵⁸

Ein weiteres Problem ist die begrenzte Verfügbarkeit von Bio-Produkten, insbesondere in ländlichen Gebieten, da die Produktion von Bio-Produkten aufgrund der höheren Kosten für die Zertifizierung und Produktion im Vergleich zu herkömmlichen Lebensmitteln teurer ist. Trotz dieser Herausforderungen wird erwartet, dass der Bio-Markt in China weiterwachsen wird, da das Bewusstsein der Verbraucher für gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit zunimmt und die Regierung ihre Anstrengungen zur Förderung des Bio-Sektors fortsetzt.⁵⁹

4.3.2 Vegetarisch

Wie bereits in Kapitel 4.1.1 aufgegriffen erfreuen sich vegetarische, pflanzliche Fleischersatzprodukte und vegane Produkte immer größerer Beliebtheit. Sowohl die Regierung als auch die Unternehmen bauen ihre Innovationskapazitäten aus, um weiterhin neue, auf die Geschmacksvorlieben der chinesischen Konsumenten zugeschnittene Produkte zu produzieren. Seit 2021 haben mehrere Marken in den beiden großen Bereichen Fleischersatzprodukte und pflanzliche Milch Finanzierungshilfen von der chinesischen Regierung erhalten.⁶⁰ Auch kündigt bspw. das chinesische Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Angelegenheiten (MARA) den Bereich der zellulären Landwirtschaft als Zukunftsfeld der chinesischen Lebensmittelindustrie an und setzt weiterhin verstärkt auf Innovation und Forschung.⁶¹

Lange Zeit stand der Fleischkonsum in China für Wohlstand und galt somit als Statussymbol, obwohl China eine lange Tradition der vegetarischen und veganen Ernährung aufweist. Der Markt für Fleischersatzprodukte ist stark gewachsen. Bis 2030 soll der Markt für Fleischersatzprodukte eine Marktgröße in Höhe von 24 Mrd. USD erreichen.⁶²

Der Vegetarismus nimmt in China zu und macht ca. 3 % des Verbrauchermarktes aus. Der Einfluss des Buddhismus ist ebenso wichtig, wie das wachsende allgemeine Bewusstsein für

⁵⁸ Daxue Consulting (2020): The organic food market in China: <https://daxueconsulting.com/organic-food-in-china/>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

⁵⁹ Global impact (2022): Why China is emerging as a leader in sustainable and organic agriculture: <https://global-impacts.org/2022/05/24/why-china-is-emerging-as-a-leader-in-sustainable-and-organic-agriculture/>, zuletzt aufgerufen: 12.05.2023

⁶⁰ Yiva (2022): Top 8 New Consumption Trends in China 2022: <https://www.yivadigital.com/blog/573-the-8-new-consumption-trends-in-china-2022>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

⁶¹ Vegconomist (2022): Chinas Fünf-Jahres-Agrarplan umfasst erstmal auch den Bereich der zellulären Landwirtschaft: <https://vegconomist.de/politik-gesellschaft/china-kultiviertes-fleisch/>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

⁶² Radii (2022): 6 Food and Drink Trends in China to watch for in 2022: <https://radii.co/article/food-and-drink-2022>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

den Tierschutz. Beide Faktoren haben dazu beigetragen, dass die Zahl der Vegetarier in China gestiegen ist. Obst und Gemüse werden den ganzen Tag über verzehrt, wobei Obst als Zwischenmahlzeit und als Produkt für unterwegs betrachtet wird, welches zum immer hektischeren Lebensstil des chinesischen Durchschnittsverbrauchers passt. Gemüse kann in viele chinesische Mahlzeiten integriert werden, die über den ganzen Tag verteilt sind, wie z. B. Weizennudeln (Frühstücksgericht, besonders im Norden Chinas), Chow Mein (Mittagessen) und Frühlingsrollen (Abendessen).⁶³

4.3.3 Online-Handel/E-Commerce

Daneben gibt es einen Trend, der durch die COVID-19-Pandemie zusätzlichen Auftrieb erhielt. China hat sich binnen weniger Jahre zum größten E-Commerce Markt der Welt entwickelt. Darüber hinaus wird der Online-Handel zunehmend personalisierter und bestellte Produkte müssen heutzutage schneller als je zuvor zu Millionen von Kunden gelangen.

Chinesische Verbraucher gehen verstärkt online oder in modernen Supermärkten einkaufen und meiden traditionelle Märkte mit ihren teils fragwürdigen hygienischen Bedingungen. Schließlich war auch das neuartige Coronavirus erstmals auf einem Lebensmittelmarkt in Wuhan aufgetreten. Außerdem hat es sich etabliert, Nahrungsmittel online zu bestellen. Die Anbieter haben kräftig in ihre Logistik investiert, um eine rasche Lieferung ohne eine lange Unterbrechung der Kühlkette garantieren zu können.⁶⁴

E-Commerce-Plattformen wie JD.com und Tmall von Alibaba sind wichtige Akteure in der Lebensmittelindustrie geworden und bieten eine breite Palette von Produkten in- und ausländischer Anbieter an. So hat bspw. Tyson Foods, der größte Fleischverarbeiter in den USA, eine Partnerschaft mit Tmall von Alibaba geschlossen, um seine Produkte online in China zu verkaufen, und die neuseeländische Silver Fern Farms hat eine E-Commerce-Plattform für den Verkauf hochwertiger Rind- und Lammfleischprodukte in China eingerichtet.⁶⁵

Importeuren wird eine Kooperation mit E-Commerce-Plattformen empfohlen, um langfristig mit der Konkurrenz und am Absatzmarkt mithalten zu können. China ist ein bevölkerungsreiches Land und oft sind die Supermärkte überfüllt. Um Drängeleien und lange Schlangen an den Kassen zu vermeiden, wird der Online-Einkauf bevorzugt. Insbesondere die Mittelklasse und auch die obere Schicht möchten nicht scheinbar endlose Regalreihen

⁶³ European Commission (2021): The Food and Beverage Market Entry Handbook: The People's Republic of China: https://rea.ec.europa.eu/funding-and-grants/promotion-agricultural-products-0_en, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁶⁴ GTAI (2021): Nahrungsmittelbranche in China wächst kräftig: <https://www.gtai.de/de/trade/china/branchen/nahrungsmittelbranche-in-china-waechst-kraeftig-679376>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

⁶⁵ China Briefing (2023): Investing in China's Meat Industry: Trends and opportunities: <https://www.china-briefing.com/news/investing-in-chinas-meat-industry-trends-and-opportunities/>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

durchsuchen, um sich dann in die langen Schlangen an den Kassen einzureihen. 18 % der schnelldrehenden Waren in China werden online gekauft. In Deutschland liegt dieser Anteil bei 7 %.⁶⁶

4.4 Genetik

Zur Steigerung der Erträge und der Unabhängigkeit von internationalen Märkten setzt die VR China insbesondere auf Pflanzen- und Tiergenetik. Das Land ist ein großer Produzent von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) und setzt diese auch in der Lebensmittelindustrie ein. So werden u. a. gentechnisch veränderte Sojabohnen und Mais im Land angebaut und verarbeitet. Sojabohnen sind zwar Chinas wichtigstes Agrarexportgut, aber auch der wichtigste Import aus den USA, v. a. als Viehfutter. China scheint diesen Trend durch die Einführung von ertragreicherem gentechnisch verändertem Soja und Mais umkehren zu wollen.⁶⁷ Die chinesische Regierung hat daher erheblich in den Ausbau von Genbanken investiert und die enge Zusammenarbeit von Forschungsinstitutionen und Industrie gefördert.⁶⁸

Obwohl China das erste Land war, in dem gentechnisch veränderte Pflanzen kommerziell angebaut wurden und 1988 mit virusresistenten Tabakpflanzen begann, ist es bei der Einführung neuer Pflanzen im Gegensatz zu anderen Ländern zurückgeblieben. Für gentechnisch veränderte Mais- und Reissorten wurden vor über einem Jahrzehnt Biosicherheitszertifikate ausgestellt, aber sie wurden nie auf den Markt gebracht, was zum Teil auf den Widerstand der Verbraucher zurückzuführen ist. Baumwolle ist die einzige gentechnisch veränderte Pflanze, die in großem Umfang angebaut wird. Das scheint sich jedoch zu ändern. Die Nachrichtenagentur Xinhua berichtete kürzlich, dass China eine nachhaltige und verbraucherfreundliche Strategie zur Stärkung seiner Innovationskapazität in der Agrarwissenschaft und -technologie aufgestellt hat, um die Ernährungssicherheit des Landes zu gewährleisten.⁶⁹

Es ist zu beachten, dass die Verwendung von Gentechnik in der Lebensmittelindustrie in China umstritten ist und es Bedenken hinsichtlich der Sicherheit und langfristigen Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesundheit der Verbraucher gibt. Aus diesem Grund gibt es strenge Regulierungen und Kontrollen in Bezug auf die Produktion und den Verkauf von GMO-Lebensmitteln in China. Gentechnisch modifizierte Nutzpflanzen erfordern umfangreiche, groß angelegte Feldversuche, bevor sie verwendet werden. Chinesische

⁶⁶ Südkurier (2019): Einzelhandel: Warum viele Supermärkte in China scheitern: <https://www.suedkurier.de/ueberregional/wirtschaft/Einzelhandel-Warum-viele-Supermaerkte-in-China-scheitern:art416,10202988>, zuletzt aufgerufen: 20.04.2023

⁶⁷ Alliance for Science (2022): China pushes ahead with GMO crops to safeguard food security: <https://allianceforscience.org/blog/2022/01/china-pushes-ahead-with-gmo-crops-to-safeguard-food-security/>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁶⁸ Bundeszentrale für politische Bildung (2022): Ernährungssicherung in China: <https://www.bpb.de/themen/asien/china/513234/ernaehrungssicherung-in-china/>, zuletzt aufgerufen: 24.04.2023

⁶⁹ Alliance for Science (2022): China pushes ahead with GMO crops to safeguard food security: <https://allianceforscience.org/blog/2022/01/china-pushes-ahead-with-gmo-crops-to-safeguard-food-security/>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

Leitlinien sehen vor, dass die Entwickler von gentechnisch veränderten Pflanzen, die keine Risiken für die Umwelt oder die Lebensmittelsicherheit darstellen, lediglich Labordaten vorlegen und Feldversuche in kleinem Maßstab durchführen müssen.⁷⁰

4.5 Überblick über die Ein- und Ausfuhren

Die VR China ist der weltweit größte Importeur von Agrarrohstoffen. Im Jahr 2021 importierte das Land landwirtschaftliche Erzeugnisse im Wert von 219,8 Mrd. USD; das waren 28,7 % mehr als im Jahr 2020. Bei den wichtigsten Einführgütern liegen Sojabohnen weit oben. Die eingeführten Sojabohnen werden v. a. zu Sojaschrot verarbeitet, welches dann in die Fütterung der Schweine- und Geflügelbestände geht.⁷¹

Laut Angaben der chinesischen Zollbehörde stiegen im Jahr 2022 die Importe von Nahrungsmitteln und Getränken um 5,7 % auf rund 137 Mrd. USD. Der chinesische Zoll beziffert die Importe von landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus dem Jahr 2022 sogar auf knapp 236 Mrd. USD; dies entspricht sogar einem Anstieg von 7 % gegenüber dem Jahr 2021. Neben Lebensmitteln und Getränken dürfte in dem Wert noch eine Reihe von weiteren Warenkategorien enthalten sein, die die chinesische Behörde aber nicht näher erläutert. Eingeführt werden insbesondere Fleisch, Gemüse und Obst. Dabei handelt es sich an erster Stelle um Fleisch und Fleischprodukte, die hauptsächlich aus Brasilien, den USA sowie Australien und Neuseeland stammen. Daneben werden u. a. Gemüse, Früchte sowie Getreide zum Verzehr eingeführt.⁷²

Im Jahr 2021 wurden Waren der HS-Position 0203 (Fleisch von Schweinen, frisch, gekühlt oder gefroren) im Wert von 8,17 Mrd. USD importiert. Damit war die VR China weltweit größter Importeur von Schweinefleisch. Die Exporte hingegen beliefen sich auf 128 Mio. USD. Folglich importiert China wesentlich mehr Schweinefleisch als es exportiert. Zentrale Herkunftsländer von Waren HS-Position 0203 sind Spanien (2,42 Mrd. USD), Brasilien (1,29 Mrd. USD) sowie (Dänemark 890 Mio. USD), die USA (878 Mio. USD) und die Niederlande (599 Mio. USD). Der am schnellsten wachsende Importmarkt dieser Produktgruppe war in den Jahren 2020 und 2021 Brasilien, gefolgt von Italien und Irland.⁷³

⁷⁰ Spektrum (2022): Gentechnisch veränderte Nutzpflanzen für Chinas Äcker: <https://www.spektrum.de/news/gentechnik-gentechnisch-veraenderte-nutzpflanzen-fuer-chinas-aecker/1986562>, zuletzt aufgerufen: 09.05.2023

⁷¹ Agrarheute (2022): Chinas riesiger Agrarimport erreicht neuen Rekordwert: <https://www.agrarheute.com/markt/marktfruechte/chinas-riesiger-agrarimport-erreicht-neuen-rekordwert-589907>, zuletzt aufgerufen: 21.04.2023

⁷² GTAI (2023): Chinas Einfuhr von Lebensmitteln erreicht abermaligen Rekord: <https://www.gtai.de/de/trade/china/branchen/chinas-einfuhr-von-lebensmitteln-erreicht-abermaligen-rekord-949626>, zuletzt aufgerufen: 22.04.2023

⁷³ OEC (2023): Pig meat in China: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/pig-meat/reporter/chn>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

5. Rahmenbedingungen zum Import

5.1 Markteintritt

Um auf dem chinesischen Lebensmittelmarkt langfristig erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen darauf vorbereitet sein, sich in einem komplexen und sich ständig weiterentwickelnden Markt zurechtzufinden. Darüber hinaus verabschiedet die chinesische Regierung regelmäßig neue Regularien für den Import von Lebensmitteln. Generell müssen alle Exporte nach China registriert, akkreditiert und zertifiziert sein. Ferner bestehen große Unterschiede zwischen den regionalen Märkten Chinas. So haben bspw. besser entwickelte Städte an der Ostküste des Landes, mit höherem Einkommen und aufgeschlossenem Lebensstil, eine höhere Nachfrage nach internationalen Produkten als westliche Provinzen.

Um die Chancen und Risiken der einzelnen Regionen besser einschätzen und dementsprechende Strategien anwenden zu können, sollten ausländische Unternehmen nicht nur einen lokalen Partner in Betracht ziehen, sondern auch in die Forschung und Entwicklung investieren, um lokale Präferenzen zu erkennen und angepasste Produkte anzubieten, welche der lokalen Nachfrage entsprechen.⁷⁴ Denn der chinesische Lebensmittelmarkt ist äußerst innovativ und setzt zunehmend auf die Digitalisierung seiner Lebensmittelindustrie sowie Agrartechnologien.⁷⁵

5.2 Kennzeichnungsvorschriften

Die Kennzeichnungs- und Etikettierungsvorschriften für in China verkaufte Produkte sind divers und unterscheiden sich von Produkt zu Produkt. Die Anforderungen an die Etikettierung und Kennzeichnung werden von verschiedenen Behörden festgelegt. Alle in der VR China verkauften Produkte müssen in chinesischer Sprache gekennzeichnet sein. Die chinesischen Aufsichtsbehörden verlangen, dass bei importierten und exportierten (nicht aber bei inländischen) Lebensmitteln wie Süßigkeiten, Wein, Nüssen, Konserven und Käse die Etiketten überprüft und die Produkte auf ihre Qualität getestet werden, bevor eine Ware importiert oder exportiert werden darf. Der Exporteur ist für die Richtigkeit und Gesetzmäßigkeit des Etiketts und dessen Inhalt verantwortlich. Daher tragen in der Praxis der Importeur und der Distributor die Verantwortung für das Etikett.

Viele Produkte, die nach China eingeführt werden und auch Lebensmittel müssen vor dem Verkauf mit einem Zeichen von China Compulsory Certification (CCC) versehen werden. Produkte, die das CCC-Zeichen benötigen, müssen nicht nur ein Antrags- und Prüfverfahren

⁷⁴ China Briefing (2019): Industriereport: Steigende Nachfrage und wachsende Anforderungen an gesunde Lebensmittel treiben Importe voran: <https://www.china-briefing.com/news/industriereport-steigende-nachfrage-und-wachsende-anforderungen-an-gesunde-lebensmittel-treiben-importe-voran/>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁷⁵ MARA (2023): ASEAN-China Digital Agriculture Forum Convened: http://english.moa.gov.cn/news_522/202305/t20230504_301127.html, zuletzt aufgerufen: 28.04.2023

durchlaufen, sondern das Zeichen muss auch physisch auf den Produkten angebracht werden, bevor sie nach China eingeführt oder dort verkauft werden.⁷⁶

Gemäß den chinesischen Standards für die Lebensmittelkennzeichnung (GB7718-2011) müssen importierte Lebensmittel mit einer eindeutigen Kennzeichnung versehen sein, die u. a. das Herkunftsland sowie den Namen und die Adresse des im Land registrierten Großhändlers angibt.⁷⁷ Nach dem *Food Safety Law* müssen alle vorverpackten Produkte folgende verpflichtende Angaben im Labeling enthalten:

- Anforderungen an die Lagerung,
- Code der Produktnorm(en),
- Gattungsbezeichnung der Lebensmittelzusatzstoffe, wie in der nationalen Norm verwendet,
- Haltbarkeitsdauer,
- Name, Anschrift und Kontaktinformationen des Herstellers,
- Nummer der Produktionslizenz,
- Name, Spezifikation, Nettoinhalt und Datum der Herstellung,
- •Sonstige Informationen, die gemäß den geltenden Gesetzen, Vorschriften und Lebensmittelsicherheitsstandards angegeben werden müssen
- Tabelle der Inhaltsstoffe oder Rezeptur.⁷⁸

5.2.1 Labeln von genetisch veränderten Organismen

Gentechnisch veränderte Organismen (GVO) sollten deutlich gekennzeichnet werden, wenn die Produkte unter den Katalog der kennzeichnungspflichtigen GVO der MARA fallen. Wenn ein Lebensmittel gentechnisch verändert ist oder gentechnisch veränderte Substanzen enthält, muss auf dem Etikett in chinesischer Sprache „hergestellt/verarbeitet aus gentechnisch veränderten (tierischen, pflanzlichen, mikrobiellen) Organismen“ stehen.

Wenn ein Lebensmittel aus gentechnisch veränderten Materialien verarbeitet wird, aber keine gentechnisch veränderten Materialien im Endprodukt enthält, muss auf dem Etikett in chinesischer Sprache folgendes stehen: „Hergestellt aus gentechnisch veränderten (Tieren, Pflanzen, Mikroorganismen), aber das Produkt enthält keine gentechnisch veränderten Zutaten mehr“.⁷⁹

⁷⁶ International Trade Administration: Standards for Trade: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-standards-trade>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁷⁷ USDA (2023): Labeling/Marking Requirements: <https://www.trade.gov/knowledge-product/china-labelingmarking-requirements>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁷⁸ Ebenda.

⁷⁹ Asia Pacific Food Law Guide (2022): Food product and safety regulation: <https://resourcehub.bakermckenzie.com/en/resources/asia-pacific-food-law-guide/asia-pacific/china/topics/food-product-and-safety-regulation>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

5.3 Importprozedere

Die Regulierung der chinesischen Lebensmittelindustrie wird von mehreren Behörden überwacht, darunter General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ), die MARA, die staatliche Verwaltung für Marktregulierung (State Administration for Market Regulation (SAMR) und die Allgemeine Zollverwaltung General Administration of Chinese Customs (GACC).

Die Registrierung bei der GACC ist obligatorisch sowohl für Produzenten aus Drittländern, die Ihre Lebensmittel nach China exportieren wollen, als auch für Exporteure, die die Ware nach China exportieren möchten. Hierbei handelt es sich um zwei getrennte Vorgänge, die dem GACC unterliegen. Nach der Umstrukturierung im Jahr 2018 hat die GACC die Inspektion und Quarantäne für den Im- und Export von Tieren und die Überwachung der Nachweise zur Lebensmittelsicherheit importierter und exportierter Lebensmittel übernommen, das lag vorher im Aufgabenbereich der AQSIQ. Die Einfuhr von Lebensmitteln nach China unterliegt einer Vielzahl von Vorschriften zur Lebensmittelzertifizierung. Einige Lebensmittel benötigen außer einer Registrierung bei der GACC noch eine Zulassung bei der SAMR.⁸⁰

Grundsätzlich benötigen alle importierten Lebensmittel, sowie alle ausländischen Exporteure von Lebensmitteln eine GACC-Registrierung. Diese Registrierung wird im China Singlewindow Onlinesystem (CIFER) beantragt. Verlängerungsanträge sowie neue Registrierungsanträge sind online über die CIFER-Plattform zu tätigen.⁸¹ Ausländische Lebensmittelproduzenten müssen je nach Kategorie entweder auf Empfehlung der zuständigen Behörden der jeweiligen Ursprungsstaaten registriert werden oder eine Selbstregistrierung durchführen.⁸² Welche Form der Registrierung letztendlich benötigt wird, hängt hauptsächlich vom Exportprodukt ab.

5.4 Zollverfahren und Zollsätze

In China traten zum 01. Januar 2022 neue Bestimmungen für die Einfuhr von Lebensmitteln und Agrarrohstoffen in Kraft. Lebensmittelhersteller, die ihre Produkte nach China exportieren, müssen sich online bei der GACC registrieren. Nach Erhalt der chinesischen Registrierungsnummer muss der Lebensmittelproduzent diese auf der Verpackung des Produktes anbringen. Sie ist außerdem auch in den Zollpapieren anzugeben.⁸³ Dasselbe gilt

⁸⁰ MPR China Certification (2023): Was ist die GACC Registrierung: <https://www.china-certification.com/lebensmittel-zertifizierungen/>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁸¹ WKO (2022): Registrierungspflicht für ausländische Lebensmittelproduzenten beim Export nach China: <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/neue-registrierungsvorschriften-beim-export-nach-china.html>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

⁸² Ebenda.

⁸³ WKO (2022): Registrierungspflicht für ausländische Lebensmittelproduzenten beim Export nach China: <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/neue-registrierungsvorschriften-beim-export-nach-china.html>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

für Unternehmen, die diese Waren verarbeiten oder lagern.⁸⁴ Sofern die Registrierung beim chinesischen Zoll erfolgreich war, müssen die Waren, die nach China geliefert werden, auf der inneren und äußeren Verpackung mit der Registrierung gekennzeichnet sein (Artikel 15). Die Registrierung selbst ist fünf Jahre lang gültig (Artikel 16). Im Anschluss wird der chinesische Zoll eine Liste der registrierten, ausländischen Lebensmittelhersteller veröffentlichen (Artikel 17).⁸⁵

Der Zolltarif ist nach dem Internationalen Übereinkommen über das Harmonisierte System der Zollnomenklatur (HS) aufgebaut. Der chinesische Zolltarif weist grundsätzlich acht Ziffern auf. Für einige Waren ist eine weitere Unterteilung (bis zu 10 Stellen) vorgesehen. Mit seinem Beitritt zur WTO im Jahr 2001 hatte sich China zu einem umfassenden Abbau der Zollsätze verpflichtet. Seit Anfang 2010 ist die letzte Stufe des Abbauplans erreicht. Die Zollsätze und sonstige Einfuhrabgaben Chinas können online unter <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/de/home> in der Access2Markets Datenbank der EU-Kommission kostenlos eingesehen werden. Bspw. beträgt der Zollsatz 5 % bei Wurstwaren der HS-Warengruppe 1601 und bei Wein sogar 14 %.⁸⁶

⁸⁴ Wessling (2022): Neue chinesische Zollbestimmungen zum Import von Lebensmitteln und Agrarrohstoffen: <https://de.wessling-group.com/de/neue-chinesische-zollbestimmungen-zum-import-von-lebensmitteln-und-agrarrohstoffen>, zuletzt aufgerufen: 10.05.2023

⁸⁵ GTAI (2021): Registrierung von Herstellern von Lebensmitteln: <https://www.gtai.de/de/china/trade/registrierung-von-herstellern-von-lebensmitteln-762292>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

⁸⁶ GTAI (2022): Zoll und Einfuhr kompakt – China: <https://www.gtai.de/de/trade/china/zoll/zoll-und-einfuhr-kompakt-china-631626>, zuletzt aufgerufen: 11.05.2023

6. SWOT-Analyse

Tabelle 2: SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Sehr großer Binnenmarkt • Enges Liefernetzwerk, breite industrielle Basis • Gute Infrastruktur, niedrige Logistikkosten • Großer Arbeitskräftepool (auch Fachkräfte) • Hoher Digitalisierungsgrad 	<ul style="list-style-type: none"> • Lockdown und Grenzschließung durch COVID-19-Pandemie • Störungen in Lieferketten • Zunehmende politische Risiken • Fehlende Rechtssicherheit, staatliche Überwachung • Hohe Unternehmensverschuldung und Immobilienkrise
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Rasche Beendigung der Null-COVID-Politik • Wiederannäherung an USA, Teilbeilegung des Handelskonfliktes • Neue Absatzmärkte durch Alterung der Gesellschaft • Investitionen in grüne Technologien • Ausbau des Gesundheitssystems 	<ul style="list-style-type: none"> • Abschottung und stärkere Reglementierung der Wirtschaft • Eskalation des Taiwan-Konfliktes • Schwächere Konjunktur und Binnennachfrage • Konkurrenzfähigkeit chinesischer Firmen in deutschen Kernbranchen • Zunehmender Protektionismus, etwa „Buy China“-Vorgaben

Quelle: eigene Darstellung nach GTAI (2022), Weniger China wagen

7. Adressmaterial

7.1 Behörden, Institutionen und Organisationen

AQSIQ	
Adresse / Website	No. 9 - 1 Madian East Road Haidian District Beijing China www.aqsiq.net
Kontakt	Frau Susei (Registrierung & Zertifizierungsverfahren) E-Mail: info@aqsiq.net Tel.: +86 (0)400 656 9988
Profil	Das AQSIQ ist verantwortlich für die landesweite Qualitätssicherung, Inspektion der Ein- und Ausfuhren, Gesundheitskontrollen und Quarantäne im Handel sowie für die Kontrollen und die Quarantäne von Tier- und Pflanzenarten. Zudem obliegt dem AQSIQ die Lebensmittelsicherheit von Im- und Exportgütern, die Zertifizierung und Akkreditierung sowie die Verwaltung der Strafverfolgung. Die AQSIQ steht unter direkter Kontrolle des Staatsrats der VR China. AQSIQs Service steht in acht Sprachen zur Verfügung. Deutsche Unternehmen können sich auch online auf Deutsch alle Informationen einholen. Die AQSIQ verfügt über 19 interne Abteilungen.

China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT)	
Adresse / Website	Fürstenberger Str. 229 60323, Frankfurt am Main Deutschland www.en.ccpit.org
Kontakt	Herr Ren Hongbin (CEO) E-Mail: germany@ccpit.org Tel.: +86 (0)10880 75000 (China) Tel.: +49 (0)692 35373 (Deutschland)
Profil	Das im Jahr 1952 gegründete CCPIT ist eine nationale Agentur zur Förderung von Außenhandel und Investitionen. Zu den Hauptaufgaben der CCPIT gehören u. a.: die Umsetzung der wichtigsten nationalen Entwicklungsstrategien, die Förderung des Außenhandels, der Empfang von hochrangigen Handels- und Wirtschaftsdelegationen aus Übersee sowie die Organisation von Besuchen chinesischer Handels- und Wirtschaftsdelegationen im Ausland. Das CCPIT unterhält Vertretungen weltweit. Die Repräsentanz in Deutschland befindet sich in Frankfurt am Main.

China Green Food Association (CGFA)	
Adresse / Website	No. 59 Xue Yuan South Road Hai Dian District Beijing China www.greenfood.org.cn
Kontakt	E-Mail: greenfood-office@126.com Tel.: +86 (0)106 213 5997
Profil	Die CGFA unterstützt den Anbau und Verkauf von Bio-Lebensmitteln. Der Verband berät Unternehmen im Bereich der nachhaltigen Lebensmittel. Des Weiteren verbindet und koordiniert der Verband die Green-Food-Industrie in China.

China Entry-Exit Inspection and Quarantine Association (CIQA)	
Adresse / Website	B12 Jianxiang Villa, No. A1 Huayan Beili, Dewai Street Chaoyang District Beijing China www.en.ciq.org.cn
Kontakt	Herr Duan Xiaohong (Vice President & Secretary General) E-Mail: wangsj@ciq.org.cn Tel.: +86 (0)152 010 18254
Profil	Die CIQA ist eine gemeinnützige Organisation, bestehend aus Unternehmen, Instituten, Stakeholdern, Gemeinden und Personen, und dient als Vermittler zwischen Stakeholdern und Mitgliedern. Ferner ist die CIQA damit beauftragt, Industrie und Agrarproduktion zu sichern und Qualitätsstandards zu garantieren. Die CIQA unterstützt die chinesische Regierung im Bereich der Inspektion und Quarantäne für den Außenhandel. Zu CIQAs Partnerunternehmen zählen u. a.: Alibaba, Cargill, Danone, Huawei, MARS, Nestlé Pepsi und Shimadzu.

General Administration of Customs (GACC)	
Adresse / Website	No. 6. Jianguomennei Avenue Dongcheng District Beijing China www.english.customs.gov.cn
Kontakt	Herr Yu Jianhua (Minister) E-Mail: Kontaktformular auf der Webseite
Profil	Die GACC in China ist u. a. für die Erhebung der Mehrwertsteuer, der Verbrauchsteuer sowie von Zöllen und anderen indirekten Gebühren zuständig. Zudem ist die Behörde verantwortlich für die Import- und Exportverwaltung von Waren und Dienstleistungen in China.

Ministry of Agriculture and Rural Affairs (MARA)	
Adresse / Website	No. 11 Nongzhanguan Nanli, Chaoyang District Beijing China www.english.moa.gov.cn
Kontakt	Tel.: +86 (0)1059 193366
Profil	Das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Angelegenheiten ist für die Umsetzung der Leitprinzipien, der Politik und der Beschlüsse des Zentralkomitees im Bereich der Landwirtschaft, der ländlichen Gebiete und der Landwirte zuständig.

Ministry of Commerce of the People´s Republic of China (Mofcom)	
Adresse / Website	No. 2 Dong Chang'an Avenue Beijing China www.mofcom.gov.cn
Kontakt	Tel.: +86 (0)1085 093020
Profil	Das Handelsministerium der VR China arbeitet Entwicklungsstrategien und Politiken des inländischen und ausländischen Außenhandels sowie der internationalen wirtschaftlichen Zusammenarbeit aus. Es ist zudem zuständig für das Vorantreiben der Umstrukturierung der Zirkulationsbranche, für die Reformierung der Zirkulationsunternehmen und für die Anleitung der Entwicklung der Dienstleistungs- und der Handelsbereiche. Des Weiteren kontrolliert es u. a. den Konsumgütermarkt, den Umlauf von Produktionsmitteln und bestimmt die Verwaltungsmethoden von Ein- und Ausfuhren sowie den Produktionshandel. Außerdem reguliert es den Lebensmittelhandel, die Lebensmitteldistribution und Investitionen aus dem Ausland.

State Administration for Market Regulation (SAMR)	
Adresse / Website	8 East Sanlihe Road, Xicheng District Beijing China www.samr.gov.cn
Kontakt	Tel.: +86 (0)1088 650000
Profil	SAMR ist für die Regulierung von Bereichen wie Marktwettbewerb, Monopole, geistiges Eigentum und Arzneimittelsicherheit zuständig, einschließlich der Erteilung von Geschäftsgenehmigungen.

7.2 Importeure, Distributoren und Hersteller

Beijing Bodens Biological Technology Co. Ltd.	
Adresse / Website	Room 406k, Baiyan Building, No. 238 Beisihuan Zhong Road, Haidian District Beijing China www.bdsee.com
Kontakt	E-Mail: bdsee@bdsee.com Tel.: +86 (0)10-82322052
Profil	Beijing Bodens Biological Technology Co. Ltd. ist auf den Import von Milch und Milchprodukten spezialisiert. Das Unternehmen ist auch ein Distributor.

Beijing Central Union International Trade Co. Ltd.	
Adresse / Website	Room 1907, Building B, Jiajing Tiancehng N. 2 Wangjing South Mid Road, Chaoyang District Beijing China www.bjcentralunion.cn
Kontakt	Tel.: +86 (0)1084 502741
Profil	Beijing Central Union International Trade Co. Ltd. ist im Import von Snacks, Joghurt, Säften, Dörrobst, Käse, Babynahrung und Pürees tätig. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel werden auch Restaurants in Peking, Shanghai und Guangzhou beliefert.

Beijing HengKang Tian Cheng Trading Co., Ltd.	
Adresse / Website	Room F08, Floor 9, Yard No. 14, Ma Lian Dao Road Xi Cheng District Beijing China www.hktc360.cn
Profil	Beijing Heng Kang Tian Cheng Trading Co., Ltd. ist auf den Import von Snacks, Getränken und Süßigkeiten spezialisiert. Zum Netzwerk gehören zahlreiche Einzelhändler und Distributoren in ganz China.

Beijing Just Business & Trading Co. Ltd.	
Adresse / Website	1, Building A, Renji Villa, No. 104 Zizhuyuan Road, Haidian District Beijing China www.just-mart.com
Kontakt	Tel.: +86 (0)108 8556332
Profil	Beijing Just Business & Trading Co. Ltd. verkauft über 3 Tsd. importierte Produkte. Das Unternehmen importiert verschiedene Lebensmittel, wie bspw. Snacks, Getränke, alkoholische Getränke, Gewürze, Olivenöl und Nahrungsergänzungsmittel. Beliefert werden verschiedene Supermarktketten in China, wie bspw. Walmart, METRO, Carrefour, RT-Mart, Vanguard and Wumart. Zudem verfügt das Unternehmen über Geschäftspartner in Hongkong, Shanghai und Chongqing.

Beijing Top Flier Import& Export Co., Ltd.	
Adresse / Website	Room 16, Building 2, No. 819 South Third Ring West Road Feng Tai District Beijing China www.topflier.com.cn
Kontakt	E-Mail: dfkc@toplier.cn Tel : +86 (0)1087 576181
Profil	Beijing Top Flier Import & Export Co. Ltd. ist auf den Import von Snacks, Getränken und alkoholischen Getränken spezialisiert. Die Produkte werden in ganz China vertrieben.

Beijing Yuan He Heng Tai Trading Co. Ltd.	
Adresse / Website	Room 250 1, Tower c, No. 19 Beiyuan East Road. Chaoyang District Beijing China www.yhhtfood.com
Kontakt	Tel.: +86 (0)1058 745606
Profil	Das Unternehmen Beijing Yuan He Heng Tai Trading Co. Ltd. ist auf den Import von Snacks, Getränken, Gewürzen und Konserven spezialisiert. Seit der Gründung im Jahr 2001 hat das Unternehmen ein weitreichendes Netzwerk von 300 Distributoren in 100 Städten in 31 Provinzen aufgebaut. Beijing Yuan He Heng Tai Trading Co., Ltd. beliefert ca. 9 Tsd. Filialen von ca. 350 verschiedenen Supermärkten. Das Unternehmen vertreibt auch deutsche Marken wie Bahlsen, Knoppers und Ritter Sport.

China Foods Ltd.	
Adresse / Website	33/F Top Glory Tower 262 Gloucester Road Causeway Bay Hong Kong www.chinafoodsltd.com
Kontakt	E-Mail: cbl@hq.cofcoko.com Tel.: +86 (0)400 8989 000
Profil	China Foods Ltd. ist eine Tochtergesellschaft der COFCO Corporation Limited („COFCO“) und COFCOs spezialisierte Plattform für das Getränkegeschäft. Das Unternehmen ist an der Börse Hong Kongs notiert und derzeit hauptsächlich über die COFCO Coca-Cola Beverages Limited im Getränkegeschäft tätig, die in Partnerschaft mit The Coca-Cola Company gegründet wurde und einen Anteil von 65 % hält. COFCO Coca-Cola verfügt über 20 Abfüllanlagen in 19 Provinzmärkten, darunter Peking, Tianjin, Hebei und Shandong. Das Unternehmen deckt mit seinen Verkäufen 81 % der chinesischen Landfläche ab.

Redfern Digital	
Adresse / Website	Room 603 - 608, 6 F, Australia House No. 80 Pingwu Road, Changning District Shanghai China www.redferndigital.cn
Kontakt	Herr Ryan Molloy (CEO) E-Mail: Kontaktformular auf der Webseite Tel.: +86 (0)21623 08037
Profil	Redfern Digital ist ein E-Commerce Distributor. Das Unternehmen hat sich auf Premiumprodukte der Lebensmittel- und Getränkeindustrie spezialisiert. Das Portfolio ist breit aufgestellt

SGO Shanghai Geopson Food Co. Ltd	
Adresse / Website	Shanghai China www.shgoodoption.com
Profil	SGO Shanghai Geopson Food Co. Ltd. wurde im Jahr 2008 gegründet und ist ein chinesisch-ausländisches Joint Venture mit europäischen Produktionsanlagen, welches chinesische und westliche Gebäckprodukte für in- und ausländische Catering-Ketten, Supermärkte, Hotels usw. importiert.

Shanghai Hamp Import & Export Trading Co. Ltd	
Adresse / Website	Zhaoyi Building – Room 1403 Dingxi Road 1281 Shanghai China www.kellen-hamp.com.cn
Kontakt	E-Mail: Kontaktformular auf der Webseite Tel.: +86 (0)215 2389957
Profil	Shanghai Hamp Import & Export Trading Co. Ltd ist seit der Gründung im Jahr 2006 zu einem großen Händler in der Lebensmittelbranche gewachsen. Das Unternehmen ist spezialisiert auf den Import von verpackten Lebensmitteln, Wein, Snacks und anderen Lebensmitteln. Zudem ist das Unternehmen Mitglied der Shanghai Alcohol Circulation Trade Association (SACTA).

Shanghai Kingfood's Condiment Co. Ltd.	
Adresse / Website	Floor 8, S-Lotus Building No.123 East Street, Huangpu District Shanghai China www.kingfoods.com.cn
Kontakt	E-Mail: kingfoods@kingfoods.com.cn Tel.: +86 (0)216 330 18678
Profil	Zu den Tätigkeiten von Shanghai Kingfood's Condiment Co. Ltd. gehören der Import, das Lagerwesen, der Verkauf und der Vertrieb von Lebensmitteln. Das Angebot umfasst internationale Produkte wie Getränke, Würzmittel und Getreide. Im Sortiment finden sich bekannte Marken wie Heinz, Real Thai und Kikkoman.

SHENZHEN ASIA Global LOGISTICS	
Adresse / Website	Room 2403 - 2405, Luohu business center Luohu District, Guangdong Shenzen China www.szag.cn/en/
Kontakt	E-Mail: contacts@szag.cn Tel.: +86 (0)755 25915 016
Profil	SHENZHEN ASIA Global LOGISTICS haben sich auf den Import von frischen Produkten spezialisiert und sind international gut vernetzt. SHENZHEN ASIA Global LOGISTICS verfügen über moderne Serviceeinrichtungen wie Fahrzeuge, Kühllager und Anschlüsse, die die Grundlage für professionelle Dienstleistungen bilden.

Sinodis Co. Ltd.	
Adresse / Website	Building A1 South Wing, Daning Central Square, No. 700 Wanrong Road, Shanghai China www.sinodis.com
Kontakt	E-Mail: fsproducts@sinodis.com.cn
Profil	Das Import- und Vertriebsunternehmen Sinodis Co. Ltd. wurde im Jahr 1996 gegründet und handelt v. a. mit ausländischen Lebensmitteln. Zum Portfolio gehören Milchprodukte, Gebäck, Süßwaren und Gourmetprodukte, u. a. der Marken Beyond Meat, Pavoni und Roquefort Papillon. Beliefert werden Supermärkte, Hotels, Gastronomie und der Backsektor in China.

Yiannis International Corp.	
Adresse / Website	Office 408, Huizhan Fruit & Vegetable Market, Yongnan Road, Shanghai China www.yiannis.international
Kontakt	Tel.: +86 (0)21 34790867 E-Mail: Kontaktformular auf der Webseite
Profil	Yiannis International Corp. ist ein internationales Import- und Exportunternehmen für Obst und Gemüse. Das Unternehmen ist auf dem chinesischen Festland und in Taiwan tätig und hat Kunden in mehreren wichtigen Obst- und Gemüsegroßmärkten. Jedes Jahr beliefert Yiannis International Corp. diverse Märkte in Asien. Zum Portfolio gehören schwerpunktmäßig Kirschen, Kiwi, Äpfel, Pfirsiche, Weintrauben, Ananas, Blaubeeren, Pflaumen und Avocado.

7.3 Wichtige Handelsbeteiligte, Groß-, Einzel- und Onlinehandel

1688	
Adresse / Website	Room 608 Unit 1 Floor 6, No.4 Office Building Area 8Bei Yuan Home, Li ShuiQiao Beijing China www.1688.com
Profil	Die Online-Großhandelsplattform 1688 wurde im Jahr 1999 gegründet und verbindet Einkäufer und Verkäufer von unterschiedlichsten Waren, u. a. Lebensmitteln. Es dient auch als Plattform für Händler, die neue Produkte suchen, und ist zudem verbunden mit der Tmall-Webseite. 1688 gehört zur Alibaba Gruppe und ist einer der führenden Online-Großhändler.

7-Eleven	
Adresse / Website	Guangdong Machinery Building, Nr. 185, Yuehua Road, Bezirk Yuexiu, Guangzhou China www.7-11.cn
Kontakt	E-Mail: cs711@126.com Tel.: +86 (0)400 0868 711
Profil	Der internationale Mischkonzern 7-Eleven mit Hauptsitz in Tokio, Japan, betreibt weltweit Einzelhandelsgeschäfte und gilt – gemessen an der Anzahl der Filialen – als die weltweit größte Einzelhandelskette. Im September 2021 waren auf dem Festland Chinas 2.582 Tsd. Filialen zu finden.

Alibaba	
Adresse / Website	Alibaba 969 West Wen Yi Road, Yu Hang District Hangzhou China www.alibaba.com
Kontakt	Tel: +86 (0)571 850 22088
Umsatz	72 Mrd. USD (2020)
Mitarbeiterzahl	ca. 120 Tsd.
Profil	Alibaba ist eine chinesische Handelsplattform, welche im Jahr 1999 von dem Chinesen Jack Ma gegründet wurde. Der Alibaba-Gruppe gehören u. a. die Handelsplattformen 1688 und Tmall an. Alibaba.com beliefert mehr als 53 Mio. Kunden aus über 240 Ländern und Regionen. Die Alibaba ist nach eigenen Angaben die größte IT-Firmengruppe Chinas. Im Forbes Global 2000 der weltgrößten Unternehmen belegt die Alibaba Group im Jahr 2022 den 33. Platz.

Amazon	
Adresse / Website	International Center 10 th , 11 th , 26th & 28th Floor 56 East 4th Ring M Ocean Road Beijing China www.amazon.cn
Umsatz	514 Mrd. USD (2022, weltweit)
Mitarbeiterzahl	1,5 Mio. (weltweit)
Profil	Amazon ist ein börsennotierter US-amerikanischer Online-Versandhändler und bietet neben Büchern, DVDs, Elektronik u. v. m. seit einigen Jahren auch verschiedene Lebensmittel an. Im Jahr 2004 kaufte Amazon den Online-Händler jojo.com, welcher in Amazon.cn umbenannt wurde.

BBK Group	
Adresse / Website	BBK-Hauptgebäude Nr. 649, Dongfanghong Road, High-Tech-Zone Changsha China www.bbg.com.cn
Kontakt	Tel.: +86 (0)731 85588996
Mitarbeiterzahl	ca. 7,7 Tsd.
Profil	Die BBK Group ist eines der führenden Handelsunternehmen in China. Das Unternehmen bietet Supermärkte, Convenience-Stores, Einkaufszentren, Gewerbekomplexe, Logistik und Transport und gehört zu den Top 3 der Top 500 chinesischen Unternehmen. Das Unternehmen hat mehr als 400 Geschäfte in Hunan, Guangxi, Jiangxi und Sichuan.

Carrefour China Inc.	
Adresse / Website	25/F – Shanghai Stock Exchange Building 528 Pudong Nan Road Pudong, Shanghai China www.carrefour.cn
Kontakt	Tel.: +86 (0)213 878 4500
Umsatz	27,3 Mrd. USD (2022)
Profil	Im Jahr 2022 war Carrefour China Inc. die achtgrößte Supermarktkette in China mit mehr als 200 Filialen in ganz China. Im ersten Quartal desselben Jahres musste sie jedoch die endgültige Schließung von mehr als 24 Filialen verzeichnen. Im Jahr 2019 wurden Unternehmensanteile von Carrefour China Inc. von der chinesischen Marke Suning übernommen, die nun 80 % der Einzelhandelsgeschäfte von Carrefour in China hält.

China Resources Vanguard Co. Ltd. (CRV)	
Adresse / Website	No. 27, Shuibei No. 2 Road Luohu District Shenzhen China www.crv.com.cn
Kontakt	Tel.: +86 (0)755 2568 5002
Umsatz	13,6 Mrd. EUR (2013)
Profil	CRV ist eine Tochtergesellschaft der China Resources (Holdings) Company Ltd. und hat ihren Hauptsitz in Hong Kong. Mit über 4,6 Tsd. Filialen in über 30 Provinzen ist das Unternehmen das umsatzstärkste in China. Zudem ist CRV der größte Lebensmitteldistributor des Landes und beliefert Kunden v. a. mit Reis, Obst, Gemüse, Fleisch, Tiefkühlkost sowie landwirtschaftlichen Produkten. Neben der Distribution werden mehrere Filialen der „Ng Fung“ Einzelhandelskette sowie weitere Ketten wie Ole', bit und V+ betrieben. Seit dem Jahr 2015 betreibt CRV in Zusammenarbeit mit Tesco die Kette U-Select. Neben dem Lebensmittelhandel betreibt das Unternehmen außerdem eine Brauerei und stellt verschiedene Lebensmittel her.

City Shop	
Adresse / Website	Etage 4 - 5, Gebäude 71 - 72, Lane 887, Zuchongzhi Road, Pudong New Area, Shanghai China www.cityshop.com.cn
Kontakt	E-Mail: hezuo@cityshop.com.cn Tel: +86 (0)216 2327070
Profil	City Shop ist Shanghais größte Supermarktkette und ein Delikatessensupermarkt. Die City-Shop-Supermärkte bieten Shanghais gehobener Mittel- und Oberschicht täglich über 24 Tsd. unterschiedliche Produkte, von denen über 80 % importiert werden. Dazu gehören hauptsächlich Milch- und Fleischprodukte, Alkohol, Gewürze, Schokolade und andere Süßigkeiten sowie Bio-Obst und Gemüse.

City Super Limited	
Adresse / Website	Rm. 1505, 1258, Yuyuan Road, Changning District Shanghai China www.citysuper.com.cn/en
Kontakt	E-Mail: contact.sh@citysuper.com Tel.: +86 (0)218 0513199
Profil	City Super Limited ist eine im Jahr 1996 gegründete und seither in China weit bekannte Supermarktkette. Die Kette bietet hochwertige importierte Produkte an. Zusätzlich zu Lebensmitteln und Getränken werden auch Wein angeboten. Mit ihren drei Marken city'super, city'super LOG-ON und cookedDeli richtet sich die Gruppe an unterschiedliche Kundensegmente.

CP Lotus Corporation	
Adresse / Website	21st Floor, Far East Finance Centre 16 Harcourt Road Hong Kong
Kontakt	E-Mail: contact@cplotuscorp.com Tel.: +86 (0)215 1358888
Mitarbeiterzahl	15,8 Tsd.
Profil	Die CP Lotus Corporation ist eine Tochtergesellschaft des größten thailändischen Konglomerats Charoen Pokphand Group Company Limited. Das Unternehmen ist einer der ältesten und größten ausländischen Investoren in China. CP Lotus Corporation betreibt eine Kette von Hypermärkten in China. Die Geschäfte bieten frische Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Getränke und Spirituosen, Haushaltschemikalien, Haushaltswaren, Eisenwaren, Sportartikel und Spielzeug, elektronische Geräte, Bekleidung, Schuhe und andere Produkte an. CP Lotus Corporation ist in Nord-, Ost- und Südchina tätig. Das Unternehmen hat ca. 50 Filialen in China.

Dashang Group	
Adresse / Website	No. 1, Qingsan Street Zhongshan District, Dalian Liaoning China www.dsit.com
Kontakt	E-Mail: dsjtxcb@163.com Tel.: +86 (0)411 8388 0983
Profil	Die Dashang Group unterhält durch ihre Tochtergesellschaften MYKAL, New Mart, Kingson, NTS und Tiangou eCommerce eine Supermarktkette, diverse Kaufhäuser sowie weitere Einzelhandelsgeschäfte. Die Dashang Group ist der größte Einzelhändler im Nordosten Chinas und hat sich insbesondere auf den Weinhandel und umweltfreundliche Produkte spezialisiert.

FamilyMart	
Adresse / Website	Sunshine 60 Building, 17th Floor. 3-1-1 Higashi Ikebukuro, Toshima-ku 170 -60 17 Tokyo Japan www.familymart.com.cn
Kontakt	Tel.: +81 (0)33989 6600
Profil	FamilyMart ist eine seit dem Jahr 1981 bestehende japanische Einzelhandelskette, die ihre Supermärkte in einem Franchisesystem betreibt. FamilyMart eröffnete im Jahr 2004 sein erstes Geschäft in Shanghai, China. Seitdem hat die Kette nach Guangzhou, Suzhou und Hangzhou expandiert. Weitere Filialen gibt es in Shenzhen, Guangzhou, Chengdu, Wuxi, Peking und Dongguan. Anfang des Jahres 2021 gab es auf dem chinesischen Festland über 3 Tsd. FamilyMart-Filialen.

JBS S.A.	
Adresse / Website	1000 Lujiazui Ring Road, Lu Jia Zui, Pudong Xinqu China www.ibsfoodsgroup.com
Umsatz	30 Mrd. EUR (20 15)
Mitarbeiterzahl	230 Tsd. (weltweit)
Profil	<p>JBS S. A. ist eine brasilianische Aktiengesellschaft und der größte Fleischproduzent der Welt. Geschäftsfelder der JBS S. A. sind die Verarbeitung, Zubereitung, Verpackung und der Vertrieb sowohl von frischem, gefrorenem als auch verarbeitetem Fleisch sowie Fertigmahlzeiten, Dosenfleisch und Kochfleisch.</p> <p>Die Rindfleischexporte von JBS nach China machen 20 bis 30 % der gesamten Rindfleischimporte Chinas aus. Im Rahmen einer Partnerschaft mit JD Fresh wird JBS A. S. seine Produkte auf JD.com anbieten, um auf die steigende Nachfrage nach Fleischprodukten in Online-Kanälen zu reagieren. JBS S.A. hat mehrere lokale Fleischverarbeitungsunternehmen erworben, darunter eine Mehrheitsbeteiligung an Huizhou Fudi Food Co. und Moy Park, einem britischen Geflügelproduzenten.</p>

JD.com	
Adresse / Website	Building A 20th Floor, 18 Kechuang 11 Street Yizhuang Economic and Technological Development Zone Beijing China www.jd.com
Umsatz	149,3 Mrd. USD (2021)
Mitarbeiterzahl	385 Tsd.
Profil	<p>JD.com wurde im Jahr 1998 gegründet und ist Chinas größter Online-Händler, der größte Einzelhändler allgemein sowie das größte Internetunternehmen des Landes nach dem Umsatz.</p>

Lawson, Inc.	
Adresse / Website	East Tower, Gate City Ohsaki 11-2, Osaki 1-chome, Shinagawa-ku Tokyo Japan www.chinalawson.com.cn
Kontakt	Tel.: +86 (0)215 3881515
Profil	Die Einzelhandelskette Lawson, Inc. wurde im Jahr 1939 in den USA gegründet, ist heute allerdings in japanischer Hand und erwirtschaftet dort den Großteil ihres Gewinns. Lawson, Inc. eröffnete im Jahr 1996 mit einem Standort in Shanghai sein erstes chinesisches Geschäft. Ende November 2022 gab es in China 5,540 Tsd. Geschäfte.

Lianhua Supermarket Holdings Co. Ltd.	
Adresse / Website	26th-27th Floors, Harcourt Building 39 Gloucester Road Wanchai, Hong Kong
Kontakt	E-Mail: zhuchaoli@chinalh.com Tel.: +86 (0)215262 9922
Profil	Lianhua Supermarket Holdings Co. Ltd. wurde im Jahr 1991 in Shanghai gegründet und zählt heute zu einem der führenden Unternehmen im Groß- und Einzelhandel in China. Seit dem Jahr 2003 ist das Unternehmen börsennotiert. Ende 2011 zählte die Gruppe 5,150 Tsd. Filialen in 19 Provinzen. Die Groß-, Super- und Convenience-Märkte werden unter den folgenden Namen betrieben: Century Mart, Lianhua Supermarket, Hualian Supermarket und Lianhua Quik.

METRO China	
Adresse / Website	1425 Zhenbei Road Putuo District Shanghai, 200333 China
Umsatz	2,4 Mrd. EUR (2013)
Profil	Im Jahr 2019 verkaufte die METRO AG ihre gesamte Beteiligung an Metro China. Sie erhielt im Gegenzug eine 20 %ige Beteiligung am daraus resultierenden Joint Venture. Die METRO AG erwägt derzeit, sich vollständig aus dem China-Geschäft zurückzuziehen. Ein wichtiger Kundenfokus der Gruppe liegt auf Geschäftskunden aus dem HoReCa-Sektor.

Muyuan Foods	
Adresse / Website	No. 3, West Section of No. 1 Road, Longsheng Industrial Park Nanyang 473000 Henan China www.muyuanfoods.com
Kontakt	E-Mail: sjb@muyuanfoods.com Tel.: +86 (0)1522 562653
Umsatz	10,4 Mrd. EUR (2021)
Mitarbeiteranzahl	138 Tsd.
Profil	Muyuan Foods, gegründet im Jahr 1992, ist der zweitgrößte Schweinezüchter in China mit einer Marktkapitalisierung von über 800 Mrd. RMB (125 Mrd. USD) im Februar 2023. Seit dem Jahr 2019 schlachtet Muyuan Foods etwa 5 Mio. Schweine pro Jahr und betreibt die größte Schweinefarm der Welt.

New Hope Group	
Adresse / Website	Floor 11, Block B, Tower 3, Wangjing SOHO 1 East Futong Avenue, Chaoyang District Beijing www.newhopegroup.com
Kontakt	E-Mail: contact@newhope.cn Tel.: +86(0)010 53299800
Profil	Die New Hope Group wurde im Jahr 1982 gegründet und ist eines der größten Agrarunternehmen in China mit diversifizierten Aktivitäten in den Bereichen Futtermittel, Viehzucht und Lebensmittelverarbeitung. Die Firma Cargill hat ein Joint Venture mit der New Hope Group.

Nonggongshang Supermarket Group Co. Ltd.	
Adresse / Website	1685 Jinshajiang Road Shangahi China www.ngs1685.com
Kontakt	Tel.: +86 (0)215270 6666
Mitarbeiterzahl	70 Tsd.
Profil	Nonggongshang Supermarket Group Co. Ltd. betrieb im Jahr 2022 über 2.500 große und kleine Verkaufsstellen unter den Markennamen Nonggongshang Supermarkt, Haode Convenience Stores und Kedi Convenience Stores hauptsächlich in Shanghai, Zhejiang und der Region Jiangsu. Verkauft werden neben Lebensmitteln auch verschiedene Haushaltsprodukte und -geräte sowie Drogerieprodukte.

Petro China	
Adresse / Website	9 Dongzhimen North Street Dongcheng District Beijing China www.petrochina.com.cn
Kontakt	Tel.: +86 (0)105998 6270
Umsatz	1,4 Mrd. EUR (2013)
Profil	Petro China ist der größte chinesische Ölkonzern mit mehr als 20 Tsd. Tankstellen landesweit. Integriert in die Tankstellen sind die von Petro China betriebenen Filialen der Convenience-Marktkette uSmile, die im Jahr 2008 eingeführt wurde. Im Jahr 2021 hatte das Unternehmen über 20 Tsd. Filialen, in denen Lebensmittel und Getränke verkauft werden.

Tmall	
Adresse / Website	Hangzhou Shi, 969 Wenyi W Rd, Yuhang Qu China www.tmall.com
Umsatz	14 Mrd. EUR (2021)
Profil	Tmall wurde im Jahr 2008 von der Alibaba Gruppe ins Leben gerufen. Den chinesischen Kunden werden qualitativ hochwertige sowie Premiumprodukte, u. a. auch Lebensmittel, angeboten. Tmall ist die zweitgrößte Online-Handelsplattform in China. Einerseits zählen Privatpersonen zu den Kunden, andererseits aber auch Einkäufer des Einzelhandelssektors.

Tyson Foods China	
Adresse / Website	1801th floor, Hongye Building, No. 7, Hongmei Road, Xuhui District Shanghai China www.tyson.com.cn
Kontakt	Tel.: +86 (0)21-24117600
Umsatz	42,4 Mrd. USD (2019, weltweit)
Mitarbeiterzahl	113 Tsd. (weltweit)
Profil	<p>Tyson Foods China wurde im Jahr 2001 gegründet und verfügt über 3 Forschungs- und Entwicklungszentren, 7 Verarbeitungsbetriebe und Dutzende von Zuchtfarmen. Durch inländische Fleischproduktionsunternehmen mit der gesamten Industriekette führt Tyson Foods vor Ort die Schritte von der Zucht und Schlachtung bis zur Verarbeitung und dem Vertrieb von Hühnern, Rindern und Schweinen selbst durch.</p> <p>Tyson Foods China hat ein Joint Venture mit der Shandong Xinchang Group, einem der größten Geflügelproduzenten in China, und übernahm im Jahr 2018 Keystone Foods, einen führenden Anbieter von Hühner-, Rindfleisch- und Fischprodukten im asiatisch-pazifischen Raum.</p>

Walmart	
Adresse / Website	2-5/F, Tower 2 and 1-12/F, Tower 3, SZITIC Square 69 Nonglin Road, Futian District Shenzhen China www.walmart.cn
Kontakt	Frau, Xiaojing Christina Zhu E-Mail: cnprteam@walmart.com Tel.: +86 (0)755 21512288
Umsatz	13,85 Mrd. USD (2022)
Profil	<p>Walmart ist ein Einzelhandelskonzern aus den USA. Der erste Walmart Laden in China eröffnete im Jahr 1996 in der Stadt Shenzhen. Walmart China betrieb im Jahr 2022 insgesamt 361 Einzelhandelsgeschäfte in über 100 Städten in China. In chinesischen Walmart Filialen sind große offene Behältnisse mit Meeresfrüchten, Reis und Fleisch ausgestellt. Chinesische Kunden möchten den Großteil ihrer eingekauften Waren selbst überprüfen und anfassen. Etwa 95 % der Waren in chinesischen Walmart-Läden sind lokaler Herkunft. Chinesische Kunden versuchen es zu vermeiden, in Massen einzukaufen, weshalb Walmart nur eine kleine Anzahl an verpackten Artikeln anbietet. Zudem besteht die Möglichkeit, dass Kunden einen kostenlosen Shuttlebus zur Walmart-Filiale in Anspruch nehmen. Walmart China verkaufte im Jahr 2016 seine chinesische E-Commerce-Website (Yihaodian) an JD.com. JD.com betreibt seine Online-Plattform nun im Namen von Walmart China, dass Walmart eine wettbewerbsfähigere Position verschafft und die Bedürfnisse der chinesischen Verbraucher erfüllt.</p>

WH Group Limited	
Adresse / Website	Unit 760 2 B–760 4 A, Level 76 International Commerce Centre, 1 Austin Road West Kowloon Hong Kong www.wh-group.com/c/index.php
Kontakt	E-Mail: investor@wh-group.com Tel.: +86 (0)852 28682828
Umsatz	27,3 Mrd. USD (2021)
Mitarbeiterzahl	110 Tsd.
Profil	Die drei größten Schweinefleischproduzenten in China sind die WH Group, Muyuan Foods und New Hope Group, die zusammen etwa 40 % der gesamten Schweinefleischproduktion des Landes in sich vereinen. Die WH Group Limited, früher bekannt als Shuanghui Group, ist der weltweit größte Schweinefleischproduzent und -verarbeiter mit Niederlassungen in China, den USA und Europa.

Wumart Stores Inc.	
Adresse / Website	Wumart Commercial Building No.158-1 West Fourth Ring North Rd Beijing China Website: www.wumart.com
Kontakt	Tel: +86 (0) 10 8825 9488
Umsatz	7,8 Mrd. USD (2017)
Mitarbeiterzahl	Über 100 Tsd.
Profil	Das Unternehmen wurde im Jahr 1994 gegründet. Neben Lebensmitteln werden auch Haushaltsprodukte verkauft. Ein Großteil der Filialen sind Convenience-Märkte und der Rest sind Großmärkte. Die Gruppe betreibt landesweit über 1 Tsd. Filialen in Nord-, Ost- und Nordwestchina, die jedes Jahr mehr als 600 Millionen Kunden bedienen. Wumart Stores Inc. ist in 26 Städten aktiv. Das Unternehmen erwarb 80 % der Anteile an Metro China im Jahr 2020.

Yonghui Superstores Co. Ltd.	
Adresse / Website	No. 436, West 2nd Ring Middle Road Fuzhou China www.yonghui.com.cn
Kontakt	Tel: +86 (0)59 183762200
Profil	Das börsennotierte Unternehmen Yonghui Superstores Co. Ltd. betreibt u. a. Convenience-Stores, Supermärkte und Großhandelsgeschäfte. Im Jahr 2021 hat Yonghui Superstores über 1 Tsd. Filialen in China betrieben.

Zhongbai Holdings Group Co. Ltd	
Adresse / Website	Building 65, Building 67, HSBC Corporate Headquarters Building A - B, No. 8, Nanniwan Avenue Gutian Road, Qiaokou District Wuhan China www.whzb.com
Kontakt	Tel: +86 (0)278283 2006
Mitarbeiterzahl	ca. 37 Tsd.
Profil	Zhongbai Holdings Group Co. Ltd. ist im Lebensmitteleinzelhandel in der Hubei-Provinz tätig. Die Gruppe betreibt eine Vielzahl an Kaufhäusern, Convenience-Stores und Supermärkten. Darüber hinaus ist auch der Transport Teil der Tätigkeiten der Gruppe.

7.4 Fachmessen

ANUFOOD China	
Adresse / Website	Shenzhen World Exhibition & Convention Center Shenzhen China www.anufoodchina.com
Kontakt	Frau Mia Liu E-Mail: mia.liu@koelnmesse.cn Tel.: +86 (0) 21 6390 6161806
Profil	Die ANUFOOD China ist die führende Fachmesse für Lebensmittel und Getränke der Region Südchina. Sie will eine umfassende Plattform für den Lebensmittel- und Getränkemarkt in Südchina schaffen. Die ANUFOOD China hat vom 10. bis 12. Mai 2023 stattgefunden. Ausgestellt wurde in großem Umfang, mit internationalen und einheimischen Ausstellern und hochwertigen Produkten. Die Messe findet jährlich im Mai statt.

Asia Fruit Logistica	
Adresse / Website	AsiaWorld-Expo Airport Expo Blvd Chek Lap Kok Hongkong www.asiafruitlogistica.com
Profil	Auf der Asia Fruit Logistica stellen sich internationale Unternehmen und Organisationen aus allen Bereichen der Branche vor und präsentieren ihre neuen Produkte und Varianten. Vertreten sind 478 Aussteller aus Agrar- und Landwirtschaft, Lebensmittelherstellung und der Logistik. Hersteller von Convenience-Produkten, exotischen Produkten, Gemüse, Gewürzen, Kräutern, Nüssen und Obst präsentieren ihre Produkte vor ca. 8,1 Tsd. Besuchern. Die nächste Ausstellung findet vom 6. bis 8. September 2023 statt.

Biofach China	
Adresse / Website	Shanghai New International Expo Center 2345 Long Yang Road, Pudong Area Shanghai China www.biofachchina.com
Profil	Biofach China ist die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel. Die Messe findet jährlich statt und ist nur für Fachbesucher offen. Auf der Messe stellen Hersteller innovative und neue Produkte der chinesischen Branche vor. Im Jahr 2023 findet sie vom 19. bis 21. September statt.

China Food & Hospitality (FHC)	
Adresse / Website	Shanghai New International Expo Center 2345 Long Yang Road, Pudong Area Shanghai China www.fhcchina.com
Profil	Die FHC ist eine der wichtigsten Messen für Hersteller, Exporteure und Distributoren von Lebensmitteln und Wein in China. Über 2 Tsd. Aussteller aus über 60 Ländern präsentieren hier ihre Produkte vor einem Fachpublikum. Die nächste Messe findet vom 08. bis 10. November 2023 statt.

Finefood Shanghai	
Adresse / Website	Shanghai New International Expo Center 2345 Long Yang Road, Pudong Area, Shanghai, China www.hotelex.cn/en
Profil	Finefood ist eine der ältesten Fachmessen für Lebensmittel wie Backwaren, Kaffee, Tee, Wein und Spirituosen. Die Messe ist unterteilt in die Bereiche „Food & Beverage“, „Bakery & Ice Cream“, „Coffee & Tea“ und „Wine & Spirit“. Die Messe bietet Produzenten, Einkäufern, Einzel- und Großhändlern sowie Hotel- und Restaurantbesitzern die Möglichkeit, die neuesten Produkte und Trends vorzustellen. Hersteller von u. a. Getränken, Lebensmitteln, Nahrungsmitteln, Spirituosen, Süßwaren und Wein sind auf der Messe vertreten. Die Messe hat im Jahr 2023 vom 29. Mai bis 01. Juni stattgefunden.

Interwine China	
Adresse / Website	Canton Fair Complex Guangzhou China www.interwine.org/en
Profil	Die Interwine China ist eine internationale Fachmesse für internationale und exklusive Weine und Spirituosen. Zutritt besteht für Fachbesucher und die Messe bietet somit eine gute Möglichkeit, Produkte zu präsentieren. Die Messe findet entweder jährlich oder halbjährlich statt, in den Regionen Shenzhen, Beijing, Guangzhou und Shanghai.

SIGEP China	
Adresse / Website	Shenzhen World Exhibition & Convention Center PLZ Shenzhen China www.sigepcn.com/en
Kontakt	Herr Giacomo Alberti giacomo.alberti@iegexpo.it Tel.: +39 (0)348 8155332 Frau Marta De Lorenzi marta.delorenzi@koelnmesse.it Tel.: +39 (0)286961334
Profil	Die SIGEP China Messe findet jedes Jahr im Mai statt. Sie ist eine internationale Leitmesse für die Herstellung von Gelato, Bäckereiwaren und Kaffee. Die Angebotsschwerpunkte bedienen u. a. folgende Bereiche: Süßwarenmaschinen, Konditoreiausrüstung, Rohstoffe, Verpackungstechnik, Eismaschinen, Bäckereiausrüstung, Bäckereimaschinen, Kaffee, Nahrungsmittel und Getränke. Im Jahr 2023 hat die Messe vom 10. bis 15. Mai stattgefunden.

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

Mai 2023

UMSCHLAGGESTALTUNG

BMEL

BILDNACHWEIS

denisismagilov/stock.adobe.com

TEXT

enviacon international
eine Marke der enviacon GmbH
Schlossstr. 26
12163 Berlin
www.enviacon.com

Bearbeiter/-in; Redaktion:
Cansu Acar

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon international 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 enviacon international und zweitens die Förderung durch das BMEL gestattet.

Das BMEL 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

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

 [Lebensministerium](https://www.instagram.com/Lebensministerium)

www.agrarexportfoerderung.de