

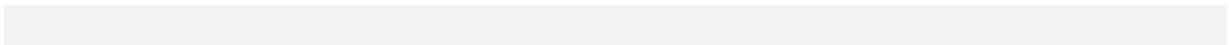


ZEF Bonn
Zentrum für Entwicklungsforschung Center for
Development Research Universität Bonn

Mingzhi Sheng

Number **6** **Lebensmittelhandel und
Konsumtrends in China**

ZEF – Discussion Papers on Development Policy
Bonn, May 1999



The **CENTER FOR DEVELOPMENT RESEARCH (ZEF)** was established in 1997 as an international, interdisciplinary research institute at the University of Bonn. Research and teaching at ZEF aims to contribute to resolving political, economic and ecological development problems. ZEF closely cooperates with national and international partners in research and development organizations. For information, see: <http://www.zef.de>.

ZEF – DISCUSSION PAPERS ON DEVELOPMENT POLICY are intended to stimulate discussion among researchers, practitioners and policy makers on current and emerging development issues. Each paper has been exposed to an internal discussion within the Center for Development Research (ZEF) and an external review. The papers mostly reflect work in progress.

M. Sheng: Lebensmittelhandel und Konsumtrends in China, ZEF – Discussion Papers On Development Policy No. 6, Center for Development Research, Bonn, May 1999, pp. 57.

ISSN: 1436-9931

Published by:

Zentrum für Entwicklungsforschung (ZEF)
Center for Development Research
Walter-Flex-Strasse 3
D – 53113 Bonn
Germany
Phone: +49-228-73-1861
Fax: +49-228-73-1869
E-Mail: zef@uni-bonn.de
<http://www.zef.de>

The author:

Mingzhi Sheng, Center for Development Research (ZEF), Bonn, Germany (contact: msheng@uni-bonn.de)

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	
Abbildungsverzeichnis	
Listenverzeichnis	
Acknowledgements	
Zusammenfassung	1
Summary	2
1 Einleitung	3
Die Rahmenbedingungen	5
2.1 Institutionelle Reformen	5
2.2 Öffnung des chinesischen Lebensmittelmarktes	6
Steigerung der Einkommen	7
Änderung der Konsumentenpräferenzen	7
Technologischer Fortschritt	8
3 Der Lebensmittelhandel	9
3.1 Die Vertriebsformen	9
3.2 Marktstruktur	12
3.3 Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes	17
3.4 Entwicklung des privaten Nahrungsmittelverbrauchs	19
4 Das Lebensmittelsortiment und seine Determinanten	23
4.1 Das Lebensmittelsortiment	23
4.2 Determinanten der Sortimentszusammenstellung	27
5 Lebensmittelimport und –Export	29
5.1 Die Position Chinas im Lebensmittelaussenhandel	29
Lebensmittelexport von Deutschland nach China	31
6 Lebensmittelhandel Fallbeispiel	35
6.1 Hintergrundinformationen	35
6.2 Die Daten der Fallstudie	38
6.3 Betriebs- und Rechtsform	39
6.4 Sortiment und Verkaufsumsätze	39
7 Fazit	47
Anhang	50
Literaturverzeichnis	55

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Studie besteht darin, durch Beschreibung der Strukturen und Trends im Lebensmitteleinzelhandel Chinas potentiellen Investoren und Exporteuren praktische Informationen bereitzustellen. Diese beschreibende Studie charakterisiert den derzeitigen Lebensmittelhandel Chinas, dabei werden vor allem die wichtigsten Strukturen und Entwicklungstrends herausgearbeitet. Diese werden mit Hilfe einer Fallstudie auf der Einzelhandelsebene konkretisiert. Aufgrund der regionalen Unterschiede werden Unternehmen in einer chinesischen Metropole (Beijing)¹, einer mittelgroßen Stadt (Hangzhou) und einer ländlichen Kleinstadt (Jinghua) untersucht und verglichen.

Als Folge der wirtschaftlichen Reformen, dem einher gehenden Wachstum und der steigenden Einkommen der chinesischen Bevölkerung ist das Umsatzvolumen des Lebensmitteleinzelhandels stetig gestiegen. Aber eine deutliche regionale, städtische und ländliche Differenzierung läßt sich beobachten. In den Städten nimmt die Bedeutung der Supermärkte beim Kauf von Lebensmittel zu. Das Motto „Der ganze Einkauf unter einem Dach“ und die Flexibilität der Selbstbedienung finden einen immer größeren Zuspruch. Infolge des zunehmenden Wettbewerbs findet in China eine Ökonomisierung der Handelsunternehmen statt, die sich zu großen Unternehmensgruppen zusammenfinden. Die Ketten- und Filialgeschäftsformen haben sich im Zuge des Ökonomisierungsprozesses regional explosionsartig entwickelt. Als starke Konkurrenz zu den heimischen Unternehmen treten internationale Handelskonzerne auf, die bereits mit mehreren effizienten und modernen Supermärkten in den Großstädten vertreten sind.

Der Lebensmittelmarkt in China ist heute ein von den Konsumenten determinierter Markt. Konsumdaten und Daten dieser Fallstudie zeigen einen ausgeprägten Trend hin zum zunehmenden Konsum von tierischen und verarbeiteten Lebensmitteln sowie Convenience Produkten. Schlüsselbereiche sind frische, küchenfertige Lebensmittel, Tiefkühl- und Fertignahrung, Health Food, Knabberartikel, Genußmittel wie Wein und Bier sowie nichtalkoholische Getränke wie Mineralwasser und Säfte. Die Entwicklung der deutschen Ausfuhr von Produkten tierischen Ursprungs, Genußmittel, Zucker und Zuckerwaren, Gemüse-, und Obstkonserven nach China ist in den letzten 5 Jahren von teilweise hohen Zuwachsraten geprägt.

¹ Bezeichnung der chinesischen Hauptstadt Peking im gesamten Text.

Summary

As one of the biggest food markets in the world, China has been the target of many food- and agri-business companies. The objective of this study is to provide practical information for the potential investor and exporter by describing the structures and trends in the retail food trade of China. This study characterizes the present food trade of China, and elaborates on the most important structures and trends. These are illustrated with the help of a case study about the retail food trade. Owing to regional differences, firms in the small city Jinghua, the medium sized city Hangzhou and in Beijing are examined and compared.

Being closely connected with the economic reforms, the economic growth and the rising incomes of consumers has resulted in continuous increases in the volume of retail food sales in China. However, regional, urban and rural differentiation can be observed. Although the traditional retail outlets are still the most important type of store, both the weekly market and the food wholesale market function as main shopping places, particularly for fresh products and lower price items. On the other hand, in cities, modern supermarkets are gaining in popularity, primarily due to the flexibility offered by self-service and the wide assortment of merchandise.

The concentration process in the retail food trade is beginning, although the degree of concentration is still very low. Due to the increasing competition, large sized enterprise groups are springing up by acquisition, co-operation and merger. Regionally, chain stores have expanded explosively. As a strong source of competition to domestic enterprises, internationally operating enterprises have been involved in Chinese retail food trade with several supermarkets in large cities.

The once planned and supply driven Chinese food market has now become largely consumer driven. Together with the continuously increasing household income, this has led to a great variety of supplied food products. Chinese consumers have altered their food consumption behaviour, most notably by increasing their share of animal and higher value products. Especially in cities, the trend is going towards processed, prepared or pre-cooked food, health food, wine and beer, as well as non-alcoholic beverages such as mineral water and juices. In the last five years, the exports of animal products, beverages, sweets, canned vegetables, and canned fruits from Germany to China have increased with high growth rates.

1 Einleitung

Seit dem Beginn der ökonomischen Reformen im Jahr 1978 entwickelt sich China mit seinen 1,2 Milliarden Konsumenten zu einem der größten Lebensmittelmärkte der Welt. Der Transformationsprozeß von einer staatlich-administrativen zu einer privatwirtschaftlichen Marktordnung ist noch längst nicht abgeschlossen. Auf der Angebotsseite beginnen sich Vertriebs- und Absatzmethoden nach westlichem Vorbild gegen die traditionellen Strukturen durchzusetzen. Auf der Nachfrageseite nutzen die Käufer ihre neugewonnene Konsumentensouveränität, um neue Produkte auszuprobieren und zu vergleichen. Qualitäts- und Markenbewußtsein nehmen zu. Dieser Prozeß hat allerdings erst vor wenigen Jahren in den großen Städten eingesetzt. In den ländlichen Gebieten, in denen ungefähr 80 Prozent der Bevölkerung leben, ist davon bisher noch nichts oder nur sehr wenig zu beobachten. Für neue und ausländische Anbieter auf dem chinesischen Lebensmittelmarkt ergeben sich in dieser Situation große Chancen, da sie in noch nicht gefestigte Strukturen eindringen können. Den Vorteilen eines frühen Markteintritts stehen dagegen Risiken, vor allem in Form von Unsicherheit und Informationsnachteilen im Vergleich zu inländischen Anbietern, gegenüber.

Die wissenschaftliche Bearbeitung der Determinanten der Veränderung der Handelsstrukturen steht in China noch in den Anfängen. Das Ziel dieser Studie besteht darin, durch Beschreibung der Strukturen und Trends im Lebensmitteleinzelhandel potentiellen Investoren und Exporteuren praktische Informationen bereitzustellen. Dabei wird besonderes Gewicht gelegt auf

- die Einzelhandelsstruktur und den Umsatz im Einzelhandel,
- die Sortimentszusammenstellung,
- die Struktur des Lebensmittelkonsums der Haushalte.

Diese Studie ist wie folgt gegliedert: In Kapitel 2 werden die wichtigsten Rahmenbedingungen des chinesischen Lebensmittelmarkts vorgestellt. Danach wird in Kapitel 3 eine Charakterisierung des chinesischen Lebensmittelhandels vorgenommen. Die unterschiedlichen Betriebsformen, die Marktstruktur, die Umsatzentwicklung und der private Nahrungsmittelverbrauch werden dargestellt und Entwicklungstendenzen herausgearbeitet. In Kapitel 4 wird ein Überblick über den Sortimentsumfang des chinesischen Einzelhandels und über seine Determinanten gegeben. In Kapitel 5 wird Chinas Außenhandelsituation im Bereich der Nahrungsmittel beschrieben. Besonderes Gewicht wird dabei auf die Entwicklung der deutschen Nahrungsmittelexporte nach China gelegt.

Mit einer Fallstudie in Kapitel 6 werden die allgemeinen Beobachtungen der vorangehenden Kapitel anhand dreier Beispiele konkretisiert. Aufgrund der großen regionalen Unterschiede werden Unternehmen in einer chinesischen Metropole (Beijing), einer mittelgroßen Stadt (Hangzhou) und einer ländlichen Kleinstadt (Jinghua) untersucht.

Mit dieser beschreibenden Studie werden auch Ansatzpunkte für weitergehende wissenschaftliche Analysen des zunehmend komplexen, dynamischen Lebensmitteleinzelhandels in China angeregt.

2 Die Rahmenbedingungen - Auf dem Weg zu einer offenen Marktwirtschaft

Die chinesischen Wirtschaftsreformen haben zu einem tiefgreifenden Wandel der ökonomischen Rahmenbedingungen geführt. Dies schlägt sich auch in der Änderung der Konsumstruktur nieder. Die Öffnung des chinesischen Marktes und die zurückgewonnene Freiheit der Konsumenten gibt zusätzliche Impulse.

2.1 Institutionelle Reformen – Der Staat zieht sich aus dem Markt zurück

Seit 1979 werden in China eine Reihe von Reformen der institutionellen Rahmenbedingungen im Nahrungsmittelsektor mit dem Ziel durchgeführt, eine marktorientierte Wirtschaftsordnung zu schaffen. Zu diesem Zweck zieht sich der Staat mehr und mehr aus dem unmittelbaren Wirtschaftsgeschehen zurück und stärkt damit die Entscheidungssouveränität der Produzenten und Konsumenten. So wurde im Zuge dieser Reformen das staatliche Monopol in Beschaffung, Vertrieb und Absatz von Lebensmitteln beseitigt und Privatbetriebe zugelassen. Auch Staatsbetriebe verfügen mittlerweile über ein hohes Maß an Autonomie bei der Entscheidung über Entlohnung und Gewinnverwendung.² Lediglich bei bestimmten Grundnahrungsmitteln wie Getreide und Öl hält der Staat an einer Mindestversorgung durch staatliche Lebensmittelläden zu vorgegebenen Preisen fest. Darüber hinaus werden alle Lebensmittel auf dem freien Markt angeboten.³ Doch greift der Staat weiterhin in vielen Bereichen regulierend ein, sei es, um unerwünschte Tendenzen zu bremsen, sei es um erwünschte Entwicklungen zu fördern. So unterstützt die chinesische Regierung aktiv den Zusammenschluß kleiner Firmen oder die Expansion größerer Unternehmen im bisher stark fragmentierten chinesischen Markt. Dabei hält der Staat in der Regel die Anteilsmehrheit an den neu entstehenden Großunternehmen. Letztlich ist der Versuch des Staates erkennbar, auch im Wirtschaftsbereich Macht und Einfluß zu erhalten. Es bleibt abzuwarten, ob der Spagat zwischen marktwirtschaftlicher Freiheit und staatlicher Marktkontrolle gelingen wird.

² Zur Diskussion handelsinstitutioneller Reformen Chinas siehe Abteilung für Politik und Gesetz des Ministeriums für Kommerz, „Diskussion und Perspektive der kommerziellen Reformen in den 10 Jahren (Chinian Shangye Gaige de Chengshi he Zhanwang)“, 1993; C. Xia u.a., Handelsinstitutionelle Reformen in China. In : C. Xia u.a., Einführung in die Handelslehre (Shangping Lioutong Gailun), 1996.

³ Y. Liang, R. Li and W. Li, Produktionsstrukturen und Marktanalyse der Agrarprodukte in China, 1997, S. 16.

2.2 Öffnung des chinesischen Lebensmittelmarktes – Ausländische Unternehmen und Produkte im Kommen

Im Rahmen eines Pilotprojektes wurden im Jahr 1992 Joint-Venture-Unternehmen mit ausländischen Firmen im Einzelhandel zugelassen, allerdings nur in sechs Städten und fünf wirtschaftlichen Sonderzonen. Große Handelsketten wie die französische Carrefour, die US-amerikanische Wal-Mart, die niederländische Royal-Ahold und die deutsche Metro sind bereits mit mehreren Supermärkten in den Großstädten vertreten, vor allem in Shanghai und Beijing.⁴ Im April 1998 wurden Joint-Venture-Unternehmen im Einzelhandel auch in den Provinzhauptstädten zugelassen. Die Metro-Gruppe wird in diesem Jahr in Hangzhou, der Hauptstadt der Provinz Zhejiang, einen Supermarkt eröffnen. Auch Carrefour und Wal-Mart planen, in Hangzhou Supermärkte zu eröffnen.⁵ Bis 1998 sind ca. 300 ausländische Firmen im Einzelhandel zugelassen worden.⁶ Zur Zeit existieren ausländische Engagements im chinesischen Einzelhandel und der Ernährungsindustrie in den folgenden Formen:

- Kapitalbeteiligung,
- Pacht,
- Lizenzvergabe,
- Verkaufsvertretung (Agentur).

Eine Reihe von ausländischen Produkten sind auf diese Weise erfolgreich auf dem chinesischen Markt etabliert worden, insbesondere im Bereich von alkoholischen- und nichtalkoholischen Getränken sowie Milch und Milcherzeugnissen. Viele Bierproduzenten aus den USA, Italien, Japan, Deutschland, Australien und Schottland haben bereits Joint-Venture-Firmen gegründet. So hat das internationale Bierunternehmen AB Co. Ltd. am 26. Februar 1995 80% der Aktien der chinesischen Wuhan Changjiang Beer Co. Ltd. übernommen und Budweiser (Wuhan) International Beer Co. Ltd. mit einer Investitionssumme von 52,8 Mio. US\$ gegründet. Die Firma hat eigene Handelsniederlassungen in Beijing, Shanghai, Guanzhou und Wuhan.⁷ Als eine gemeinsame Investition des größten Getränkeanbieters der Welt PVSA, einer Tochterfirma von Nestlé, und Chinas Tianjing Yuyang Mineralwasser Co. Ltd. ist die Firma Tianjing-Nestlé Mineralwasser Co. Ltd. gegründet worden. Sie bietet das Produkt „la Vie“, Mineralwasser, auf dem chinesischen Markt an.⁸ Daneben ist auch die französische Marke Evian in den chinesischen Markt eingeführt worden.

⁴ Vgl. Bundesstelle für Außenhandelsinformation (Hrsg.), „Supermärkte in chinesischen Städten im Kommen“, 1998.

⁵ Shanghai Xinmin Evening News, „Ausländische Unternehmen planen in Hangzhou zu investieren“, 10.08.1998.

⁶ People's Daily (overseas edition), „Ladenketten ausländischer Unternehmen sind in China gefragt“, 30.11.1998.

⁷ Budweiser (Wuhan) International Beer Co. Ltd, <http://www.wuhan.net.cn/wuhan/qiye/budweiser/bw>

⁸ China Food Newspaper, „Nestlé konkurriert auf dem chinesischen Mineralwassermarkt“, 15.10.1997.

Im Bereich Milch und Milcherzeugnisse haben internationale Produzenten aus der Schweiz, Australien, Neuseeland und Holland in China investiert. Produkte von Nestlé und Danone sind die bekanntesten Marken. Eine Liste von Kontaktadressen, die beim Markteintritt in den chinesischen Lebensmittelhandel bzw. in die chinesische Ernährungsindustrie behilflich sein könnten, findet sich als Liste 1 im Anhang.

2.3 Steigerung der Einkommen – Anteil der Ausgaben für Grundnahrungsmittel sinkt

Mit Beginn der wirtschaftlichen Reformen sind die realen Pro-Kopf-Einkommen und somit auch die Kaufkraft der chinesischen Bevölkerung deutlich angestiegen. Wie in anderen Entwicklungsländern nimmt auch in China der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel an den Gesamtausgaben sowie der Anteil der Ausgaben für Grundnahrungsmittel an den gesamten Nahrungsmittelausgaben ab. Dies hat zu einer Verschiebung der Konsumstruktur im Nahrungsmittelsektor geführt, die sich im Zuge des Wirtschaftswachstums auch in der Zukunft fortsetzen wird. Zusätzlich nehmen die Einkommensunterschiede zwischen armen und reichen sowie zwischen städtischen und ländlichen Bevölkerungsgruppen zu. Damit einher geht die Tendenz, sich mit Hilfe von Statussymbolen gegenüber ärmeren Schichten abgrenzen zu wollen. Dies führt zu sehr unterschiedlichen Konsumstrukturen zwischen den einzelnen sozialen Schichten.

2.4 Änderung der Konsumentenpräferenzen – Urbanisierung und Imitation "westlichen Lifestyles"

Seit 1980 befindet sich die chinesische Wirtschaft in einer raschen Entwicklungsphase, mit der eine starke Urbanisierung einher geht. Da der Hauptgrund der chinesischen Verstädterung die Industrialisierung ist, kommt es, aufgrund der Zuwanderung, zu einem Anstieg der Arbeitskräftezahlen in den Städten. Seit 1990 siedeln jährlich im Durchschnitt über 4 Mio. Menschen vom Land in die Städte über. Beim Umzug vom Land in die Stadt nimmt das Gesamteinkommen der Familien in der Regel zu. Mit der Entwicklung und Verbesserung des städtischen Marktes stehen den Bürgern in der Stadt heutzutage ein umfangreiches Lebensmittelangebot zur Verfügung. Wegen der besseren Ausbildung akzeptieren die Bürger in der Stadt die ausländischen Nahrungsmittel eher als die Landbewohner.

Seit der Öffnung Chinas zum Westen, insbesondere zu den Vereinigten Staaten, ist eine zunehmende Orientierung an westlich-amerikanischen Konsumtrends zu beobachten. Westlicher Lifestyle gilt als modern und nachahmenswert. Zudem dienen die teuren ausländischen Produkte der reichen Elite und dem neu entstandenen, städtischen gehobenen Mittelstand zur Abgrenzung gegenüber den ärmeren und ländlichen Bevölkerungsgruppen. Vor allem junge Menschen zeigen sich sehr aufgeschlossen gegenüber den neuen Trends.

Für ausländische Nahrungsmittelanbieter sind daher bestimmte Kundensegmente der Mittelschicht von besonderem Interesse, die sich erst seit Beginn der wirtschaftlichen Reformen herausgebildet haben und eine hohe Kaufkraft mit einem gegenüber früher deutlich geänderten, spezifischen Konsumverhalten vereinen. Dazu zählen die „Young Professionals“, die „Nuclear Families“, die „Working Women“ und die „Little Emperors“.⁹ Ein typisches Mitglied der „Young Professionals“ ist zwischen 20 und 30 Jahre alt, überdurchschnittlich ausgebildet und mit überdurchschnittlichem Einkommen. Unter „Nuclear Families“ versteht man Kleinfamilien, die entgegen der chinesischen Tradition getrennt von Eltern und Großeltern leben, unter „Working Women“ die Gruppe der berufstätigen Frauen mit hohem Ausbildungsniveau. Besonders hervorzuheben ist die Konsumentengruppe der „Little Emperors“, der kleinen Kaiser: Damit werden die von der chinesischen Ein-Kind-Politik hervorgebrachten Einzelkinder bezeichnet, denen die gesamte Aufmerksamkeit ihrer Eltern gilt. Ihnen wird nach Möglichkeit der Eltern jeder Konsumwunsch erfüllt, die dafür große Teile ihres verfügbaren Einkommens aufwenden.

2.5 Technologischer Fortschritt – Erhöhte Verfügbarkeit von Lebensmittel

Die Einführung neuer Verarbeitungs-, Transport- und Organisationsmethoden beschleunigen den Wandel des Nahrungsmittelangebots und, damit eng verknüpft, der vorherrschenden Marktformen. Moderne Verarbeitungstechnik ermöglicht die massenhafte Produktion konservierter, abgepackter oder tiefgekühlter Lebensmittel von hoher Qualität. Dazu zählt auch die Einführung neuer Verpackungen, die sowohl Hygiene- als auch Marketinganforderungen genügen. All dies begünstigt den Verkauf in modern eingerichteten Supermärkten, die große Mengen umsetzen und nach westlichem Muster organisiert sind.

⁹ Zomer, „Markterschließungskonzepte für die VR China“, S.114f., 1997.

3 Der Lebensmittelhandel – Wettbewerb und Konzentration

Der sich verschärfende Wettbewerb im chinesischen Lebensmittelhandel zwingt zu modernen Betriebsformen und effizienten Unternehmensstrukturen. Dies führt zu Unternehmenszusammenschlüssen und Kooperationen auf einem insgesamt wachsenden Markt.

3.1 Die Vertriebsformen - Moderne Vertriebstypen auf dem Vormarsch

In enger Verbindung mit den Reformen zeigt sich in China eine Expansion des Lebensmittelhandels. Im chinesischen Lebensmittelsektor existiert heute ein breites Spektrum unterschiedlicher Vertriebs- und Handelsformen. Es reicht von Marktständen über Fachhandelsgeschäfte und Supermärkte bis hin zu Warenhäusern mit einer Lebensmittelabteilung. Moderne Läden wie Supermärkte sind allerdings erst in den letzten Jahren in Chinas Städten eingeführt worden.

Freie Märkte

Im Bereich der Frischwaren hat der Marktstand sowohl in den Städten als auch auf dem Land mit weitem Abstand die größte Bedeutung wegen niedriger Preise und großer Frische der Produkte. Dagegen hat der Lebensmittelfachhandel ein weit geringeres Gewicht. Marktstände gibt es als mobile Verkaufsstände am Straßenrand, sowie auf Großmärkten und Freien Märkten. Als Freie Märkte bezeichnet man in China das staatlich geschützte Pendant zum deutschen Wochenmarkt. So besorgen sich die Verbraucher fast alle frischen Waren über solche Märkte. Eine Erhebung der Präferenzen für Einkaufsstätten bei frischen Produkten, durchgeführt vom Institute of Psychology, Chinese Academy of Social Sciences und des Lingdian-Unternehmens für statistische Erhebungen ergab, daß 91% von 400 in Beijing zufällig ausgewählten Befragten zwischen 18 und 65 Jahren behaupten, Frischprodukte hauptsächlich auf freien Märkten einzukaufen.¹⁰ Tabelle 1 zeigt die Entwicklung der Freien Märkte von 1978 bis 1995. Ihre Anzahl hat von 33.302 im Jahr 1978 auf 82.892 im Jahr 1995 zugenommen.

¹⁰ People's Daily (Overseas edition), „Die Präferenz der Konsumenten bei frischen Produkten“ 16.11 1998, S.2.

Besonders dynamisch war die Zunahme in den Städten. Dort hat sich die Anzahl freier Märkte zwischen 1985 und 1995 mehr als verdoppelt. Dies gilt auch für die Umsätze, die von 125,9 Mrd. Yuan im Jahr 1978 auf 11.590,1 Mrd. Yuan im Jahr 1995 gestiegen sind. Berücksichtigt man die Erhöhung der Einzelhandelspreise von 356,1% in diesem Zeitraum, so bleibt eine reale Umsatzsteigerung von 2.600%, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von real 21% entspricht. Verwendet man den städtischen Konsumentenpreisindex als Deflator, so errechnet sich eine reale Umsatzsteigerung von 2.000% für den Gesamtzeitraum bzw. von durchschnittlich 20% pro Jahr.

Auch im Bereich der verarbeiteten Lebensmittel entstehen in den größeren Städten Großmärkte, entweder als Fachmärkte für bestimmte Produktkategorien (z.B. Milchprodukte oder alkoholhaltige Getränke) oder als Handelszentren für ein breites Lebensmittelsortiment. Die Anzahl der Großmärkte in China beträgt ca. 2700, darunter gibt es 200 Großmärkte für Getreide und Öl.¹¹

Tabelle 1: Die Entwicklung der Freien Märkte

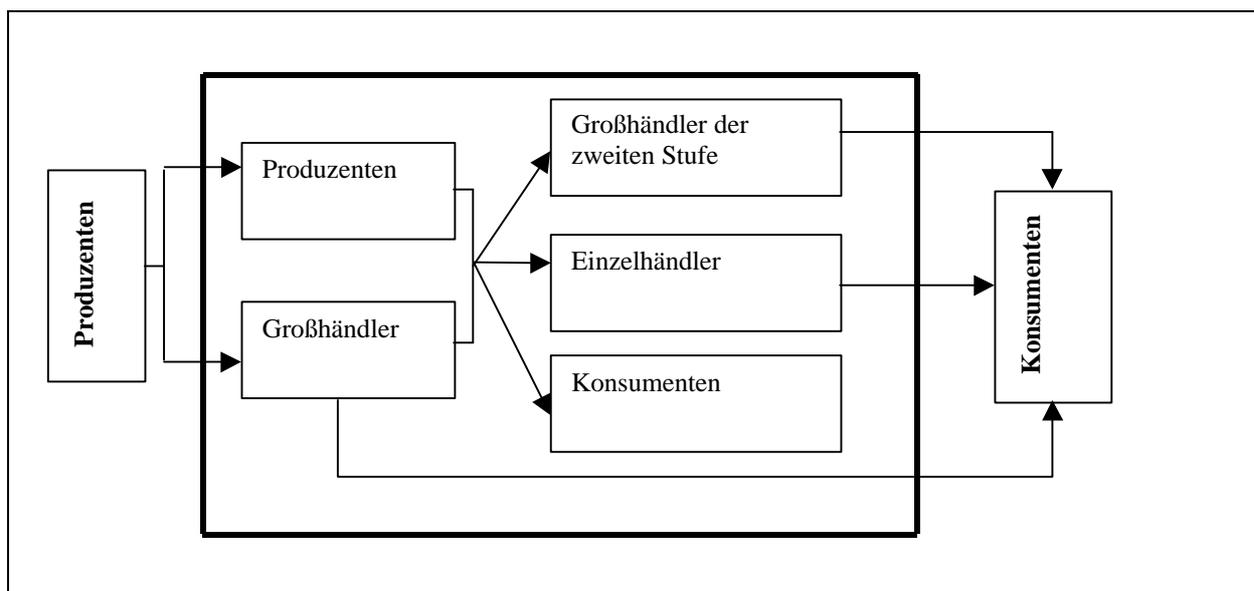
	1978	1985	1990	1994	1995
Freie Märkte gesamt	33.302	61.337	72.579	84.463	82.892
in der Stadt		8.013	13.106	17.880	19.892
auf dem Land	33.302	53.324	59.473	66.583	63.000
Umsatz auf den freien Märkten (Mrd. Yuan)	125,9	632,3	2.168,2	8.981,6	11.590,1
in der Stadt		120,7	837,8	4.569,1	6.176,4
auf dem Land	125,9	511,6	1.330,4	4.412,5	5.412,7
<i>Getreide und Öl</i>	20,1	49,6	146,8	594,7	904,0
<i>Fleisch und Eier</i>	21,2	140,1	618,8	1.626,4	2.221,3
<i>Fischprodukte</i>	5,2	33,2	182,4	628,5	870,1
<i>Gemüse</i>	14,3	48,8	264,2	850,0	1.202,8
<i>Obst</i>	4,0	25,5	183,5	571,9	781,9
Zum Vergleich:					
<i>Konsumentenpreisindex im städtischen Raum (1978=100)</i>	100,0	134,2	222,0	367,8	429,6
<i>Einzelhandelspreisindex (1978=100)</i>	100,0	128,1	207,7	310,2	356,1

Quelle: SSB, „Chinese Rural Statistical Yearbook“, 1997.

Bei Vertrieb und Verteilung frischer, in zunehmendem Maße auch verarbeiteter Lebensmittel, nimmt der Großmarkt in China eine herausragende Stellung ein. Als Großmarkt bezeichnet man in China einen Ort, an dem Produzenten und Großhändler der ersten Stufe ihre Waren in großen Stückzahlen anbieten. Als Nachfrager treten Großhändler der zweiten Stufe, Einzelhändler, aber auch Endkonsumenten auf, wie Abbildung 1 zeigt. Die Bedeutung der Großmärkte läßt sich darauf zurückführen, daß der Kooperationsgrad der vielen unabhängigen Produzenten und Händler sehr niedrig ist.

¹¹ China Food Newspaper, „Chinas Großmärkte“, 2.7.1997.

Abbildung 1: Großmarkt in China



Innerhalb des Rahmens ist der Großmarkt.

Quelle: B. Xiu and R. Li, „Analyse des Großmarktes für Agrarprodukte“, 1995, S. 163.

CCEC

Um einen einheitlichen Markt in ganz China zu schaffen, wurde das China National Commodity Exchange Center (CCEC) im Jahr 1997 von der State Economic & Trade Commission gegründet. Das CCEC soll die traditionellen Austauschkanäle reformieren und den Warenaustausch auf nationaler Ebene fördern. Für Mitgliedsunternehmen nimmt es eine Mittlerfunktion zwischen Verkäufern und Einkäufern wahr. Händler können über das CCEC-Netzwerk im Internet miteinander verhandeln und größere Posten bestellen.¹²

Traditionelle Läden

Es gibt in jedem Ort zahlreiche kleine bis mittelgroße Lebensmittelläden. Unter ihnen finden sich „Tante Emma“-Läden, Nachbarschaftsläden (Bianmin Shangdian), die neben Lebensmitteln auch Haushaltswaren anbieten, und Fachhandelsgeschäfte, die sich durch ein spezialisiertes Sortiment auszeichnen und nur bestimmte bearbeitete oder verarbeitete Lebensmittel oder frisches Obst und Gemüse verkaufen. Diese traditionellen Läden werden überwiegend mit Bedienung betrieben und sind sowohl zahlenmäßig als auch vom Umsatz ein wichtiger Faktor im chinesischen Lebensmittelmarkt.

¹² CCEC(Hrsg.), „Informationsbroschüre des CCEC“, 1997.

Supermärkte

Supermärkte und Einkaufszentren nach westlichem Vorbild gibt es in China erst seit wenigen Jahren und auch nur in den Städten. Sie zeichnen sich, anders als die traditionellen chinesischen Läden, durch eine leistungsfähige, moderne Angebotsstruktur in ihren Geschäften und beim Warensortiment aus und bieten auf einer vergleichsweise großen Fläche ein vollständiges Sortiment, eine moderne Verkaufsumgebung, Selbstbedienung und Discountpreise. Aus diesen Gründen werden sie von den Konsumenten bevorzugt und breiten sich schnell aus. Viele Supermärkte verwenden moderne Technik wie z. B. Scanner an den Kassen.

Warenhäuser

Warenhäuser (Baihuo Shangdian) finden sich ausschließlich in Städten und Landkreisen. Sie besitzen in der Regel eine Lebensmittelabteilung, in der vor allem verarbeitete Lebensmittel angeboten werden. Diese Abteilungen sind dadurch gekennzeichnet, daß alle Waren mittels Bedienung verkauft werden. Selbstbedienungsbereiche sind erst seit kurzer Zeit in einigen Großstädten anzutreffen.

3.2 Marktstruktur – Beginnender Konzentrationsprozeß auf einem zersplitterten Markt

Dem Lebensmittelsektor kommt im chinesischen Groß- und Einzelhandel das größte Gewicht zu, sowohl hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen, der Arbeitsstätten, als auch hinsichtlich der Beschäftigten, wie aus Tabelle 2 hervorgeht.

Tabelle 2: Anzahl von Unternehmen, Arbeitsstätten und Beschäftigten nach Sektoren im Einzelhandel (1996)

	Anzahl der Unternehmen*	Anzahl der Arbeitsstätten	Anzahl der Beschäftigten
Nahrungs-, Genußmittel	83.555	4.912.669	9.973.733
Haushaltswaren (Güter des täglichen Bedarfs)	73.881	3.169.890	8.443.389
Textilien	21.972	1.827.002	3.559.858
Haushaltswaren (Artikel des täglichen Bedarfs)	16.332	669.910	1.459.422
Werkzeug, Elektrogeräte u. Chemikalien	42.611	532.383	1.735.589
Medizin	6.874	113.135	358.356
Bücher und Zeitschriften	4.876	125.825	336.678
Sonstiges	62.900	1.935.698	4.083.778

*: Selbständige Juristische Person ohne „Individuelle Betriebe“, zur Begriffsbestimmung vgl. S. 18.

Quelle: Ministry of Domestic Trade, „Almanac of China's Domestic Trade“, 1997.

Die Gesamtzahl der Arbeitsstätten des Lebensmittelhandels ist in den letzten Jahren mit rückläufiger Steigerungsrate insgesamt angestiegen. Sie betrug bei Arbeitsstätten 9% zwischen 1995 und 1994, aber nur 5% zwischen 1996 und 1995 (Vgl. Tabelle 3). Infolge des zunehmenden Wettbewerbs in großen und mittleren Städten findet eine Umstrukturierung der Handelsunternehmen zu großen Unternehmensgruppen statt. Dies geschieht durch Aufkäufe, aber auch durch Kooperationen und Zusammenschlüsse. Dabei bilden sich für den chinesischen Markt neue Strukturen heraus, die allesamt darauf abzielen, Größen- und Verbundvorteile zu nutzen. Zu den wichtigsten neuen Unternehmensformen zählen die sogenannten Unternehmensgruppen, Ladenketten, verbundene Betriebe und Joint Ventures.

Tabelle 3: Die Entwicklung der Anzahl der Unternehmen und Arbeitsstätten im Einzelhandel (1994 –1996)

	Unternehmen*	Arbeitsstätten**
1994	93.722	4.359.212
1995	83.555	4.912.669
1996	71.534	5.177.416

*: Selbständige Juristische Person ohne „Individuelle Betriebe“.

** : Teilweise von „Individuellen Betrieben“ eingerichtet.

Quelle: Ministry of Domestic Trade, „Almanac of China’s Domestic Trade“, verschiedene Jahrgänge.

Unternehmensgruppen

Eine Unternehmensgruppe in China ist entweder als wirtschaftliche Organisation definiert, die durch den Zusammenschluß mehrerer rechtlich selbständiger Unternehmen entstanden ist und diese unter einheitlicher Leitung verbindet, oder als eine wirtschaftliche Kooperation zwischen mehreren Unternehmen untereinander zur Erreichung bestimmter wirtschaftlicher Ziele. Diese Unternehmensgruppen, die oft einen sehr breiten Branchenmix umfassen und sowohl Konsum- als auch Investitionsgüter anbieten, lassen sich auch als Konglomerate bezeichnen, da sie neben dem Handel auch Produktion betreiben. Die Unternehmensgruppen gründen oft neue Verkaufsbetriebe mit großer Verkaufsfläche und moderner technischer Ausstattung, und verfügen über mehrere Arbeitsstätten, die teils zentrale Funktionen (Verwaltung, Lager, Transport) wahrnehmen, teils als Verkaufsstätten dienen mit vielfältigen Betriebsformen vom kleinen Laden bis zum Supermarkt.

Staatliche Handelsunternehmen wurden vor den Reformen von staatlichen Planungs- und Verteilungsbehörden in jeder Hinsicht gelenkt. Seit 1984 wurden managementbezogene Funktionen nach und nach an die einzelnen staatlichen Unternehmen abgegeben, die ein sehr hohes Maß an Autonomie erreichten und dadurch im Vergleich zur zentralen Planung effizienter arbeiten konnten. Allerdings wird inzwischen deutlich, daß die Aufspaltung in viele unabhängige Unternehmen nicht mehr effizient ist. Mit den Erlassen des Staatsrates zu wirtschaftlichen Reformen, verabschiedete die 3. Plenartagung des XIV. Parteitag der KP Chinas am 14.11.1993 den „Beschuß zu einigen Fragen zur Errichtung des Systems der Sozialistischen

Marktwirtschaft“. In dem Beschluß wird u.a. hervorgehoben, daß im Interesse der Herausbildung eines modernen Unternehmenssystems und eines national einheitlichen und offenen Marktes die vorhandenen nationalen Branchengesellschaften umzugestalten und eine Reihe von großen Unternehmensgruppen zu bilden seien. Diese Unternehmensgruppen sollen mit staatlicher Mehrheitsbeteiligung gebiets- und branchenübergreifend wirtschaften¹³. Im Zuge dieser Reformen wurden vielfach lokale staatliche Holdinggesellschaften oder Unternehmensgruppen als horizontale und vertikale Wirtschaftsverbindungen gebildet. Sie werden in China als Handelsunternehmensgruppen oder Unternehmensgruppen (shangyie jituan) bezeichnet, einem „äußerst unklaren Begriff“¹⁴, dessen „rechtliche Bedeutung noch nicht geklärt“¹⁵ ist. Die Unternehmensgruppe ist mittlerweile zu „einer ausgesprochen üblichen und verbreiteten Bezeichnung für eine Unternehmensorganisationsform“¹⁶ geworden. Die Holdinggesellschaften werden von den staatlichen Behörden beauftragt, fast alle ansässigen Staatsbetriebe zu leiten.

Ladenketten (Lianshou)

Als Ketten bezeichnet man sowohl rechtlich mit einer Zentrale verbundene Firmen als auch freiwillige Zusammenschlüsse, die auf einer Partnerschaft zwischen Großhändlern und selbständigen Einzelhändlern sowie zwischen selbständigen, rechtlich unabhängigen Einzelhändlern basieren und unter einem gemeinsamen Namen firmieren. Seit 1994 läßt die chinesische Regierung die Geschäftsform der Ketten in großen bis mittelgroßen Städten zu. Dies ist als Maßnahme zur Effizienzsteigerung und Behauptung im schärfer werdenden Wettbewerb geschehen. Die Zahl der lebensmittelbezogenen Einzelhandelsketten (Warenhäuser, Supermärkte, Restaurants, Nachbarschaftsläden) hat sich insgesamt explosionsartig entwickelt. 1994 verfügte China in allen Handelsbranchen zusammen über 150 Ladenketten mit insgesamt 2.500 Filialbetrieben. Ihr Umsatz wird für 1994 mit 3 Mrd. Yuan angegeben. China plant, die Zahl der Ketten bis zum Jahr 2000 auf 1.500 zu erhöhen. 60.000 Filialbetriebe sollen dann 120 Mrd. Yuan erwirtschaften, dies entspricht 5% des gesamten Einzelhandelsumsatzes.¹⁷

¹³ Abgedruckt in: Abteilung für Wirtschaftsreformen der staatlichen Wirtschaftsgesellschaft (Hrsg.), „Ausgewählte Sammlung der Politiken und Rechtsbestimmungen der Wirtschaftsverwaltung Chinas“, Beijing, 1983, S.185 f..

¹⁴ T. Liu, Q. Xue, „Untersuchung zur rechtliche Abgrenzung der Unternehmensgruppen von verbundenen Gesellschaften.“ In: „Wirtschaft und Recht“ (Jingji yu fa), Shenyang, 4. 1989, S.43.

¹⁵ Y. Chen, „Rechtliche Bedeutung der Unternehmensgruppen unseres Landes.“ In: „Wirtschaft und Recht“ (Jingji yu fa), Shenyang, 6.1992, S. 4.

¹⁶ Liu Gangjian, „Begriff und Rechtsstellung der Unternehmensgruppen“ In: „Forum für Politik und Recht“ (Zhengfa Luntan), Zeitschrift, Beijing, 2.1992, S. 88.

¹⁷ Vgl. Bundesstelle für Außenhandelsinformation (Hrsg.), „China will Handel mit Ladenketten fördern“, 1995.

Ziel ist letztlich die Verdichtung der Filialnetze. Außerdem sind die Unternehmen auf der Groß- wie auf der Einzelhandelsstufe tätig. Dadurch kommt es zu starken Umsatzsteigerungen. Bisher operierten die meisten Unternehmen nur auf lokaler Ebene und haben demnach auch nur lokale Bedeutung. Nur wenige Unternehmen operieren auf überregionaler oder nationaler Ebene. Knapp 100 Supermärkte oder Läden in den Nachbarprovinzen Zhejiang und Jiangsu haben sich an die Shanghai Hualian Supermarktkette als Kettenläden angeschlossen, 160 Supermärkte und Läden haben sich landesweit an der Shanghai Lianhua Supermarktkette auch als Kettenform angeschlossen.¹⁸

Verbundene Betriebe (Lianying)

Um die Lücke zwischen Produktion und Distribution zu schließen, haben sich Unternehmen aus den Bereichen der landwirtschaftlichen Produktion und der Lebensmittelverarbeitung mit Handelsunternehmen zu sogenannten verbundenen Betrieben (lianying) zusammengeschlossen. Diese sind in der Regel Staatsunternehmen, die Produkte sind vornehmlich Milch, Fleisch und Getreide.

Joint Ventures

Die von den internationalen Handelskonzernen geführten Joint Ventures bilden eine starke Konkurrenz zu den heimischen chinesischen Supermärkten. Ihre Stärken liegen in der größeren Erfahrung, der guten Organisation und damit der höheren Effizienz, die ihnen einen höheren Umsatz pro Mitarbeiter ermöglicht als den chinesischen Unternehmen. Dieser Vorteil wird in der Zukunft bei steigenden Löhnen noch an Bedeutung gewinnen.

¹⁸ Shanghai Xinmin Evening News, „Shanghais Handelsunternehmen sind auf dem Marsch zur Eroberung des nationalen Marktes“, 21.07.1998 (Übertragen aus People's Daily).

Individuelle Betriebe

Der chinesische Lebensmittelmarkt ist trotz der oben beschriebenen Tendenz zu größeren Mehrbetriebsunternehmen immer noch stark fragmentiert. Es gibt bisher keine Unternehmen mit überregionaler oder gar chinaweiter Bedeutung. Bei den meisten Unternehmen handelt es sich um sogenannte „individuelle Betriebe“, die von wenigen Personen, oft sogar nur von einer Einzelperson unabhängig geführt werden. Sie bestehen meist nur aus einem Lebensmittelgeschäft (Unternehmen = Arbeitsstätte), in Ausnahmefällen auch aus einigen wenigen Filialen. Als Betriebsformen lassen sich kleine Läden, Marktstände oder mobile Verkaufsstände finden, noch bedeutsamer ist die Tatsache, daß auch der Umsatzanteil der individuellen Betriebe in den letzten Jahren leicht gestiegen ist und inzwischen bei 32% des gesamten Einzelhandelsumsatzes liegt (Vgl. Tabelle 4). Trotz der Zusammenfassung von Unternehmen bestehen viele selbständige, nichtorganisierte Einzelhändler in den staatlichen und nichtstaatlichen Unternehmen weiter. Der Durchschnitt liegt bei lediglich 2,5 Beschäftigte pro Arbeitsstätte. Zahlenmäßig dominieren also, im Gegensatz zu westlichen Massenfiliensystemen, die unabhängigen Unternehmen. Auch der Umsatzanteil der unabhängigen Einzelbetriebsunternehmen ist so bedeutsam, daß von einer hohen Zersplitterung des Marktes gesprochen werden kann.¹⁹

¹⁹ Mit voranschreitenden Reformen und der derzeitigen Entwicklung von Unternehmenskomplexen, Kooperationen und Betriebsformen hat die Strukturkennzeichnung, wie sie in den chinesischen Statistiken verwendet wird, mehr und mehr an Aussagekraft verloren. Sowohl eine Abgrenzung nach Betriebsform, Betriebs- und Unternehmensgröße, die für Unternehmenskomplexe und -kooperationen und wegen unklaren Definitionen schwierig ist, als auch andere, wichtige Informationen wie etwa statistische Daten der Verkaufsflächen, stehen weder in nationalen noch in regionalen Statistiken zur Verfügung.

Tabelle 4: Anzahl der Verkaufsstellen und Umsätze im Einzelhandel (1994 – 1996)²⁰

	Arbeitsstätten			Umsätze und Anteil					
	1994	1995	1996	1994		1995		1996	
				Gesamt	%	Gesamt	%	Gesamt	%
Staatliche Betriebe	248.475	263.566	257.730	5.193,9	33	6.154,1	31	6.745,1	27
Kollektive	694.704	718.540	670.138	3.375,2	21	3.981,6	19	4.567,0	18
Individuelle	11.168.73	12.155.487	12.880.830	4.626,6	28	6.253,8	30	7.923,8	32
Sonstiges	89.352	119.915	139.542	3.069,0	18	4.230,6	20	5.538,3	23
GESAMT	12.260.399	13.286.512	13.963.162	16.264,7	100	20.620,1	100	24.774,2	100

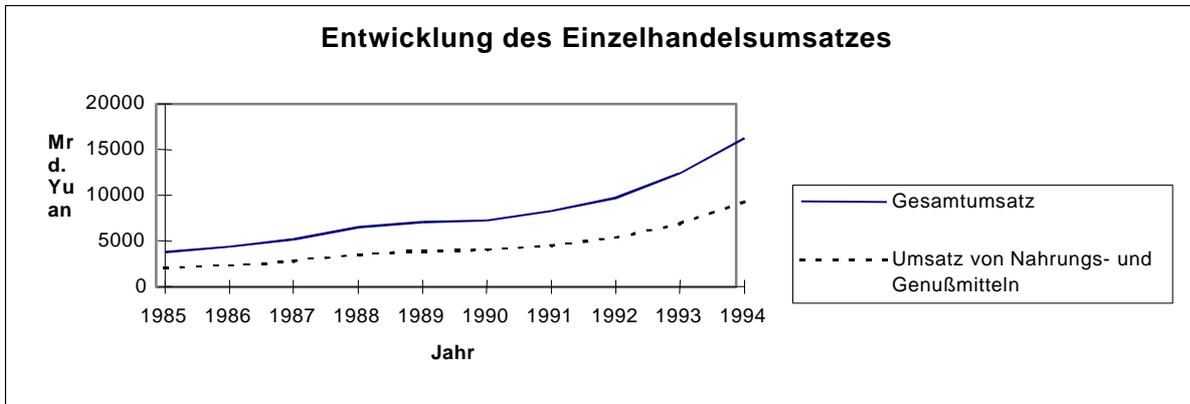
Quelle: SSB, „Chinese Statistics Yearbook“, verschiedene Jahrgänge.

3.3 Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes – Kräftiges Wachstum

Das Umsatzvolumen des chinesischen Einzelhandels ist von 1985 bis 1994 stetig gestiegen (Vgl. Abbildung 2). Gliedert man den Umsatz nach den einzelnen Konsumgütergruppen auf, so stellte der Bereich der Nahrungs- und Genussmittel 1985 (1994) mit einem Volumen von gut 2.003 (9.319) Mrd. Yuan einen Anteil von 53% (57%) des gesamten Konsumgüterumsatzes und war damit dessen größter Sektor. Das Volumen wuchs von 1985 bis 1994 um nominal 465% und, unter Berücksichtigung der Steigerung der Einzelhandelspreise, um real 157%. Dies entspricht durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von nominal 19% und real 5,2%.

²⁰ Eine Aufgliederung der Handelsunternehmen nach ihrer Rechtsform wird nur für alle Branchen zusammen veröffentlicht, um den „staatlichen und nichtstaatlichen“ Anteil sowohl bei der Anzahl der Arbeitsstätten als auch beim Umsatz ermitteln zu können. Aber in diesen Zahlen spiegelt sich auch die Branche des Lebensmittelhandels wider.

Abbildung 2: Entwicklung des nominalen Einzelhandelsumsatzes (1985 –1994)



Quelle: SSB, „Chinese Statistics Yearbook“, verschiedene Jahrgänge.

Regionale Unterschiede

Allerdings läßt sich eine deutliche regionale Differenzierung beobachten. Dies geht aus den nach Chinas Regionen untergliederten Umsatztrends im Einzelhandel hervor, die ganz unterschiedlichen Wachstumspfaden folgen²¹. Die Wachstumsraten der östlichen Provinzen betragen 1993 im Durchschnitt nominal 26%, besonders hoch waren sie in Hainan mit 36,7%, in Shanghai mit 33%, in Quandong mit 40,7% und in Fujie mit 32,5%. Die zentral- und westchinesischen Provinzen hatten ein Umsatzwachstum von nominal lediglich 17,4% und 16,9%. Besonders niedriges Wachstum hatten Heilongjiang (10,9%), Qinhai (14,8%) und Gueizhou (12,7%) zu verzeichnen. Diese Unterschiede in der Umsatzentwicklung sind in den gesamten 90er Jahren zu beobachten. Im Jahr 1994 betrug die Differenz zwischen den Wachstumsraten der östlichen Regionen und den Regionen Zentral- und Westchinas 30,6 Prozentpunkte²² (Vgl. Anhang A1 – Anhang A5).

Unterschiede zwischen Stadt und Land

Neben den regionalen Ungleichheiten, kann man auch große Unterschiede zwischen Stadt und Land feststellen. Vor den Reformen entfielen 1978 55% des Gesamtumsatzes im Lebensmitteleinzelhandel auf ländliche Gebiete, in denen 80% der Bevölkerung lebten, während 45% auf die Städte entfielen. Die Konsumausgaben der Stadtbevölkerung verringerte sich auf 36% im Jahr 1985, um in den folgenden Jahren bis auf 47% im Jahr 1993 anzusteigen.²³ Diese

²¹ „Chinese Statistics Yearbook“, verschiedene Jahrgänge.

²² Die östlichen Regionen umfassen Beijing, Tianjin, Hebei, Liaoning, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Fujian, Shandong, Quandong und Hainan (11 Provinzen). Zu den zentralen Regionen gehören Shanxi, Jilin, Heilongjiang, Anhui, Jiangxi, Henan, Hubei, Hunan und Sichuan (Provinzen). Die übrigen Provinzen liegen in den westchinesischen Regionen.

²³ Chinese Statistics Yearbook, verschiedene Jahrgänge.

Trendwende in der regionalen Struktur des Konsums folgte der Änderung des Schwerpunktes chinesischer Politik, die sich nach den ländlichen Reformen früherer Perioden seit Mitte der 80er Jahre mehr und mehr der Verbesserung des städtischen Lebensstandards zuwandte. Zudem ist nicht auszuschließen, daß die ländliche Bevölkerung vermehrt Waren in den Städten kauft, weil die kleinen ländlichen Läden nur ein sehr kleines Sortiment vorhalten.

3.4 Entwicklung des privaten Nahrungsmittelverbrauchs - Wachstumstrend mit Unsicherheiten

Die Entwicklung der Ausgaben der privaten Haushalte für Güter, deren Aufteilung auf verschiedene Verwendungsarten und die Entwicklung des Lebensmittelkonsums sind die wesentlichen Faktoren für den Strukturwandel im Lebensmittelhandel. Seit dem Beginn der Reformen im Jahr 1979 ist die chinesische Wirtschaft mit einer hohen Geschwindigkeit gewachsen. Das durchschnittliche, städtische reale Haushaltseinkommen hat sich seitdem beinahe verdreifacht. Auch das durchschnittliche reale Pro-Kopf-Einkommen in ländlichen Gebieten ist in den letzten 5 Jahren mit mehr als 4,5% p. a. gewachsen. Haushaltsausgaben und Lebensmittelkonsum haben sich, diesem Wachstumstrend folgend, entsprechend erhöht.

Disparitäten zwischen Stadt und Land

Nahrungsmittelausgaben dominieren auch heute noch das durchschnittliche chinesische Haushaltsbudget (Vgl. Tabelle 5). Obwohl ihr Anteil an den gesamten nominalen Pro-Kopf-Konsumausgaben in den vergangenen Jahren von 67,7% auf 56,3% in den ländlichen Regionen zurückgegangen ist, nehmen sie noch immer ungefähr Hälfte der Gesamtausgaben ein. In den Städten stagnieren sie seit 1993 bei ebenfalls ca. 50% der Gesamtausgaben.

Tabelle 5: Nominale Einkommen und Privater Pro-Kopf-Verbrauch in ländlichen und städtischen Haushalten in Yuan (1978-1996)

	1978	1980	1985	1993	1994	1995	1996
Ländliche Haushalte							
Einkommen	133,57	191,33	397,60	921,62	1.220,9	1.577,7	1.926,1
<i>Ausgaben</i>	116,06	162,21	317,42	769,65	1.016,8	1.310,4	1.572,1
<i>davon Nahrungsmittel</i>	78,59	100,19	183,43	446,83	598,47	768,19	885,49
in %	67,7%	61,8%	57,8%	58,1%	58,9%	58,6%	56,3%
Städtische Haushalte							
Einkommen	n.v.	n.v.	n.v.	2.583,2	3.502,3	4.288,1	4.844,8
<i>Ausgaben</i>	311,16	n.v.	n.v.	2.110,8	2.851,3	3.537,6	3.919,5
<i>davon Nahrungsmittel</i>	178,92	n.v.	n.v.	1.058,2	1.422,5	1.766,0	1.904,7
in %	57,5%	n.v.	n.v.	50,1%	49,9%	49,9%	48,6%

n.v.: nicht verfügbar.

Quelle: SSB, „Chinese Statistics Yearbook“, verschiedene Jahrgänge.

Städtische Einkommensklassen und ihre Ausgabenstruktur

Es haben sich inzwischen nicht nur größere Disparitäten in der Einkommensverteilung zwischen Städten und ländlichen Regionen und zwischen unterschiedlichen Regionen, sondern auch zwischen verschiedenen Haushalten in den Städten herausgebildet. Konsumniveau und Konsumstruktur haben sich dementsprechend ganz unterschiedlich entwickelt (Vgl. Tabelle 6). Man erkennt, daß in den Städten die Ausgaben für Nahrungsmittel als Anteil an den gesamten Konsumausgaben mit steigendem Einkommen zurückgehen. Während die ärmsten 10% aller Haushalte fast 60% ihrer Konsumausgaben für Nahrungsmittel verwenden, sind es bei den reichsten 10% aller Haushalte nur noch 40%. Auch in der Struktur des Nahrungsmittelkonsums, definiert als Anteil der Ausgaben für eine bestimmte Nahrungsmittelgruppe an den gesamten Nahrungsmittelausgaben, lassen sich solche Unterschiede ausmachen. So geben die ärmsten 10% aller Haushalte durchschnittlich 18,8% ihrer Nahrungsmittelausgaben für Getreide aus, bei den reichsten 10% sind es durchschnittlich nur 11,4%. Es ist auffällig, daß keine wesentlichen Unterschiede beim Fleischkonsum festzustellen sind: Die ärmsten 10% aller Haushalte geben 23,1% für Fleischprodukte aus, die Mittelklasse (drittes Quintil) 23,4% und die reichsten 10% aller Haushalte 22,0%. Hier wäre eine genauere Untergliederung in Fleischprodukte hoher und niedriger Qualität vielleicht aufschlußreicher.

Die Konsumgewohnheiten der oberen Einkommensklassen

Die reicheren Einkommensgruppen, die sich neuerdings in China herausgebildet haben, spielen eine führende Rolle beim chinesischen Konsum. Nach Angaben des Liaowang Weekly Newspaper (Liaowang Zhoukan), gibt es in China 530.000 Haushalte, die über ein jährliches Einkommen von mehr als 50.000 Yuan verfügen.²⁴ Sie kaufen bevorzugt importierte Nahrungsmittel und Produkte von Joint-Ventures und beeinflussen die übrigen Konsumenten mit ihren modernen, westlich geprägten Konsumneigungen. Folglich bilden sie auch die Hauptantriebskraft im Wandel des chinesischen Lifestyle.

Der Pro-Kopf-Verbrauch im internationalen Vergleich

Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch bestimmter Lebensmittel liegt in China in vielen Bereichen noch deutlich hinter dem entwickelter Länder. In Tabelle 7 sind die Verbrauchszahlen für China, Japan und Deutschland aufgeführt. Trotz der Unterschiede zwischen diesen drei Ländern lassen sich einige Prognosen für die zukünftige chinesische Entwicklung ableiten. So liegt der chinesische Pro-Kopf-Verbrauch an Getreide und Gemüse deutlich über dem der Vergleichsländer. Dagegen liegt der chinesische Pro-Kopf-Verbrauch an Milchprodukten, Bier, Wein und Kaffee noch weit zurück. Hier ist in Zukunft mit einem starken

²⁴ Market Daily, „Die reichere Einkommensschicht in China“, 12.02.1998 (Übertragen aus Liaowang Weekly Newspaper (Liaowang Zhoukan)).

Tabelle 6: Struktur der Nahrungsmittelausgaben nach Einkommensgruppen (1996, Yuan/Kopf)

	Gesamte Konsumausgaben	Nahrungsmittel/ Gesamte Konsumausgaben%	Getreide/ Nahrungsmittel %	Fleisch,u. Fleischprodukte/ Nahrungsmittel %	Eier/ Nahrungsmittel %	Meeresfrüchte u. Fisch/ Nahrungsmittel %	Milch u. Molkereiprodukte/ Nahrungsmittel %
Durchschnitt	3.919,47	49	14,26	23,04	4,13	6,93	1,92
1. fünf %	2.175,53	59	19,59	22,68	4,55	6,33	1,25
1. Dezil	2.327,30	58	18,79	23,08	4,43	6,39	1,35
2. Dezil	2.780,75	56	16,65	23,34	4,40	6,73	1,70
2. Quintil	3.265,47	53	15,38	23,21	4,36	6,77	1,78
3. Quintil	3.816,34	50	14,21	23,46	4,18	7,04	1,93
4. Quintil	4.482,00	47	13,26	23,09	4,02	7,09	2,00
9. Dezil	5.204,35	44	12,29	22,88	3,95	6,96	2,20
10. Dezil	6.485,78	40	11,47	21,98	3,70	7,04	2,24

Quelle: SSB, „Chinese Statistics Yearbook“, 1997.

Anstieg zu rechnen. Das gleiche gilt für den Verbrauch von Fleisch und Meeresfrüchten, wobei unklar ist, in welche Richtung sich hier die Struktur entwickeln wird. Rechnet man nämlich den Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch und Meeresfrüchten zusammen, dann kommt China auf 59,7 kg, Japan auf 115,6 kg und Deutschland auf 98,7 kg. Es ist davon auszugehen, daß sich der chinesische Pro-Kopf-Verbrauch dieser Lebensmittel im Zuge der Entwicklung an den japanischen oder deutschen Pro-Kopf-Verbrauch annähern wird, wobei der Trend im Landesinneren eher zu Fleisch, in den Küstenregionen eher zu Meeresfrüchten gehen dürfte.

Zukünftige Unsicherheiten

Zwei wichtige, anstehende Reformen werden das verfügbare Einkommen in China verringern: die Wohnungsreform und die Reform der sozialen Sicherungssysteme. Im Zuge der Wohnungsreform sollen die staatlichen Subventionen im Wohnungsbereich gekürzt werden und marktwirtschaftliche Prinzipien verwirklicht werden. Das bedeutet für die Mieter, daß sie in Zukunft einen wesentlich höheren Teil des Haushaltseinkommens für Mieten verwenden müssen. Das gleiche gilt für die sozialen Sicherungssysteme, die ebenfalls privatisiert werden sollen, so daß auch hier weitere Ausgaben auf die chinesischen Haushalte zukommen. Zudem sind immer mehr Haushalte in den Städten von Arbeitslosigkeit und Armut betroffen und fallen daher als Konsumenten höherwertiger Produkte weitgehend aus.

Tabelle 7: Jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Lebensmittel (kg), 1996

	China	Japan	Deutschland
Getreide	192,7	132,0	91,1
Schweinefleisch	27,0	18,8	51,0
Rindfleisch	3,4	10,4	17,6
Lamm	1,8	0,3	1,1
Geflügel	8,5	14,9	13,4
Meeresfrüchte	19,0	71,0	15,6
Gemüse	146,2	108,9	85,9
Obst	54,1	55,8	114,8
Pflanzliche Öle	5,1	12,5	18,1
Tierische Öle	1,7	2,1	21,6
Zucker	8,1	30,6	44,7
Milch u. Milcherzeugnisse (ohne Butter)	7,8	68,9	243,2
Eier	14,6	19,9	12,5
Kaffee	0,1	3,1	9,0
Tee	0,4	1,1	0,0
Kakao	0,0	1,2	29,0
Wein	0,3	1,6	23,1
Bier	14,0	55,4	125,0
Alkoholika	8,1	8,1	4,2

Quelle: FAO (Food and Agriculture Organization of United Nations), „Food Balance Sheets“, 1999

4 Das Lebensmittelsortiment und seine Determinanten - Auf dem Weg zu einem konsumentendominierten Markt

Die Wünsche der Kunden und die Wirtschaftlichkeitsüberlegungen der Unternehmen stehen im Gegensatz zu früher im Mittelpunkt der Sortimentsentscheidung des Einzelhandels. Gemeinsam mit den, in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegenen Haushaltseinkommen hat dies zu einer starken Ausweitung des Angebots geführt.

4.1 Das Lebensmittelsortiment – Breitere wie tiefere Sortimentsstruktur und Trend zu Convenience Food²⁵

Das neue Wirtschaftssystem hat das Lebensmittelsortiment und den Lebensmittelkonsum völlig verändert. Es wird sogar behauptet, daß sich die Situation des Mangels in den letzten 5 Jahren so grundsätzlich geändert hat, daß es für die meisten Waren ein Überangebot gibt.²⁶ Mittlerweile ist eine sehr viel breitere Produktpalette von traditionell chinesischen Lebensmitteln bis hin zu internationalen Produkten auf dem Markt verfügbar. Lokale und regionale Produkte dominieren nicht mehr. Selbst Lebensmittel, die in China bisher unbekannt waren, finden verstärkt Eingang in die Sortimente der Einzelhandelsunternehmen. Der Trend geht in den Städten zu abgepackten, verarbeiteten Lebensmitteln und Convenience Food.

Gemüse

Das Angebot an Gemüsearten wird durch die Einführung neuer Sorten immer größer. Viele Sorten sind das ganze Jahr über erhältlich. Früher war das Gemüseangebot regional sehr beschränkt, jetzt kann man Gemüse aus ganz China auf dem Markt bekommen. Diese Entwicklung hat zwei Gründe: Erstens werden bisher regionale und sogar ausländische Sorten inzwischen in ganz China angebaut. Zweitens werden die Produkte durch Handel in ganz China verfügbar gemacht.

²⁵ Diesem Kapitel liegen Informationen aus „China Food Newspaper“, „Market Daily“, „People’s Daily“, „Hangzhou Daily“, „Zhejiang Daily“, State Statistical Bureau of China (SSB), Business Consulting Centre of Beijing zugrunde.

²⁶ Chen, Jinghua, Direktor des State Economic Planning Committee. In: „China Food Newspaper“, „Historische Veränderungen in Chinas Ökonomie“, 19.09.1997 (Übertragen aus Information Daily (Xinxi Ribao)).

Fleisch und Fleischerzeugnisse

Im Produktsegment Fleisch und Fleischerzeugnisse dominiert auf dem chinesischen Markt traditionell frisch geschlachtetes, direkt verkauftes Fleisch. Gekühltes oder tiefgekühltes Fleisch ist dagegen von geringer Bedeutung. Das hat vor allem zwei Gründe: Zum einen gibt es im allgemeinen weder in den schlecht ausgerüsteten Schlachtbetrieben noch in den Einzelhandelsgeschäften ausreichende Kühlkapazitäten. Zum anderen besitzt tiefgekühltes Fleisch ein sehr negatives Image bei den Verbrauchern, die es für geschmacklich minderwertig halten. Erst neuerdings werden die Betriebe der Fleischindustrie und des Handels mit moderner Kühltechnik ausgestattet, so daß ein lückenloser Kühltransport möglich wird. Gekühltes Fleisch wird daher normalerweise nur in Supermärkten angeboten, meistens von der SB-Theke. Diese Entwicklung trägt den steigenden Hygieneansprüchen der Konsumenten in den Städten Rechnung. Das Angebot an Fleischerzeugnissen wurde erst in den letzten 10 Jahren erweitert, spielt aber gegenüber frischem Fleisch nur eine untergeordnete Rolle. Außer den traditionell chinesischen, rohen Pökelfleischerzeugnissen (chinesische Wurst und Schinken) wurden seit Mitte der 80er Jahre auch westliche Fleischerzeugnisse in China eingeführt, hauptsächlich Brühwürste mit mittlerer und niedriger Qualität, d. h. mit hohem Stärkegehalt.

Milch und Milcherzeugnisse

Milch und Milcherzeugnisse gehören nicht zu den traditionell chinesischen Nahrungsmitteln. In früheren Jahren gab es nur pasteurisierte Vollmilch und Vollmilchpulver, und auch dies nur in sehr geringen Mengen. Erst seit wenigen Jahren läßt sich eine steigende Zahl und Vielfalt an Milch und Milcherzeugnissen beobachten. Dazu zählen frische und haltbare Milch, viele Sorten Milchpulver, Milchmodiggetränke und gesäuerte Milcherzeugnisse wie Joghurt. Darunter sind auch viele ausländische Produkte. Der Markt ist aufgeteilt zwischen einheimischen und ausländischen Produkten. Nach Angaben des Consulting Centre of Beijing gehörten Milchpulverprodukte von Nestlé in den letzten drei Monaten des Jahres 1997 zu den drei umsatzstärksten Produkten in den 23 wichtigsten Läden Beijings. Inzwischen sind Milch und Milchprodukte ein wichtiger Bestandteil des Sortiments geworden. Neben den entsprechenden Abteilungen in den Supermärkten existieren in den Städten sehr viele weitere Verkaufsstätten für frische Milch und Milchprodukte. Fast alle Einzelhandelsgeschäfte führen sie, viele Milchproduzenten gründen eigene Verkaufsstellen. Eiskrem hat in China nur saisonale Bedeutung. Selbst die winzigen Läden in den Dörfern, die von Bauern in ihren Häusern neben ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit geführt werden, besitzen oft einen kleinen Kühlschrank, und im Sommer bieten sie Eiskrem für die Kinder in den Dörfern an.

Nichtalkoholische Getränke

Im Getränkebereich wächst die Popularität kohlenensäurehaltiger Getränke, seit der Coca Cola Konzern Anfang der 80er Jahre den chinesischen Markt betreten hat. Seit den Investitionen durch Coca Cola und Nestlé, 1996, steigt auch der Absatz an Mineralwasser. Diese Getränke sind fast in jedem Einzelhandelsgeschäft zu kaufen. Im Bereich des Mineralwasserhandels wird den Konsumenten Mineralwasser oft durch Heimdienst angeboten. Obstsäfte sind in den letzten Jahren in das Sortiment großer Unternehmen aufgenommen worden, allerdings zu sehr hohen Preisen. Die Marken Coca Cola, Pepsi, Sprite und die führende chinesische Marke Jianlibao verfügen über einen gemeinsamen Marktanteil von 40%. Die Getränkeproduktion (ohne alkoholische Getränke) hat sich vom Jahr 1991 bis zum Jahr 1995 auf 8,5 Mio. Tonnen verdreifacht.

Alkoholische Getränke

Traditionell wird der Markt für alkoholische Getränke von hochprozentigen Schnäpsen und Reiswein beherrscht. Seit mehr als zehn Jahren gehört auch Bier zu den wichtigsten alkoholischen Getränken, selbst in kleinen Dorfläden gehört es zum Standardsortiment. Die Bierproduktion betrug 1996 16,3 Mio. Tonnen. Das bedeutet eine Zuwachsrate von 1,4% im Vergleich mit 1990 und von 22,6% im Vergleich mit 1980. Der Umsatz 1996 betrug 30 Mrd. Yuan. Nach Prognosen des SSB wird der durchschnittliche Pro-Kopf-Bierkonsum im Jahr 2010 bei 20 kg und damit in der Nähe des Weltdurchschnitts liegen. Zu den populärsten ausländischen Marken gehören zur Zeit Budweiser (USA) und Becks, die in einem starken Konkurrenzverhältnis stehen. Seit 1996 ist auch Rotwein, ausgehend von der Stadt Guangdong (Kanton), auf dem chinesischen Markt verfügbar. Unter den mehr als 300 unterschiedlichen Rotweinsorten sind auch 140 ausländische Produkte, die in mittelgroßen bis großen Geschäften angeboten werden. Allerdings ist die Markenbekanntheit bisher sehr gering. Die chinesische Regierung hat einige Anstrengungen unternommen, um den Übergang von Hochprozentigem zu Bier und Wein zu fördern. Dies hat zum einen das Ziel, den Kornverbrauch bei der Herstellung alkoholischer Getränke zu senken, der bei der Branntweinproduktion besonders hoch ist. Zum anderen soll ein Rückgang der durch Alkoholgenuß verursachten Gesundheits- und Sicherheitsprobleme erreicht werden. Hochwertige ausländische Branntweinprodukte wie Cognac werden hauptsächlich als Luxusartikel in Warenhäusern mit Bedienung verkauft, haben in den letzten Jahren aber viel von ihrer Popularität eingebüßt.

Snackprodukte

Der chinesische Markt für Snackprodukte setzt sich aus den Sektoren Knabberartikel, Backwaren, Süßwaren und Trockenprodukte zusammen. Der Markt für Knabberartikel wie Nüsse, Chips aus Mais oder Kartoffeln und Popkorn ist sehr stark kinderorientiert und begann in den 70er Jahren, weitete sich aber erst in den 80er Jahren aus und befindet sich seit einigen Jahren in einem regelrechten Boom. Das Süßwarensortiment besteht aus Bonbons in allen Variationen. Auch Schokolade hat sich in den letzten Jahren stark verbreitet. Trockenprodukte wie getrocknetes Obst, getrocknetes Fleisch oder getrockneter Fisch gehören zu den traditionellen chinesischen Lebensmitteln, die sich auch weiterhin großer Beliebtheit erfreuen. Im Bereich der Backwaren gibt es neben Keksen und chinesischen Kuchen inzwischen auch westliche Kuchen und Brot, die von speziellen, in China noch sehr jungen Bäckereiläden oder Supermärkten angeboten werden. Alle anderen Snackprodukte zählen zum Standardsortiment aller Geschäfte sowohl in der Stadt als auch in ländlichen Gebieten.

Convenience Food

Convenience Food besteht in China aus Instantnudelgerichten, Konserven, vorgekochten, gegrillten oder küchenfertig vorbereiteten Lebensmitteln und ist einer der am schnellsten wachsenden Märkte. Darunter sind Instantnudelgerichte die am meisten verkauften Produkte. In diesem Zusammenhang ist von großer Bedeutung, daß gekühlte Lebensmittel und Tiefkühlkost in der Lebensmittelindustrie hohe Zuwachsraten von 25% jährlich zu verzeichnen haben, weil moderne Supermärkte mit Kühlgeräten ausgerüstet sind. Selbst in kleineren Läden werden inzwischen Kühltruhen angeschafft. Das TK-Sortiment bietet eine Bandbreite küchenfertiger, traditionell gefüllter Teigwaren wie Jiaozi, Baozi, Wantan, Klöße und Frühlingsrollen, deren Zubereitung sehr aufwendig ist. Daneben werden aber auch weitere Produkte wie Fischbälle oder tiefgekühltes Fleisch angeboten. Allerdings gibt es sehr wenige zu fritierende Produkte, tiefgekühltes Gemüse und ganze, pfannenfertige Gerichte. Einige Supermärkte führen auch küchenfertig vorbereitete und frisch abgepackte, kühl gelagerte Gerichte aus Gemüse oder Gemüse-Fleisch-Kombinationen, wie z.B. geputztes und kleingeschnittenes Gemüse oder kleingeschnittenes, gewürztes Fleisch. Andere Supermärkte haben eine Abteilung mit frischen Fertigprodukten wie Grillhähnchen.

Gewürze

Das Gewürzangebot in China war vor den Reformen sehr einfach und bestand aus Salz, Geschmacksverstärker, Sojasauce, Essig, Sesamöl und Zucker. Mittlerweile gibt es ein vielfältiges Gewürzangebot, das von Gewürzpulver über Brühkonzentrat bis zu verschiedenen Gewürzzubereitungen und Gewürzmischungen für chinesische Gerichte und sogar Ketchup reicht.

Health Food

Als Health Food bezeichnet man Lebensmittel, die zur Verbesserung oder Regulierung der Gesundheit dienen. Sie sind in China traditionell sehr weit verbreitet und bestehen aus bestimmten Pflanzenarten, wie z. B. Ginseng, oder tierischen Produkten. Der traditionelle Absatzort waren Apotheken und Spezialgeschäfte. Mittlerweile wird eine breite Produktpalette industriell hergestellt und im allgemeinen Lebensmittelhandel angeboten. Typische Artikel sind spezielle Säfte und Extrakte der traditionellen chinesischen Medizin, aber auch Vitamine und Mineralstoffe als Nahrungsergänzungsprodukte sowie Diätprodukte.

4.2 Determinanten der Sortimentszusammenstellung – Betriebswirtschaftliche Überlegungen stehen inzwischen im Vordergrund

Trotz der hohen Wachstumsraten im Umsatz dürfte es im chinesischen Einzelhandel auch weiterhin zu einer deutlichen Wettbewerbsverschärfung kommen, da sich ein Überangebot abzeichnet. Bei der Zusammenfassung der Waren zu einem leistungsfähigen Handelssortiment werden folgende Aspekte von chinesischen Einzelhändlern betont:²⁷

Segmententwicklung

Das Ausmaß, in dem das Marktsegment, in das der betrachtete Artikel fällt, expandiert, stagniert oder schrumpft, ist für den Einzelhändler von zentraler Bedeutung. Folglich gewinnt die Marktanalyse für chinesische Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Insbesondere Informationen über Marktsegmentierung und Nachfragetrends der Konsumenten finden Beachtung. Große Firmen führen vor der Einführung eines neuen Produkts Marktstudien durch, kleinere Unternehmen imitieren oft ihre größeren Konkurrenten. Für Marktanalysen stehen auch immer mehr Consultingfirmen, Zeitschriften und Internetinformationen zur Verfügung.

Marketingunterstützung

Das Niveau der zur Verfügung stehenden Marketingunterstützung, insbesondere für dynamische Marktsegmente mit Markenartikeln, kann entscheidend sein für die Akzeptanz der Kunden. Nach einer Zeit der Mangelangebote und fehlender Kaufkraft befinden sich die chinesischen Konsumenten nun in einer Phase des Überangebots und des Konsumfiebers. Sie sind in der Lage, aus einem großen Angebot zu wählen und neue Produkte auszuprobieren. Dieses Ausprobieren führt zwangsläufig zu einem Kommen und Gehen vieler Marken in einer

²⁷ Den folgenden Abschnitten liegen Interviews zugrunde mit: Herrn Zhu, Zhanyao, Manager der Lebensmittel GmbH, Jinghua; Herrn Wang, Zhengfei, Manager der Abteilung für Lebensmittelbeschaffung, Jinlong Unternehmensgruppe, Hangzhou; Herrn Liu, Yanming, Manager der Jiayou-Supermarkt, Baida Unternehmensgruppe, Hangzhou; Herrn Shu, Shanghui, Manager der Abteilung für Health-Food, Zhejiang Lebensmittelgroßhandel; Frau Zhang, Informationsofficer der President Büro der Chaoshifa-Kette; Mehre Warenabteilungsleiter(in) der Likelong-Markt.

Zeit kurzlebiger Modetrends. Es ist daher heutzutage üblich, Lebensmittel mit Hilfe von Medien wie Zeitschriften oder durch Plakate zu bewerben. Aber nur die wenigen großen Unternehmen können Werbeaktionen im nationalen Fernsehen finanzieren. Gegenstand der TV-Werbung sind häufig Getränke, Health Food und Kinderlebensmittel und andere Produkte, die in den Markt eingeführt werden sollen. Die Ausgaben für Anzeigen der Firma Becks Bier in Beijing und Shanghai Zeitungen beliefen sich im Zeitraum von März bis Juni 1996 auf 4550 Tausend Yuan.²⁸ Die Anzahl der Werbeagenturen ist von 1.076 im Jahre 1990 auf 25.726 im Jahre 1996 gestiegen. Parallel stieg der gesamte Werbeumsatz von 250 Mio. Yuan auf 36.663 Mio. Yuan im Jahre 1996.²⁹ Als Alternative werden in vielen Geschäften Promotionaktionen durchgeführt: In großen Geschäften oftmals in Form von Gewinnspielen. Viele Produzenten setzen in den Läden auf Informationsmaßnahmen oder kleine Geschenke bei Kauf eines Produkts (Consumer Sale Promotion). In der Regel trägt der Hersteller 80% der Promotionkosten des Einzelhändlers in China. Vermarktungsprogramme im Rahmen einer Trade Promotion beinhalten Geschenke und Geldprämien für die Verkäufer, die ein bestimmtes Verkaufsvolumen erreicht haben.

Produkt, Markenimage und sonstige Determinanten

Das Image eines Produkts, das z.B. durch westlich aussehende Verpackungen generiert wird, ist im statusbewußten China vor allem aufgrund der Vorstellung, daß ausländische Produkte von höherer Qualität als heimische Waren seien, von großer Bedeutung. Verbraucher verbinden mit der ausländischen Marke vornehmlich Qualität. Zudem werden Lebensmittel bei vielen Gelegenheiten verschenkt, so daß eine repräsentative Verpackung von hoher Bedeutung ist. Die öffentliche Meinung über ein Produkt spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Rotwein etwa besitzt das allgemeine Image eines kultivierten und gesunden, westlichen Lebensstils. Für bekannte Marken sind die chinesischen Käufer auch bereit, mehr zu bezahlen, selbst wenn sie länger für den Erwerb sparen müssen. Allerdings ist die Markentreue nur sehr gering ausgeprägt. Da in China nicht jeder Hersteller auch nur ein Minimum an Qualität und Zuverlässigkeit garantieren kann, ist die Reputation eines Herstellers von besonderer Bedeutung. Informationen über die Situation von Herstellungsfirmen sind z.B. vom Verband der Lebensmittelindustrie erhältlich. Wie auch in westlichen Marktwirtschaften sind Preise und gewährte Preisnachlässe für den Einzelhandel und Handelsspannen wichtige Determinanten der Sortimentszusammensetzung. Dies gilt ebenfalls für die voraussichtliche Umschlagsgeschwindigkeit und den besetzten Regalplatz.

²⁸ China Food Newspaper, 1.1.1997, S.6.

²⁹ China Advertising Association (Hrsg.), General Situation of Advertising Industry of China (1990 – 1997), <http://202.94.1.86/scxx/scxx-110.html>.

5 Lebensmittelimport und –export – Ein uneinheitliches Bild

Der internationale Lebensmittelhandel ist seit den 50er Jahren ein wichtiger Bestandteil des chinesischen Außenhandels. Die rapide wirtschaftliche Entwicklung, das starke Wachstum der Bevölkerung und Probleme mit der Expansion landwirtschaftlicher Produktion haben sowohl die Situation der Importe und Exporte als auch deren Struktur deutlich verändert. Dies spiegelt sich auch beim deutschen Lebensmittelexport nach China wider.

5.1 Die Position Chinas im Lebensmittelaussenhandel – Deutliche Strukturverschiebungen zu höherwertigen Lebensmitteln

Nach Angaben des *Almanac of China's Customs* ist China mit Ausnahme der frühen Reformphase, während der mehr Lebensmittel importiert als exportiert wurden, ein Netto-Exportland im Lebensmittelhandel (Vgl. Tabelle 8). In den Jahren 1989 und 1996 belief sich die Differenz zwischen Ex- und Importen auf 19,38 Mrd. bzw. 37,18 Mrd. US Dollar. Außer bei Getreide und Öl ist der Export von Lebensmitteln seit den 80er Jahren rapide angestiegen.

Exportstruktur

Sowohl die nominalen Exportwerte, als auch der Anteil von Meeresfrüchten, Gemüse, Obst und Getränken (inklusive Tee) am gesamtem Exportvolumen des Lebensmittelbereichs ist besonders stark gewachsen. So legten Meeresfrüchte von 11,7% (1980) auf 24,9% (1996) zu, Gemüse und Obst von 23,1% (1980) auf 27,2% (1996) sowie Getränke von 0,8% (1980) auf 3,2% (1996). Dagegen waren die Wachstumsraten des Exports von Getreide, pflanzlichen Ölen, Zucker, Fleisch und Fleischprodukten, Milchprodukten und Eiern kleiner. Ihr Anteil am Exportvolumen hat sogar abgenommen. Der relative Ausfuhrwert von Getreide und Getreideprodukten sank von 13,1% (1980) auf 0,5% (1996), der Wert von Fleisch und Fleischprodukten von 23% (1980) auf 16,8% (1996) und der Wert von Milchprodukten und Eiern von 2,1% (1980) auf 0,7% (1996).

Importstruktur

Getreide und pflanzliche Öle sind die beiden wichtigsten Importwaren des Lebensmittelbereichs. Seit den 60er Jahren ist China ein Nettoimportland von Getreide, seit den 80er Jahre zusätzlich von pflanzlichen Ölen. Wie Tabelle 8 zeigt, hat der Import im Lebensmittelbereich stark zugenommen. Die Struktur der importierten Lebensmittel hat sich spürbar verändert: Der Importwert von Getreide lag im Jahr 1980 bei 2,5 Mrd US Dollar und

machte fast drei Viertel der gesamten chinesischen Lebensmittelimporte aus. Bis 1989 stieg der Importwert auf knapp 3 Mrd. US Dollar, aber der Anteil ging auf unter 60% zurück. Im Jahr 1996 waren Getreideimporte mit 2,6 Mrd. US Dollar zwar immer noch der größte Importposten, aber mit 33% des gesamten Importwerts weit weniger bedeutend als noch sieben Jahre zuvor.

Tabelle 8: Nominale Werte und Struktur des Lebensmittelexports und -imports (Tausend US \$)

	Export			Import		
	1980	1989	1996	1980	1989	1996
(I) Nahrungsmittel u. lebende Tiere	2.984.770 (97,2)	6.144.690 (87,1)	10.231.201 (89,3)	2.926.840 (87,5)	4.192.680 (82,0)	5.671.361 (73,3)
<i>1.Lebende Tiere</i>	348.080 (10,8)	395.110 (5,6)	486.537 (4,2)	4.890 (0,1)	10.940 (0,2)	47.005 (0,6)
<i>2.Fleisch u. Fleischerzeugnisse</i>	36.144 (11,2)	656.600 (9,3)	1.437.494 (12,6)	700	47.030 (0,9)	162.210 (2,1)
<i>3.Milch u. Eier</i>	70.600 (2,1)	60.100 (0,8)	75.335 (0,7)	5.450 (0,2)	68.730 (1,3)	55.463 (0,7)
<i>4.Meeresfrüchte</i>	379.760 (11,7)	1.038.990 (14,7)	2.855.306 (24,9)	129.80 (0,4)	117.990 (2,3)	600.366 (7,8)
<i>5.Getreide u. Getreideprodukte</i>	422.540 (13,1)	719.130 (10,2)	55.365 (0,5)	2.458.170 (73,5)	2.983.160 (58,4)	2.595.636 (33,6)
<i>6.Gemüse u. Obst</i>	745.940 (23,1)	1.623.190 (23,0)	3.117.771 (27,2)	47.820 (1,4)	88.860 (1,7)	299.011 (3,9)
<i>7.Zucker u. Zuckerwaren, Honig</i>	221.290 (6,8)	236.730 (3,3)	476.302 (4,2)	316.140 (9,5)	441.490 (8,6)	428.216 (5,5)
<i>8.Kaffee, Kakao u. Gewürze</i>	328.330 (10,1)	567.990 (8,0)	552.256 (4,8)	65.400 (2,0)	68.580 (1,3)	87.918 (1,1)
<i>9.Futtermittel</i>	57.400 (1,7)	743.570 (10,5)	635.461 (5,5)	13.790 (0,4)	324.400 (6,3)	1.298.059 (16,8)
<i>10.Sonstiges</i>	49.400 (1,5)	103.280 (1,4)	339.374 (3,0)	1.500	41.500 (0,8)	97.475 (1,3)
(II)Getränke	26.680 (0,8)	172.940 (2,4)	366.245 (3,2)	2.490	30.320 (0,6)	40.358 (0,5)
(III)Ölsamen, Samen , usw.	147.640 (4,5)	645.260 (9,1)	478.379 (4,2)	175.800 (5,3)	13.960 (0,3)	325.657 (4,2)
(IV)Pflanzl. u. tierische Öle	59.950 (1,8)	86.060 (1,2)	375.917 (3,3)	238.800 (7,1)	875.280 (17,1)	1.696.831 (21,9)
<i>1.pflanzliche Öle</i>	56.500 (1,7)	82.660 (1,1)	351.105 (3,1)	157.640 (4,7)	839.430 (16,4)	1.571.241 (20,3)
<i>2..tierische Öle usw.</i>	3.450 (0,1)	3.140	23.628 (0,2)	12.290 (0,4)	2.520	20.941 (0,3)
GESAMT	3.219.040 (100,0)	7.048.950 (100,0)	11.451.742 (100,0)	3.343.930 (100,0)	5.112.130 (100,0)	7.734.207 (100,0)

(): Anteil

Quelle: „The Customs of China“, Almanac of China's Customs 1996

Auch die Zuckerimporte haben an Bedeutung verloren, sie haben nur noch einen Anteil von 5,5% im Jahr 1996 gegenüber 9,5% im Jahr 1980. Zugelegt hat dagegen der Importanteil von pflanzlichen Ölen von 7,1% (1980) auf 21,9% (1996) und von Meeresfrüchten von 0,4% (1980) auf 7,8% (1996). Der Anteil an Fleisch und Fleischprodukten sowie lebenden Tieren ist von unter 0,2% im Jahr 1980 auf 2,7% im Jahr 1996 gestiegen. Erwähnenswert sind auch die rapide gestiegenen Importwerte von Futtermitteln, die im Jahr 1980 mit gut 13 Mio. US Dollar nur 0,4% der gesamten Lebensmittelimporte ausmachten, aber im Jahr 1996 bis auf 1,3 Mrd. US Dollar anwuchsen und damit einen Importanteil von 16,8% hatten. In diesem Trend spiegelt sich die nach wie vor sehr stark zunehmende Nachfrage nach tierischen Lebensmitteln wider.

5.2 Lebensmittelexport von Deutschland nach China – Starke Schwankungen

Aus Deutschland importierte China in den Jahren 1996 und 1997 Waren der Ernährungswirtschaft im Wert von 152,5 Mio. DM bzw. 157,8 Mio. DM. Der Import aus Deutschland insgesamt und die Importe von einzelnen Produktarten unterliegen starken Schwankungen. Ein Trend ist kaum auszumachen, was als Indiz dafür genommen werden kann, daß die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft den chinesischen Markt bisher nicht systematisch erschlossen hat.

Lebensmittel tierischen Ursprungs

Die Ausfuhr lebender Tiere, Fleisch und Fleischprodukte nach China hat hingegen in den letzten 5 Jahren zugenommen.³⁰ Das entspricht der veränderten Importstruktur Chinas im Lebensmittelbereich. Betrachtet man die wichtigsten Lebensmittel tierischen Ursprungs, so verzeichnen Fleisch und Fleischwaren sowie Fisch und Fischzubereitungen kräftige Zuwachsraten (Vgl. Tabelle 9). Bei den übrigen Kategorien ergab sich im Berichtszeitraum ein sehr uneinheitliches Bild.

Genußmittel

Der deutsche Export der wichtigsten Genußmittel nach China ist in den letzten 5 Jahren von 0,26 Mio. DM (1993) bis auf 5,2 Mio. DM (1997) emporgeschnellt. Dieser Entwicklung liegt insbesondere der steigende Export alkoholischer Getränke (Bier, Branntwein und Wein) zugrunde. Den größten Posten bilden dabei die Bierexporte mit einem Gesamtvolumen von 2,83 Mio. DM im Jahr 1997 (Vgl. Tabelle 10).

³⁰ Statistisches Bundesamt, Außenhandel-Fachserie 7, Reihe 3, „Außenhandel nach Ländern und Warengruppen (Spezialhandel)“.

Lebensmittel pflanzlichen Ursprungs

Betrachtet man die Entwicklung des deutschen Exports von Lebensmitteln pflanzlichen Ursprungs nach China, so läßt sich nach dem starken Anstieg zwischen 1993 und 1995 ein deutlicher Rückgang verzeichnen. Wichtigster Posten sind nach wie vor pflanzliche Öle und Fette mit einem Anteil von 94% aller Lebensmittel pflanzlichen Ursprungs im Jahr 1997. Die Entwicklung des deutschen Exports von Gemüse- und Gemüsekonserven, Obst- und Obstkonserven, Zucker und Zuckerwaren, Gewürzen, Margarine und ähnlichen Speisefetten ist auf niedrigem Niveau von teilweise hohen Zuwachsraten geprägt, wie Tabelle 11 zeigt. Es bleibt abzuwarten, ob dieses Wachstum auch in Zukunft fortgesetzt werden kann.

Tabelle 9: Deutsche Ausfuhr ausgewählter lebender Tiere und Waren tierischen Ursprungs in die VR China (100 KG, 1000 DM)

		1993	1994	1995	1996	1997*
Lebende Tiere	<i>Menge</i>	2	22	136	45	39
	<i>Werte</i>	4	225	479	1.219	1.081
Waren tierischen Ursprungs (gesamt)	<i>Menge</i>	19.384	8.430	13.103	10.666	32.697
	<i>Werte</i>	6.394	1.420	2.164	2.055	3.364
Milch	<i>Menge</i>	16.381	n.v.	144	497	896
	<i>Werte</i>	5.625	n.v.	14	137	118
Käse	<i>Menge</i>	4	n.v.	68	250	5
	<i>Werte</i>	4	n.v.	43	169	4
Fleisch und Fleischwaren	<i>Menge</i>	1.966	7.451	11.298	6.864	19.627
	<i>Werte</i>	566	1.159	1.832	962	2.268
Fische und Fischzubereitung	<i>Menge</i>	1.007	965	1.590	3.055	12.167
	<i>Werte</i>	120	165	252	768	896
Eier, Eiweiß, Eigelb	<i>Menge</i>	n.v.	14	3	n.v.	2
	<i>Werte</i>	31	96	23	19	78
Honig	<i>Menge</i>	26	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
	<i>Werte</i>	48	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.

n.v.: nicht verfügbar

*: Vorläufige Daten.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Außenhandel-Fachserie 7, Reihe 3, „Außenhandel nach Ländern und Warengruppen (Spezialhandel)“.

Tabelle 10: Deutsche Ausfuhr ausgewählter Genußmittel in die VR China (100 KG, 1000 DM)

		1993	1994	1995	1996	1997*
GESAMT	Menge	808	1.971	13.496	9.906	36.199
	Werte	258	461	2.474	2.346	5.238
Kaffee	<i>Menge</i>	19	86	69	53	45
	<i>Werte</i>	16	170	82	98	50
Tee	<i>Menge</i>	n.v	n.v	90	54	117
	<i>Werte</i>	n.v	n.v	15	67	97
Bier	<i>Menge</i>	590	1.755	12.485	6.504	28.695
	<i>Werte</i>	95	260	1.888	892	2.825
Branntwein	<i>Menge</i>	118	1	6	1.908	3.888
	<i>Werte</i>	135	3	10	488	798
Wein	<i>Menge</i>	81	129	846	1.387	3.454
	<i>Werte</i>	12	28	479	801	1.468

n.v.: nicht verfügbar

*: Vorläufige Daten

Quelle: Statistisches Bundesamt, Außenhandel-Fachserie 7, Reihe 3, „Außenhandel nach Ländern und Warengruppen (Spezialhandel)“.

Tabelle 11: Deutsche Ausfuhr ausgewählter Lebensmittel pflanzlichen Ursprungs in die VR China (1993 – 1997, 100 KG, 1000DM)

		1993	1994	1995	1996	1997*
GESAMT	Menge	912.961	2.404.443	9.946.989	2.120.541	1.314.196
	Werte	67.553	224.855	305.965	130.979	125.664
Weizen	<i>Menge</i>	n.v.	n.v.	931.697	793.196	n.v.
	<i>Werte</i>	n.v.	n.v.	24.294	20.704	n.v.
Roggen	<i>Menge</i>	n.v.	n.v.	7.215.038	n.v.	n.v.
	<i>Werte</i>	n.v.	n.v.	89.838	n.v.	n.v.
Mais	<i>Menge</i>	n.v.	22	307	24	n.v.
	<i>Werte</i>	n.v.	61	230	59	n.v.
Müllerei- erzeugnisse	<i>Menge</i>	29	28	149	n.v.	89
	<i>Werte</i>	7	3	13	n.v.	14
Gemüse sonst Küchen- gewächse	<i>Menge</i>	38	n.v.	89	271	20
	<i>Werte</i>	37	n.v.	88	114	19
Obst außer Südfrüchten	<i>Menge</i>	32	n.v.	n.v.	n.v.	2.259
	<i>Werte</i>	29	n.v.	n.v.	n.v.	943
Gemüse,Obst- konserven Fruchtsaft	<i>Menge</i>	88	344	10	451	3.481
	<i>Werte</i>	24	132	11	170	1.209
Kakao- erzeugnisse	<i>Menge</i>	173	785	380	895	2.248
	<i>Werte</i>	119	237	276	569	1.415
Gewürze	<i>Menge</i>	3	1	22	53	129
	<i>Werte</i>	3	1	10	46	78
Zucker	<i>Menge</i>	1.505	10.300	4.790	1.726	6.236
	<i>Werte</i>	74	564	321	88	329
Pflanzl. Öle und Fette z. Ernährung	<i>Menge</i>	908.487	2.390.524	1.788.315	1.321.314	1.292.173
	<i>Werte</i>	66.175	222.808	188.202	107.556	118.438
Margarine u. ähnl Speisefette	<i>Menge</i>	6	24	20	22	190
	<i>Werte</i>	1	14	9	10	71
Sonst Pflanzl. Nahrungsmittel	<i>Menge</i>	2.600	2.415	6.171	2.589	7.371
	<i>Werte</i>	1.084	1.035	2.673	1.663	3.148

n.v.: nicht verfügbar

*: Vorläufige Daten

Quelle: Statistisches Bundesamt, Außenhandel-Fachserie 7, Reihe 3, „Außenhandel nach Ländern und Warengruppen (Spezialhandel)“.

6 Lebensmittelhandel Fallbeispiel - Eine Fallstudie in drei Regionen

Trotz der Unterschiede zwischen den Regionen lassen sich generelle Trends ausmachen. Chinas Konsumenten präferieren Convenience Food: vorbereitete, küchenfertige oder fertige Lebensmittelprodukte.

6.1 Hintergrundinformationen –

Die wirtschaftlich florierende Metropole Beijing, die mittelgroße Stadt Hangzhou und das kleinstädtische-ländliche Jinghua

Vor den ökonomischen Reformen gab es in China, wie schon erläutert, praktisch keine Einkommensunterschiede, und die Politik war bestrebt, jeder Region im wesentlichen das gleiche Nahrungsmittelangebot zu gleichen Preise bereitzustellen. Seit Beginn der Reformen sind jedoch rapide Änderungen zu beobachten. Die Unterschiede im Lebensmitteleinzelhandel zwischen reichen und armen Regionen und zwischen städtischen und ländlichen Räumen haben sich verstärkt. Dies soll mit Hilfe einer Fallstudie des Einzelhandels näher untersucht werden. Dafür wurden beispielhaft Einzelhandelsbetriebe aus Beijing als Großstadt, aus Hangzhou als mittelgroße Stadt und aus Jinghua als Vertreter eines kleinstädtisch-ländlichen Gebietes ausgewählt.

Geographische und demographische Gegebenheiten

Beijing umfaßt mit den näheren Vororten zusammen 1.369,9 km². Hangzhou und Jinghua liegen in der Provinz Zhejiang im Südosten Chinas, etwa 170 km südwestlich von Shanghai. Hangzhou ist die Hauptstadt der Provinz Zhejiang und umfaßt eine Fläche von rund 683 km², Stadt und Bezirk Jinghua umfassen 301km² bzw. 1743 km².

Die Nachfrage im Lebensmittelbereich wird im wesentlichen durch das Bevölkerungspotential bestimmt. In Hangzhou leben ca. 1,7 Millionen Einwohner, in der Stadt Jinghua sind es ca. 0,32 Millionen Einwohner, im zugehörigen Verwaltungsbezirk, der um die 16 Landkreise umfaßt, kommen noch einmal knapp 0,55 Millionen Einwohner hinzu. Die Einwohnerzahl der vier Stadtbezirke Beijings beträgt 7,5 Millionen. Zusätzlich wird Beijing sogar an Wochentagen von Besuchern der Umgebung und aus anderen Teilen Chinas geradezu überschwemmt.

Vergleicht man die Einwohnerstruktur in Jinghua (Stadt und Bezirk) mit der in Hangzhou, dann tritt der hohe Anteil ländlicher Einwohner³¹ in Jinghua besonders hervor, die mit Abstand den größten Einwohneranteil stellen. Demgegenüber liegt der Anteil ländlicher Einwohnern in Hangzhou bei nur 23%. Unter den Einwohner von Beijing findet sich eine vergleichsweise große Zahl reicher und wohlhabender Konsumenten, darunter Künstler, private Unternehmer und Angestellte ausländischer Unternehmen. Sie haben internationale Konsummuster angenommen.

Einkommen und Lebensmittelausgaben

Die Einkommenssituation in den betrachteten Städten ist entsprechend: Das Nettoeinkommen pro Kopf und Jahr betrug 1996 für städtische Bewohner von Beijing 7.332 Yuan und nahm damit hinter den wirtschaftlich florierenden Regionen Shanghai (8.178 Yuan) und Guangdong (8.158 Yuan) den dritten Platz ein. In Hangzhou lag es bei 6.869 Yuan, in der Stadt Jinghua bei 6.283 Yuan, während den ländlichen Bewohnern des Bezirks Jinghua nur 3.009 Yuan zur Verfügung standen. Die drei Städte sind durch ein überdurchschnittliches Pro-Kopf-Einkommen gekennzeichnet. Der Landesdurchschnitt für Städte liegt bei 4.839 Yuan. Das gleiche gilt für den Bezirk Jinghua, dessen Pro-Kopf-Einkommen über dem Landesdurchschnitt für den ländlichen Raum von 2.807 Yuan liegt.

Gliedert man den privaten Verbrauch nach den einzelnen Ausgabenarten auf, so ergibt sich, daß die Einwohner von Beijing trotz höherer Einkommen fast die gleiche Summe für Konsumgüter ausgeben wie die Einwohner der Provinz Zhejiang³². Der Anteil der Nahrungsmittelausgaben an den gesamten Konsumausgaben beträgt in beiden Regionen 47%. Die unterschiedlichen Ernährungsgewohnheiten lassen sich von den Verbrauchszahlen in Tabelle 12 ablesen. Für bestimmte Produkte (Bohnen, Bohnenprodukte und Meeresfrüchte) ist der Konsum in Zhejiang trotz niedrigeren Durchschnittseinkommens deutlich höher als in Beijing.

Betriebsform

In Jinghua (Stadt und Bezirk) existieren ausschließlich traditionelle Läden. In ländlichen Unterzentren sind es kleine, individuelle Läden, in den Dörfern meistens nur winzige Läden, die von Bauern in ihren Häusern neben ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit geführt werden. In der Regel kommt auf 20 Haushalte ein solcher Laden. Im Zentrum der Stadt Jinghua bieten einige Warenhäuser bearbeitete Lebensmittel mit Bedienung an. Frische Waren werden meistens auf dem Marktstand verkauft. In Hangzhou und Beijing gibt es außer den zahlreichen traditionellen Läden, traditionellen Warenhäusern und Marktständen auch Lebensmittelgeschäfte mit Vollsortiment und Selbstbedienung (Supermärkte), die im Zuge des Wandels der Betriebsformen entstanden sind. Der Strukturwandel im Bereich der Unternehmen des Lebensmittelhandels in Hangzhou und Beijing bewirkt, daß sich unabhängige Unternehmen zusammenschließen zu

³¹ In China werden in der Regel alle Personen, die im landwirtschaftlichen Bereich tätig sind, als ländliche Einwohner bezeichnet. Dazu zählen auch die nicht erwerbstätigen Kinder von ländlichen Einwohnern.

³² Genauere Zahlen für Hangzhou oder Jinghua liegen nicht vor.

großen Unternehmen, um ihre Leistung zu verstärken. Im Supermarkteinzehandel sind inzwischen in der Regel Filialen großer Unternehmen vertreten. Die traditionellen Läden, die inmitten der Wohngebiete liegen, haben sich freiwillig Ketten angeschlossen, die stadtweit vernetzt sind. In Beijing war im Jahr 1997 eine erhebliche Verkaufsflächenerweiterung und eine drastische Zunahme der Anzahl der Supermärkte und Filialgeschäfte zu beobachten. Beijing ist auch eine der wenigen Städte, die ihren Einzelhandelssektor für ausländische Investoren und Joint-Venture-Betriebe geöffnet hat.

Tabelle 12: Jährliche pro Kopf Konsumausgaben städtischer Haushalte in Beijing und Zheijiang (1996, Yuan)

	Nationaler Durchschnitt	In %	Beijing	In %	Zheijiang	In %
Gesamte Ausgaben	3.929,50		5.729,50		5.764,27	
Lebensmittelausgaben	1.904,70	100,0	2.671,50	100,0	2.704,43	100,0
<i>Getreide</i>	271,54	14,0	286,45	11,0	277,22	10,3
<i>Stärkehaltige Wurzeln</i>	21,87	1,1	24,22	1,0	20,59	1,0
<i>Sojabohnen u. Sojaprodukte (Tofu)</i>	32,01	1,7	37,31	1,4	55,17	2,0
<i>Pflanzliche u. tierische Öle</i>	69,03	3,6	62,24	2,3	52,12	1,9
<i>Fleisch u. Fleischprodukte, Geflügel</i>	438,76	23,0	581,95	22,0	540,60	20,0
<i>Eier</i>	78,73	4,1	101,38	3,8	70,16	2,6
<i>Meeresfrüchte</i>	131,91	6,9	123,17	4,6	422,36	15,6
<i>Gemüse</i>	206,65	11,0	261,13	9,8	261,83	9,7
<i>Gewürze</i>	27,92	1,5	56,39	2,1	31,86	1,8
<i>Zucker</i>	24,88	1,3	44,59	1,7	28,70	1,1
<i>Tabake</i>	83,89	4,4	70,20	2,6	168,60	6,2
<i>Getränke (mit Alkoholika)</i>	84,97	4,5	146,19	5,5	119,71	4,4
<i>Frisches u. getrocknetes Obst</i>	117,69	6,2	202,92	7,6	177,81	6,6
<i>Nüsse</i>	22,24	1,2	51,24	1,9	39,83	1,5
<i>Backwaren</i>	40,69	2,1	97,18	3,6	57,49	2,1
<i>Milch u. Milchprodukte</i>	36,59	1,9	84,98	3,2	39,43	1,5
<i>Sonstiges</i>	28,43	1,5	80,50	3,0	31,24	1,6
<i>Essen außer Hause</i>	186,21	9,8	359,08	13,4	309,03	11,4
<i>Ausgabe für Lebensmittelbearbeitung</i>	0,69	0,0	0,41	0,0	0,68	0,0

Quelle: SSB, „Chinese Statistics Yearbook“, 1997.

Tabelle 13: Übersicht über die Betriebe des Lebensmittelhandels

	Zahl der Arbeitsstätten	Verkaufsfläche
Beijing	280.000 (mit den Vororten) 980 sind als Kettenform gebunden, moderne Ladenform	50 über 10.000 m ²
Hangzhou	96.230 (mit den Vororten) 30 Handelsketten mit 216 Verkaufsstellen, davon 4 Supermarktketten mit 26 Verkaufsstellen	n.v.
Jinghua	Traditionelle Ladenform	n.v.

n.v.: nicht verfügbar.

Quelle: Almanac of Hangzhou, 1997; Beijing Investment Guide (1996), Beijing's Economy Commerce, <http://www.chinavista.com/beijing/invest/home.html>.

6.2 Die Daten der Fallstudie

Aus den drei untersuchten Gebieten Beijing, Hangzhou und Jinghua wurde Anfang 1998 jeweils ein Einzelhandelsbetrieb ausgewählt. Der Likelong-Markt in Beijing stellte monatliche Umsatzzahlen für Produktgruppen von Januar bis März 1998 zur Verfügung. Daraus wurde ein monatlicher Durchschnitt errechnet. Die Wanjiafu-Supermarktkette in Hangzhou bot, nach Produktgruppen gegliederte Umsatzzahlen für alle Wanjiafu-Supermärkte an, allerdings nur für den Zeitraum von Juni bis Dezember 1997. Auch daraus wurde ein monatlicher Durchschnitt errechnet. In Jinghua wurden die Daten des Warenhauses Jinghua Dashijie verwendet, da es keinen Supermarkt in Jinghua gibt. Es handelt sich dabei um Umsatzzahlen für alle Produkte im Februar 1997.

Mit Hilfe dieser Daten sollen die Unterschiede im Lebensmittelhandel und in der Sortimentszusammensetzung herausgearbeitet werden. Dabei werden folgende Merkmale genauer analysiert:

- Betriebs- und Rechtsform
- Sortiment und Verkaufsumsätze

6.3 Betriebs- und Rechtsform –

Große Unternehmen und moderne Betriebsformen in Beijing und Hangzhou im Gegensatz zu Jinghua

Likelong

Der Likelong-Markt in Beijing gehört zur Chaoshifa-Kette, die wiederum Teil der staatlichen Chaoshifa-Handelsgruppe ist. Diese Handelsgruppe besteht aus vielen Handelsunternehmen des Haidian-Distrikts in Beijing. Im Juli 1997 schlossen sich drei Unternehmen des Groß- und Einzelhandels zur Chaoshifa-Kette mit 108 Läden, darunter 7 Supermärkte und 9 Likelong-Märkte, und 2.900 Beschäftigten zusammen. Der untersuchte Likelong-Markt hat eine Verkaufsfläche von 4000 m², 70% der 15.000 angebotenen Produkte sind Lebensmittel. Er ist durch Zusammenlegung zweier benachbarter Läden entstanden und nach einer Renovierung im Januar 1998 wiedereröffnet worden.

Wanjiafu

Die Wanjiafu-Supermarktkette in Hangzhou gehört mit 7 Supermärkten und einigen kleineren „Jinlong-Supermärkten“ zur Jinlong-Unternehmensgruppe, die eine branchenübergreifende Unternehmensgruppe ist. Sie ist eine Aktiengesellschaft, mit staatlicher Mehrheitsbeteiligung. Im September 1996 wurde der größte Wanjiafu-Supermarkt eröffnet. Dieser ist der zweitgrößte Supermarkt in Hangzhou und hat eine Verkaufsfläche von 6.000 m² mit 20.000 angebotenen Produkten.

Jinghua Dashijie

Das Warenhaus Jinghua Dashijie ist ein ehemaliger Staatsbetrieb, der inzwischen in eine Aktiengesellschaft umgewandelt worden ist. Allerdings sind alle Aktien in Mitarbeiterhand und dürfen nicht veräußert werden. Alle Waren werden mittels Bedienung verkauft.

6.4 Sortiment und Verkaufsumsätze –

Einkauf unter einem Dach, große Nachfrage nach Convenience Food in Beijing und Hangzhou

Likelong und Wanjiafu zeigen im Gegensatz zu Jinghua Dashijie ein komplettes oder relativ komplettes Supermarktsortiment. Likelong bietet den Kunden die Möglichkeit, alle Lebensmittel unter einem Dach einzukaufen, angefangen bei Frischwaren, über frische Fertignahrung bis hin zu Getreide und Öl, die traditionell durch Fachläden und auf dem Markt verkauft werden (Vgl. Tabelle 14).

Tabelle 14: Sortimentsbereich und dessen Umsatz im Likelong-Markt, der Wanjiafu-Supermarktkette und dem Warenhaus Jinghua Dashijie (Yuan)

	Likelong		Wanjiafu-Kette		Jinghua Dashijie	
	Umsatz	In %	Umsatz	In %	Umsatz	In %
Frischwaren	1.810.034,11	16	57.721,45	1	0,00	0
Convenience Food	2.679.054,07	23	2.037.175,80	19	33.342,40	4
Snack Food	2.819.808,27	24	3.081.719,13	29	533.679,20	36
Nichtalkoholische Getränke	879.892,03	8	873.283,06	8	103.146,40	3
Alkoholische Getränke	615.297,60	5	618.698,84	6	360.706,60	24
Milch und Milcherzeugnisse	510.350,29	4	609.163,42	6	70.476,70	5
Health Food	384.477,44	3	1.779.185,94	17	34.785,30	2
Getreide und Öl	734.816,80	6	365.882,83	3	0,00	0
Andere verarbeitete Lebensmittel	578.705,01	7	249.236,01	2	0,00	0
Gewürze	435.033,02	4	289.112,47	3	0,00	0
Zigaretten			516.203,26	5	395.618,50	26
GESAMT	11.447.468	100	10.477.381	100	1.531.755	100

Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage der Daten von Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie.

Frischwaren - echtes Vollsortiment in Likelong

Der Sortimentsbereich Frischwaren besteht aus allen Sorten von Fleisch, Gemüse und Obst, die frisch und unbearbeitet angeboten werden (Vgl. Tabelle 15). Dieser Sortimentsbereich ist nur in Likelong von Bedeutung, wo er 16% des Gesamtumsatzes ausmacht. Dies entspricht der in China neuen Tendenz zu Supermärkten mit echtem Vollsortiment. Traditionell werden Frischwaren nur auf dem Markt oder in Fachgeschäften angeboten. Lediglich in den großen Zentren Chinas beginnt sich dies zu ändern. So ist es auch nicht überraschend, daß Frischwaren in Hangzhou (Wanjiafu) und Jinghua keine Bedeutung zukommt.

Tabelle 15: Anteil der Warengruppen im Sortimentsbereich Frischwaren bei Likelong

Warenbereich	Warengruppe	Warenart	Artikel
Fleisch	Schweinefleisch	<i>Fleisch und Innereien</i>	<i>Teilstücke:</i> frischer Schinken, Kotelett, Eisbein, Leber, Herz usw. Geschnetzeltes (ohne Zutaten)
			<i>Teilstücke</i> Geschnetzeltes (ohne Zutaten)
	Rind- und Lammfleisch	<i>Fleisch</i>	Hühner, Enten
	Geflügel		Süßwasser-, Salzwasserfisch, Shrimps
Gemüse und Obst	Gemüse		Alle Sorten Geputzte Gemüse- Gemüsekombination (ohne Zutaten)
			Obst

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Daten von Likelong.

Convenience Food – 20 % des Umsatzes in Likelong und Wanjiafu

Die Umsatzaufteilung von Likelong und Wanjiafu in Tabelle 14 zeigt, daß ungefähr 20% des gesamten Umsatzes auf Convenience Food entfallen sind. Dagegen hat das Warenhaus Jinghua Dashijie nur 4% seines Umsatzes durch Convenience Food erzielt. Dies ist nicht verwunderlich, da sich Convenience Food bei Jinghua Dashijie nur aus Konserven, Haferflocken und einer engen Auswahl an Tiefkühlkost zusammensetzt, während in Wanjiafu noch Fertignudeln und Instantnudelgerichte dazukommen, in Likelong zusätzlich eine breite Palette an frisch zubereiteten Produkten und Produktkombinationen. Ein nicht zu unterschätzender Teil des Bereichs Convenience Food sind Instantnudeln mit allein 12% des gesamten Umsatzes an Convenience Food in Hangzhou und 5% in Beijing (Vgl. Tabelle 16).

Tabelle 16: Anteil einzelner Warengruppen im Sortimentsbereich Convenience Food bei Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie (Yuan)

	Likelong		Wanjiafu-Kette		Jinghua Dashijie	
	<i>Umsatz</i>	<i>In%</i>	<i>Umsatz</i>	<i>In%</i>	<i>Umsatz</i>	<i>In %</i>
Konserven	163.586,75	6	256.290,1	13	5.085,9	15
Frische küchenfertige Produkte	84.995,75	5	0,0	0	0,0	0
Tiefkühlkost	578.022,08	22	676.696,3	33	23.696,8	71
Fertignudeln	1.526.132,9	57	675.161,6	33	0,0	0
Instantreisgerichte und Haferflocken	181.886,3	7	193.255,7	9	4.560,70	14
Instantnudelgerichte	144.430,3	5	235.772,2	12	0,0	0
GESAMT	2.679.054	100	2.037.176	100	33.342	100

Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage der Daten von Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie.

Frische, küchenfertige Convenience Food und Fertignudeln - Sortimentsschwerpunkt bei Likelong

Likelong legt den Sortimentsschwerpunkt auf die Bereiche frische, küchenfertige Convenience Food (vgl. Tabelle 17) und Fertignudeln (vgl. Tabelle 18). Die neu eingerichtete Be- und Verarbeitungsabteilung für frische Lebensmittel liefert täglich eine große Vielfalt an bearbeitetem, frischem Fleisch und Fisch, z. B. Gulasch, Filet sowie küchen- und pfannenfertige Gerichte. Dazu kommen küchenfertig vorbereitete Gemüsesorten, die schon geputzt und kleingeschnitten sind. Oft stehen Informationspersonen direkt neben den Regalen und sammeln Kritik und Anregungen der Kundschaft, um am nächsten Tag die aktuell nachgefragten Produkte zu liefern. An frischen, bearbeiteten Teigwaren gibt es Wantanteige, aber auch fertig gefüllte Wantan³³. Frische Fertignudeln wie gegrilltes Geflügel wird von Firmen frisch angeliefert, dann sofort an der Theke zerkleinert, abgepackt und in die Selbstbedienungstheke gelegt. Direkt im Supermarkt befindet sich eine Bäckerei. Backwaren können direkt im Markt verzehrt oder auch mitgenommen werden.

³³ Wantan sind das chinesische Gegenstück zu deutschen Maultaschen oder italienischen Tortellini.

Tabelle 17: Frische küchenfertige Convenience Food nach Warenbereich, -gruppe, -art und Artikel im Likelong-Markt

Warenbereich	Warengruppe und -art	Artikel
Küchenfertige Produktkombinationen (frische Zubereitung, mit Zutaten gewürzt)	<i>Gemüse, Eier, Sojaprodukte</i>	Gemüse-Eier-Kombinationen, Sojaproduktkombinationen
	<i>Fisch</i>	Fisch, Fisch-Gemüse-Kombination
	<i>Fleisch</i>	Schweine-, Rindes-, Lammfleisch, Geflügel
Küchenfertige Teigwaren (frische Zubereitung, mit Zutaten gewürzt)	<i>Teig</i>	Frisch gemachte Nudeln, Wantanteig
	<i>Teig mit Füllung</i>	Frisch gemachte Wantan

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Daten des Likelong-Marktes.

Tabelle18: Fertigkost nach Warenbereich, -gruppe, -art und Artikel im Likelong-Markt

Warenbereich	Warengruppe und -art	Artikel
Fertigkost (abgepackt oder direkt von Firmen geliefert)		Geschmortes Fleisch
Fertigkost (direkt im Laden gemacht)	<i>Frittierte Produkte</i>	Frittiertes Obst, Geflügel, Fisch, Sojaprodukte, Grillhähnchen
	<i>Backwaren</i>	Brötchen, Kuchen, Brot

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Daten des Likelong-Marktes.

Tiefkühlkost - Breite Auswahl in Likelong und Wanjiafu

Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie bieten alle im Bereich Convenience Food auch Tiefkühlkost an. Allerdings haben Likelong und Wanjiafu ein breiteres Untersortiment als Jinghua, das ausschließlich tiefgekühlte Teigwaren führt. Bei Likelong und Wanjiafu gibt es dagegen noch Fleisch, Fisch, Gemüse und küchenfertige Gerichte aus der Tiefkühltheke.

Snackfood – Großes Gewicht von neuer „Freizeit Food“

Bei Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie ist der Snackfoodbereich mit 24%, 29% bzw. 36% des Gesamtumsatzes ebenfalls ein wichtiger Sortimentsteil (Vgl. Tabelle 14). In Likelong und Wanjiafu nimmt die sogenannte „Freizeit Food“ wie Chips, Nüsse und Popcorn mit 42% bzw. 41% des gesamten Umsatzes im Snackfoodbereich ein großes Gewicht innerhalb dieses Sortimentsteils ein. In Jinghua sind es dagegen 35%. Der Anteil von Bonbons und Schokolade am Umsatz im Snackfoodbereich beträgt 30% in Beijing, 19% in Hangzhou und 9% in Jinghua. Kuchen und Kekse machen 56% in Jinghua Dashijia aus. Dabei handelt es sich meistens um traditionelle chinesische Kuchen und Kekse (Vgl. Tabelle 19). In Likelong machen westliche Brote und Kuchen innerhalb des Kuchen- und Keksbereiches 61% aus.

Tabelle 19: Anteil der Warengruppen im Sortimentsbereich Snackfood in Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie (Yuan)

	Likelong		Wanjiafu-Kette		Jinghua Dashijie	
	Umsatz	In %	Umsatz	In %	Umsatz	In %
Chips, Nüsse, Popcorn usw.	1.181.773,27	42	1.283.817,51	41	186.644,40	35
Bonbons und Schokolade	855.466,37	30	573.994,57	19	46.259,10	9
Kuchen und Kekse	782.568,63	28	1.223.907,05	40	300.775,70	56
GESAMT	2.819.808,27	100	3.081.719,13	100	533.679,20	100

Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage der Daten von Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie.

Getränke - Kohlensäurehaltige Getränke dominieren, Saft und Wasser im Kommen

Im Sortimentsteil nichtalkoholische Getränke haben Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie alle die gleichen Untersortimente, nämlich kohlensäurehaltige Getränke wie Cola oder Fruchtlimonade, Wasser mit und ohne Kohlensäure, Saft und Instantgetränke (vgl. Tabelle 20). Die Anteile am Gesamtumsatz des Sortimentsteils liegen in Likelong bei 44% für kohlensäurehaltige Getränke, bei knapp 4% für Wasser, bei 36% für Obstsaft und 3% für Obstsaftkonzentrat, sowie bei 7% für Obst- und bei 4% für andere Instantgetränke. In Wanjiafu werden 47% kohlensäurehaltige Getränke, 11% Wasser, 41% Obstgetränke und 1% andere Getränke verkauft. Kohlensäurehaltige Getränke nehmen in Jinghua 50% des nichtalkoholischen Getränkeumsatzes ein, Wasser 3%, Saft inklusive Teegetränke 23%, Saftkonzentrat 2%, Instant-Obstgetränke 23%.

Tabelle 20: Anteil der Warengruppen im Sortimentsbereich nichtalkoholische Getränke (ohne Kaffee und Tee) in Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie (Yuan)

		Likelong		Wanjiafu-Kette		Jinghua Dashijie	
		Umsatz	In %	Umsatz	In %	Umsatz	In %
Instantgetränkepulver	<i>Kakaoartige</i>	24.101,60	4	-	-	10.137,00	23
	<i>Obst</i>	46.925,69	7	-	-	0,00	0
Getränke	<i>Kohlensäurehaltige Getränke</i>	284.216,53	44	299.000,40	47	22.349,40	50
	<i>Wasser</i>	12.573,88	4	66.355,20	11	1.526,40	3
	<i>Obstkonzentrat</i>	20.873,52	3	255.367,90	41	840,00	2
	<i>Obstsaft</i>	228.736,45	36	-	-	9.819,00	22
	<i>sonstiges</i>	25.148,72	4	7.399,30*	1	0,00	0
GESAMT		642.576,45	100	628.122,70	100	44.671,80	100

* : umfasst auch Instantgetränkepulver und Obstsaft.

Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage der Daten von Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie.

Kaffee und Tee - Große Variationen an Tee im Gegensatz zu Kaffee

Im Bereich Kaffee und Tee läßt sich feststellen, daß viele Variationen an Tee angeboten werden, was sowohl die unterschiedlichen Sorten als auch die Packungen betrifft: grüne, schwarze und englische Tees, Oolongtees und einige chinesische Kräutertees, die allerdings mehr als Health Food betrachtet werden. Dagegen ist das Angebot an Kaffeesorten eher langweilig, es gibt nur einfache Instantkaffees. Wie Tabelle 21 zeigt, liegt der Anteil des Teeumsatzes am Gesamtumsatz dieses Sortimentsbereichs bei 52% in Likelong, 33% in Wanjiafu und 42% Jinghua. Dies liegt vor allem daran, daß insbesondere in Teeanbaugebieten wie Hangzhou und Jinghua Tee eher lose in Fachgeschäften gekauft wird und nicht in Supermärkten.

Tabelle 21: Anteil der Warengruppen im Sortimentsbereich Tee und Kaffee in Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie (Yuan)

	Likelong		Wanjiafu-Kette		Jinghua Dashijie	
	Umsatz	In %	Umsatz	In %	Umsatz	In %
Tee	30.453,00	52	79.765,35	33	100.017,56	42
Kaffee	28.021,60	48	165.394,96	67	137.294,99	58
GESAMT	58.474,60	100	245.160,31	100	237.312,55	100

Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage der Daten von Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie.

Alkoholika - Schnapsumsatz liegt vorne, Bier und Wein holen auf

Im Sortimentsbereich alkoholische Getränke gibt es in Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie Bier, Schnaps, Wein, kohlenensäurehaltigen Wein und ausländische Alkoholprodukte (Vgl. Tabelle 22). Chinesischer Schnaps macht in Likelong-Markt, Wanjiafu-Supermarktkette und Jinghua Dashijie den größten Umsatzanteil in diesem Sortimentsbereich aus, nämlich 53% bei Likelong, 50% bei Wanjiafu und 67% bei Jinghua. Im Likelong Markt liegt der Umsatzanteil für Wein bei 33% und für Bier bei 13%. Der restliche Umsatz wird durch Sekt und ausländische alkoholische Getränke gemacht. Im Wanjiafu Markt betragen die Umsatzanteile von Wein und Bier jeweils 15%, von Reiswein 10%, von ausländischen Alkoholika 2%. Dagegen liegt der Umsatzanteil von ausländischen alkoholischen Getränken (Whiskey, Cognac) in Jinghua sogar bei 23%, während Bier und Wein zusammen nur 10% einnehmen. Der Unterschied läßt sich vor allem damit begründen, daß der Umsatz von höherwertigen ausländischen Alkoholika in Warenhäusern oder anderen Fachgeschäften deutlich höher ist als in Supermärkten. Meistens werden diese nicht von privaten Haushalten gekauft.

Tabelle 22: Anteil der Warengruppen im Sortimentsbereich alkoholische Getränke in Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie (Yuan)

	Likelong		Wanjiafu-Kette		Jinghua Dashijie	
	Umsatz	In %	Umsatz	In %	Umsatz	In %
Schnäpse	321.719,48	53	302.264,93	50	242.420,20	67
Bier	80.949,48	13	94.890,52	15	-	-
Ausländische Produkte	5.524,60	0,9	64.744,59	10	82.479,40	23
Sekt	2.800,23	0,5	-	-	0,00	0
Reiswein	0,00	0	64.785,60	10	-	-
Wein	204.303,78	33	92.013,20*	15	35.807,00**	10
GESAMT	615.297,60	100	618.698,84	100	360.706,60	100

*: Umfaßt auch Sekt. **: Umfaßt auch Bier und Reiswein.

Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage der Daten von Likelong, Wanjiafu und Jinghua Dashijie.

Milch und Milcherzeugnisse - Westliche Milcherzeugnisse in Likelong und Wanjiafu

Im Bereich Milch und Milcherzeugnisse wird der größte Umsatzanteil im Likelong-Markt, der Wanjiafu-Supermarktkette und in Jinghua Dashijie von Milchpulver eingenommen. Es gibt eine Vielzahl an Milchpulverprodukten, z.B. als Babynahrung mit Kalziumzusatz. Es folgen frische Milch und Milchmodgetränke. Darüber hinaus bietet Likelong noch Butter, Käse, Buttermilch und Joghurt an, Wanjiafu hat nur Buttermilch und Joghurt in seinem Sortiment, während Jinghua keine solche Produkte in sein Angebot aufgenommen hat. Der Umsatz von Eiskrem liegt im Wanjiafu bei 3,6 %, für den Likelong-Markt liegen keine Zahlen vor, obwohl Eiskrem im Sortiment enthalten ist. Der Eiskrem-Absatz schwankt saisonal.

Health Food - Traditionelle und moderne Artikel im Angebot

In Likelong-Markt, Wanjiafu-Supermarktkette und Jinghua Dashijie erhält man ein breites Angebot an Health Food, in dem neben den traditionellen Pflanzen- oder Obstarten auch Vitamin- und Mineralstofftabletten als Nahrungsergänzungsprodukte sowie Diätprodukte enthalten sind, die im Likelong Markt einen hohen Anteil von 88% erreichen.

Erwähnenswert sind auch Produkte wie Haferflocken oder Reispulver mit Vitamin- und Mineralstoffzusatz. Solche Produkte werden in den drei Läden gemeinsam mit Milchpulver als Nahrungsmittel für Kinder und Babys oder für alte Menschen angeboten (Convenience Food). Im Jinghua Markt betrug der Umsatz für Haferflocken im Februar 1997 4560 Yuan. Im Wanjiafu Markt lag der Umsatz im zweiten Halbjahr 1997 bei durchschnittlich 193255 Yuan pro Monat.

Gewürze - nicht mehr nur Sojasauce und Salz

Likelong und Wanjiafu bieten eine große Vielfalt an Gewürzen und Gewürzmischungen an. Im Likelong liegt der Umsatz von Zucker, Salz, Geschmackverstärker, Sojasauce, Essig und Kochalkohol bei 33%, dann folgen Gewürzzubereitungen mit 20% sowie Ketchup, Marmelade mit je 11%. Gewürzpulver und Gewürzöle besitzen einen Anteil von 10%.

7 Fazit

Im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt die Modernisierung, Vergrößerung der Betriebe und die Ausweitung der Verkaufsflächen in großen und mittelgroßen Städten sehr rasch. Supermärkte, Einkaufszentren und Ladenketten expandieren derzeit in den großen Städte. Die traditionellen Lebensmittelgeschäfte sind trotzdem weiterhin die wichtigste Betriebsform sowohl zahlenmäßig als auch vom Umsatz her. Stände auf dem Wochenmarkt, in Markthallen oder auf dem Großmarkt werden weiter existieren und als wichtige Einkaufsstätten fungieren. Aber die Bedeutung von Supermärkten nach westlichem Vorbild nimmt beim Kauf von Lebensmitteln zu. Die Ausbreitung der Supermärkte in kleine Städte ist zu erwarten. Das Motto „Der ganze Einkauf unter einem Dach“ und die Flexibilität der Selbstbedienung finden schon jetzt einen großen Kundenkreis mit stark steigender Tendenz.

Die starken Änderungen durch die Modernisierung der Betriebsformen sind wesentlich durch die Bildung von Unternehmensgruppen bedingt, die eine deutliche Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Finanzkraft erreicht haben. Auch die Beteiligung ausländischer Firmen in einigen großen Städten hat dazu beigetragen. Die traditionelle Wirtschaftsstruktur Chinas war gekennzeichnet durch einen sehr niedrigen Konzentrationsgrad. Durch die Zusammenfassung von Unternehmen ist dies geändert worden. Die Zahl der rechtlich unabhängigen Unternehmen ohne „individuelle Unternehmen“ sinkt, die Anzahl der Arbeitsstätten im Lebensmittelhandel steigt zwar weiterhin an, allerdings mit rückläufiger Steigerungsrate. Die Ketten- und Filialgeschäftsformen werden in den Städten von den großen Unternehmen betrieben. Die Unternehmen haben bisher nur lokale Bedeutung und der Marktanteil von großen Unternehmensgruppen ist im Vergleich zum Marktanteil großer Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in westlichen Ländern noch nicht so bedeutend. Dennoch zeichnet sich ein allgemeiner Trend zu größeren Unternehmen ab.

Seit Beginn der ökonomischen Reformen ist der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel ständig gestiegen. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen Stadt und Land sowie zwischen verschiedenen Regionen. Grundsätzlich ist für die Zukunft zwar eine weitere Expansion des Lebensmittelhandels zu erwarten, allerdings werden schon bestehende Unterschiede noch deutlicher werden. Das gleiche läßt sich auch für den privaten Verbrauch sagen. Zukünftige Steigerungen des verfügbaren Haushaltseinkommens und damit des Nahrungsmittelkonsums können allerdings durch anstehende Reformen des Wohnungswesens und der sozialen Sicherungssysteme geschmälert werden. Die Schere zwischen armen und reichen Haushalten wird sich noch vergrößern.

Eine wichtige Änderung des Einzelhandels betrifft die Lebensmittelsortimente. Heute ist eine sehr viel breitere Produktpalette als früher auf dem Markt verfügbar, die alle Lebensmittelbereiche umfaßt. Anhand der Haushaltsdaten und Daten aus den Supermärkten, zeigt sich ein ausgesprochener Trend, mehr tierische und verarbeitete Lebensmittel sowie Convenience Food zu konsumieren. Der Vergleich mit den Konsumdaten aus Japan und Deutschland legt die Prognose nahe, daß die Bereiche Fleischerzeugnisse, Meeresfrüchte, Milchprodukte und Genußmittel mit steigendem Einkommen weiter expandieren werden. Andere zukunftssträchtige Sortimentsteile sind Health Food, Knabberartikel und nichtalkoholische Getränke wie Saft und Mineralwasser.

Konsumenten spielen heute auf dem chinesischen Lebensmittelmarkt eine viel wichtigere Rolle als früher. Sie nutzen ihre ökonomische Freiheit, um neue Produkte auszuprobieren. Dabei besitzen Marken und westliche Produkte ein besonders hohes Ansehen. Dennoch ist die Markentreue nur sehr gering ausgeprägt. Damit kommen der Marktanalyse und der Marketingunterstützung zunehmende Bedeutung zu.

Internationaler Lebensmittelhandel ist ein wichtiger Bestandteil des chinesischen Außenhandels. Die Entwicklung der deutschen Ausfuhr von Produkten tierischen Ursprungs, Genußmitteln, Zucker und Zuckerwaren, Gemüse- und Obstkonserven ist in den letzten 5 Jahren von teilweise hohen Schwankungen geprägt. Steigende Einfuhren von Lebensmitteln hoher Qualität nach China sind zu erwarten.

Für deutsche Investoren und Anbieter auf dem chinesischen Lebensmittelmarkt bieten sich Chancen auf einem expandierenden und großen Markt, der allerdings systematische erschlossen werden muß. Daher ist zu beachten.

- China wird auch in Zukunft den Lebensmittelmarkt für ausländische Anbieter weiter öffnen. Ausländische Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels werden in weiteren Städten zugelassen werden.
- Deutsche Unternehmen besitzen eine größere Erfahrung, bessere Organisation und damit eine höhere Effizienz als chinesische Konkurrenten.
- Deutsche Produkte genießen in China ein hohes Ansehen als sichere und qualitativ hochwertige Erzeugnisse.
- Eine wachsende Zahl chinesischer Konsumenten ist bereit, für hohe Qualität auch einen entsprechenden Preis zu zahlen.

Eine realistische Einschätzung der Dynamik in Chinas Lebensmittelhandel und Lebensmittelkonsumtrends muß zumindest die folgenden Faktoren berücksichtigen:

- ◆ Notwendige wirtschaftliche Reformen können kurzfristig zu Verlusten beim für Lebensmittel verfügbaren Einkommen aller Einkommensschichten führen. Zu nennen sind hier insbesondere die Wohnungsreform und die Reform der sozialen Sicherungssysteme. Eine quantitative Untersuchung der möglichen Folgen dieser Reformen wäre wünschenswert.
- ◆ Die abgeschwächte Entwicklung des chinesischen Wirtschaftswachstums gegen Ende der 90er Jahre wird sich auch auf die Nachfragestruktur und das Wachstum bei Lebensmitteln auswirken.
- ◆ Die sich verstärkenden Einkommensunterschiede werden zu sehr unterschiedlichen Nachfragestrukturen der einzelnen Einkommensschichten führen. Analysen zu Konsumtrends sollten daher für Produkte und Einkommensschichten durchgeführt werden, wobei insbesondere eine Abschätzung der Auswirkung einer Einkommenssteigerung auf die jeweilige Konsumstruktur vorzunehmen ist.
- ◆ Die angebotsseitige Entwicklung des Lebensmittelmarktes ist von großer Bedeutung. Dazu zählen die Entwicklung der Marktstruktur und der Vertriebsformen, deren Auswirkungen auf den Verbrauch von Nahrungsmitteln in den Städten, besonders im ländlichen Raum, sowie die Umstrukturierung von Unternehmen und die Zusammenschlüsse zu Verbundgruppen. Für ein erfolgreiches Engagement auf dem chinesischen Markt sind daher auch hier weitere, detaillierte Untersuchungen notwendig.

8 Anhang

Liste 1: Kontaktadressen im chinesischen Lebensmittelhandel und der Ernährungsindustrie

Nationale Kammer für Groß - und Einzelhandel
Fuxingmennei Dajie
Xicheng-District
100801 Beijing

Chinesische Außenhandelskammer für Lebensmittel
Beiyanhe Dajie 95# 2-4 Stock
Beijing Dongchen Qu
100006 Beijing
VR.China
Tel: 0086-10-65132569
Fax: 0086-10-65139064

China National Light Industry Council
Fucheng Meng Wai Dajie Yi 22#
Beijing Xicheng Qu
100833 Beijing
VR.China
Tel: 0086-10-68396114
Fax: 0086-10-68396800
Homepage: [Http://www.clii.com.cn](http://www.clii.com.cn)

Verband der Lebensmittelindustrie
Taipingqiao Dongli 5#
Fengtai Qu
100073 Beijing
VR.China
Tel.: 0086-10-63263489
Fax: 0086-10-63499136

Verband der Weinindustrie
Fuwai Dajie Yi 22#
100833 Beijing
VR.China
Tel:0086-10-68575069, 68574949, 68396644
Fax: 0086-10-68575069, 68523239
E-Mail: cadmia2@cli.com.cn

Verband der Milchindustrie
Fuwai Dajie Yi 22#
100833 Beijing
VR.China
Tel:0086-10-64281006, 64280277
Fax: 0086-10-64289004
E-Mail: cdia2@clii.com.cn

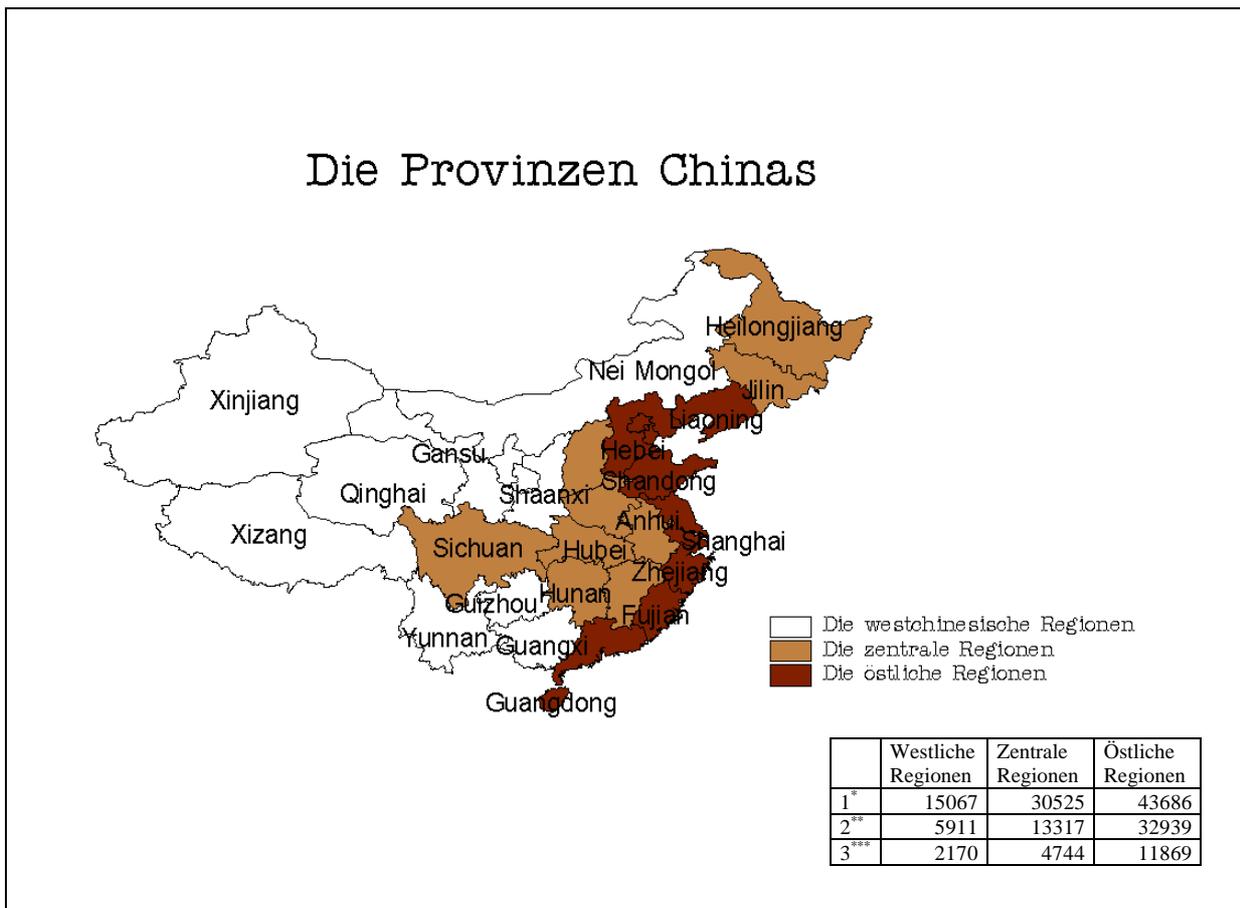
Verband des Bäckereihandwerks
Fuwai Dajie Yi 22#
100833 Beijing
VR.China
Tel: 0086-10- 68396646
Fax: 0086-10-65238090
E-Mail: cabci2@clii.com.cn

Verband der Konservenindustrie
Fuwai Dajie Yi 22#
100833 Beijing
VR.China
Tel: 0086-10- 68396648
Fax: 0086-10-68396661
E-Mail: ccfa2@clii.com.cn

China Council for Promotion of International Trade (CCPIT)
Fuxingmenwai Dajie 1#
100860 Beijing
VR.China
Tel:0086-10-68013344, 68034830
Fax: 0086-10-68030747, 68011370
E-Mail: ccpitweb@public.bta.net.cn
Homepage: [Http://www.ccpit.org](http://www.ccpit.org)

Beijing Investment Service Center
Beishanghuan Zhonglu 31#
Kaiqi Building, 7 Stock
100088 Haiding Qu Beijing
VR. China
Tel: 0086-10-62353745, 62356014, 62023332-2702,
Fax: 0086-10-62353746, 62023332

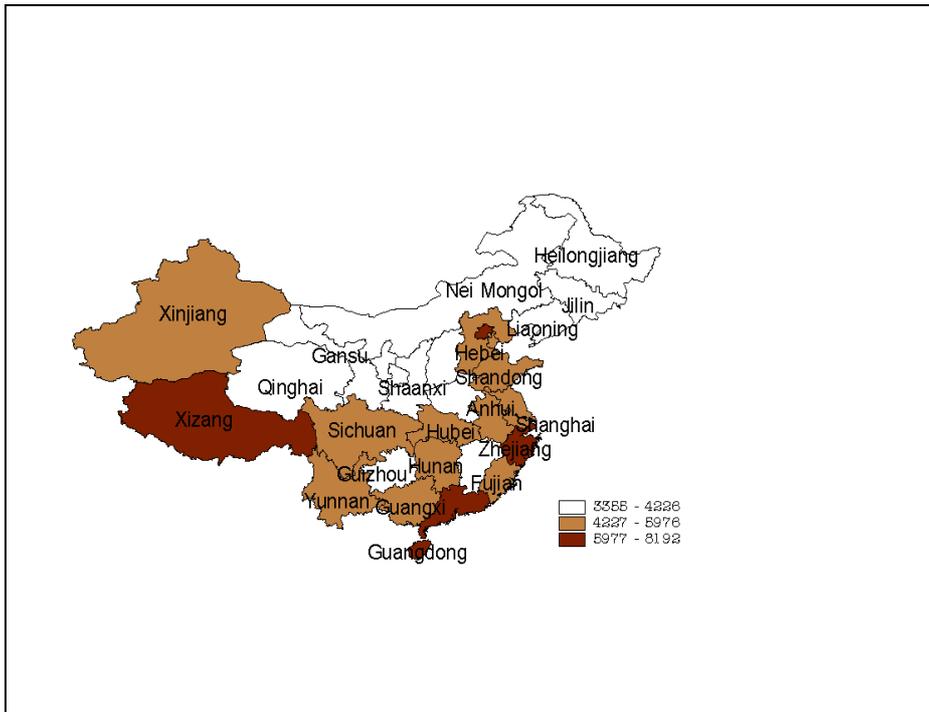
Abbildung A-1: Die Provinzen Chinas



* Anzahl der Bevölkerungen (10.000), ** BSP (Mrd. Yuan, 96), *** Gesamtumsatz der Konsumgüter (Mrd. Yuan, 96)

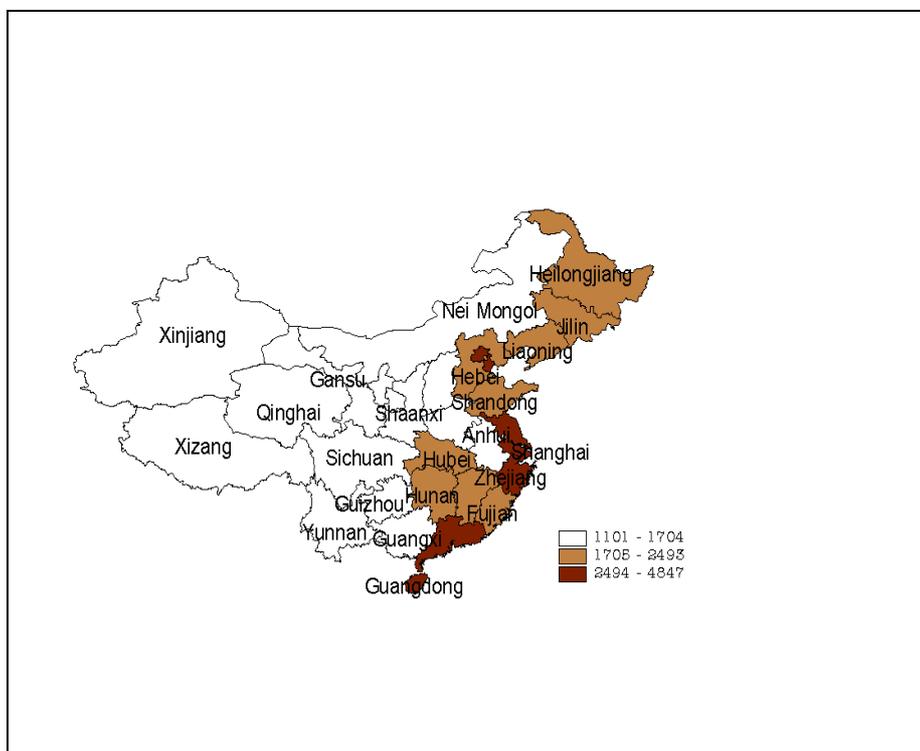
Quelle: SSB, Chinese Statistics Yearbook, 1997. Eigene Darstellung

Abbildung A-2: Durchschnittliche Einkommen (Yuan / Kopf) in städtischen Haushalten verschiedener Regionen Chinas (1996)



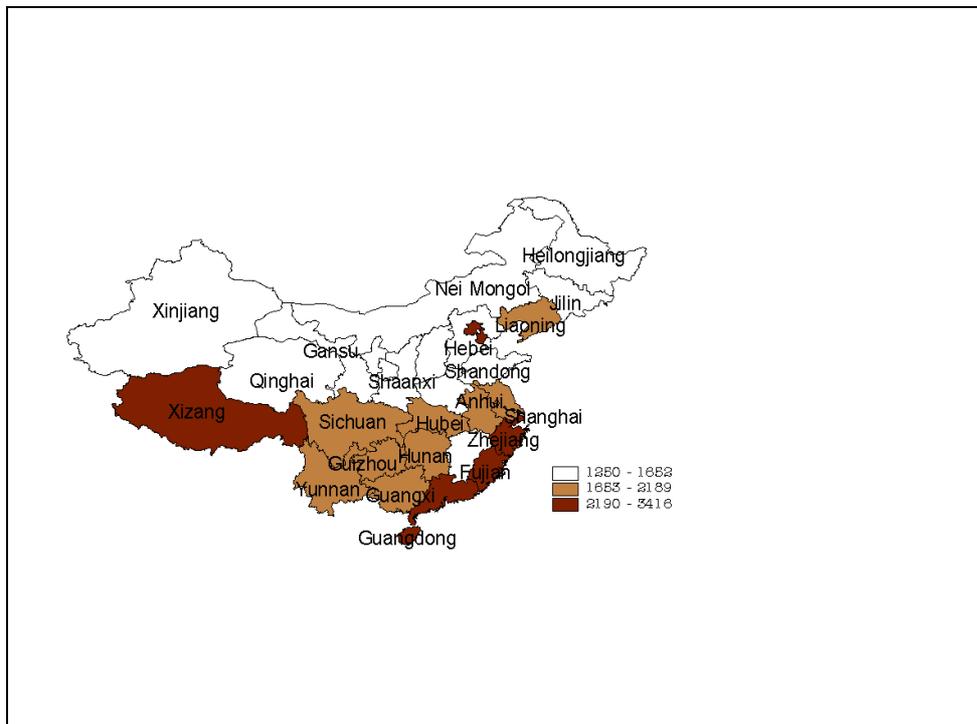
Quelle: SSB, Chinese Statistics Yearbook, 1997. Eigene Darstellung

Abbildung A-3: Durchschnittliche Einkommen (Yuan / Kopf) in ländlichen Haushalten verschiedener Regionen Chinas (1996)



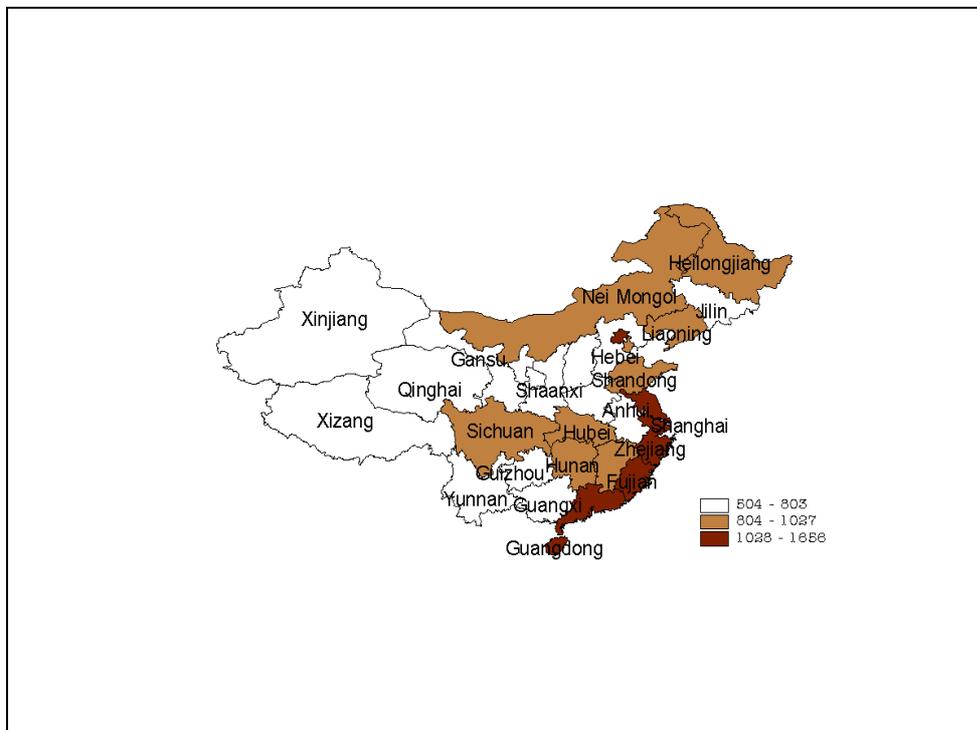
Quelle: SSB, Chinese Statistics Yearbook, 1997. Eigene Darstellung

Abbildung A-4: Durchschnittliche Nahrungsmittelausgaben (Yuan / Kopf) in städtischen Haushalten verschiedener Regionen Chinas (1996)



Quelle: SSB, Chinese Statistics Yearbook, 1997. Eigene Darstellung

Abbildung A-5: Durchschnittliche Nahrungsmittelausgaben (Yuan / Kopf) in ländlichen Haushalten verschiedener Regionen Chinas (1996)



Quelle: SSB, Chinese Statistics Yearbook, 1997. Eigene Darstellung.

9 Literaturverzeichnis

Abteilung für Politik und Gesetz des Ministerium für Kommerz, Diskussion und Perspektive der kommerziellen Reformen in den 10 Jahren (China Shangye Gaige de Chengshi he Zhanwang), Chinese Commerce Publishing House, Beijing, 1993.

Abteilung für Wirtschaftsreform der staatlichen Wirtschaftsgesellschaft (Hrsg.), Ausgewählte Sammlung der Politiken und Rechtsbestimmungen der Wirtschaftsverwaltung Chinas, Beijing 1983, S.185 f..

Beijing Investment Guide, Beijing's Economy Commerce, <http://www.chinavista.com/beijing/invest/home.html>. 1996.

Bundesstelle für Außenhandelsinformation (Hrsg.), Supermärkte in chinesischen Städten im Kommen, 1998.

Bundesstelle für Außenhandelsinformation (Hrsg.), China will Handel mit Ladenketten fördern, 1995.

Chen, Y. Rechtliche Bedeutung der Unternehmensgruppen unseres Landes. In: Wirtschaft und Recht (Jingji yu fa), Shenyang, 6.1992, S. 4.

China Advertising Association (Hrsg.), General Situation of Advertising Industry of China (1990 – 1997).

China Foodindustrie Association, China Food Newspaper, China's Großmärkte, Beijing, 2.7.1997

China Foodindustrie Association, China Food Newspaper, Historische Änderung in China's Ökonomie, Beijing, 19.09.1997 (Übertragen aus Information Daily (Xinxi Ribao)).

China National Commodity Exchange Center (CCEC) (Hrsg.), Informationsbroschüre der CCEC, 1997.

Customs General Administration of the P. R. China, China Customs Statistics Yearbook, Hongkong, verschiedene Ausgaben

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Food Balance Sheets. FAOSTAT Internet, <http://apps.fao.org> Rome, 1999.

General Organization of Rural Social-Economic Survey, State Statistics Bureau (SSB), Chinese Rural Statistics Yearbook, Chinese Statistics Publishing House, Beijing, 1997.

Liang, Y. Li, R. und Li, W. Produktionsstruktur und Marktanalyse der Agrar-Produkte in China, Chinese Agricultural Sciences Publishing House, Beijing, 1997, S. 16.

Liu Gangjian, Begriff und Rechtsstellung der Unternehmensgruppen. In: Forum für Politik und Recht (Zhengfa Luntan), Zeitschrift, Beijing, 2.1992, S. 88.

Liu, T. und Xue, Q., Untersuchung zur rechtlichen Abgrenzung der Unternehmensgruppen von verbundenen Gesellschaften. In: Wirtschaft und Recht (Jingji yu fa), Shenyang, 4. 1989, S. 43.

Marc-Oliver Zomer, Markterschließungskonzepte für die VR China, LIT Verlag, Münster, 1998.

Markt Daily (Shi Chang Bao), Die reichere Einkommensschicht in China, 12.02.1998 (Übertragen aus Liaowang Weekly Newspaper (Liaowang Zhoukan)).

Ministry of Domestic Trade, Almanac of China's Domestic Trade, verschiedene Ausgaben.

People's Daily (Oversees Edition), Ladenketten von ausländischen Unternehmen sind in China gefragt, 30.11.1998. Beijing.

Verwaltung der Stadt Hangzhou, Almanac of Hangzhou, Hangzhou Publishing House, Hangzhou, 1996, 1997.

Verwaltung der Stadt Jinghua, Almanac of Jinghua, Haiyang Publishing House, Beijing, 1997.

Regierung der Zhejiang Provinz, Almanac of Zhejiang, Zhejiang People's Publishing House, Hangzhou, 1997.

Shanghai Xinmin Evening News, Ausländische Unternehmen planen in Hangzhou zu investieren, 10.08.1998.

Shanghai Xinmin Evening News, Shanghai's Handelsunternehmen auf dem Marsch zur Eroberung des nationalen Marktes, 21.07. 1998 (Übertragen aus People's Daily).

Statistisches Bundesamt, Außenhandel-Fachserie 7, Reihe 3, Außenhandel nach Ländern und Warengruppen (Spezialhandel)

The Customs of China, Almanac of China's Customs, Beijing, 1996.

Xia, C. u.a., Handelsinstitutionelle Reformen in China. In : Xia, C. u.a., Einführung in die Handelslehre (Shangping Liutong Gailun), Dongbei Chaijin University Press, Dalian, 1996.

Xiu, B. und Li, R. Analyse der Großmarkt für Agr.-Produkte, Chinese Agriculture Publishing House, Beijing, 1995, S. 163.