

AUSSEN WIRTSCHAFT BRANCHENREPORT CHINA, HONGKONG

CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE WEINEXPORTE

BRANCHE UND MARKTSITUATION
KONKURRENZSITUATION
GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN
TRENDS UND ENTWICKLUNGEN
CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER HONGKONG
MAI 2024



Unser vollständiges Angebot zum Thema **Wein/ Bier/ Spirituosen** (Veranstaltungen, Publikationen, Schlagzeilen etc.) finden Sie unter wko.at/service/aussenwirtschaft/wein-bier-spirituosen.

Eine Information des
AußenwirtschaftsCenters Hongkong
 Wirtschaftsdelegierte
 Jennifer Veigel
 T +852 2522 2388
 E hongkong@wko.at

 fb.com/aussenwirtschaft

 x.com/wko_aw

 linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria

 youtube.com/aussenwirtschaft

 flickr.com/aussenwirtschaftaustria

 instagram.com/aussenwirtschaft_austria.at

Dieser Branchenreport wurde im Rahmen der Internationalisierungsoffensive **go-international**, einer gemeinsamen Initiative des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft und der Wirtschaftskammer Österreich, erstellt.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und die Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten. Die Wiedergabe mit Quellenangabe ist vorbehaltlich anders lautender Bestimmungen gestattet.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA ausgeschlossen ist. Darüber hinaus ist jede gewerbliche Nutzung dieses Werkes der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten.

© AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA DER WKÖ
 Offenlegung nach § 25 Mediengesetz i.d.g.F.

Herausgeber, Medieninhaber (Verleger) und Hersteller:
 WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH / AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA
 Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
 Redaktion: AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER HONGKONG
 13 F Diamond Exchange Building, 8 – 10 Duddell Street, Central, Hong Kong, T +852 2522 2388
 E hongkong@wko.at, W wko.at/aussenwirtschaft/cn

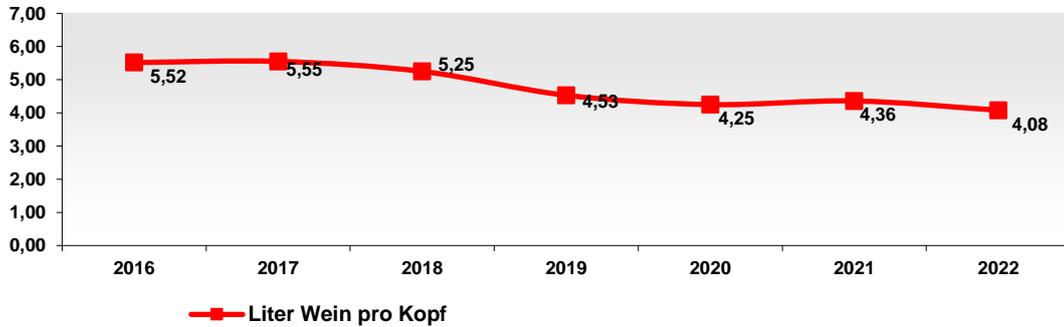
INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	3
1. BRANCHEN UND MARKTSITUATION.....	4
2. BRANCHENFOKUS.....	7
2.1 Hongkong als Wein-Distributionszentrum für Asien?.....	7
3. KONKURRENZSITUATION	7
4. GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN	8
4.1 Einfuhrbestimmungen.....	8
4.2 Begleitpapiere	8
4.3 Etikettierungsvorschriften	9
4.4 Steuern	9
4.5 Muster- und Geschenksendungen.....	9
4.6 Reiseverkehr	10
4.7 Macao/Einfuhrbestimmungen Alkoholika	10
5. TRENDS UND ENTWICKLUNGEN	10
6. CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN	12
6.1 Kritische Erfolgsfaktoren	12
6.2 Geeignete Vertriebskanäle	12
7. VERANSTALTUNGSTERMINE.....	13
8. WICHTIGE ADRESSEN	13
9. WICHTIGE FACHMEDIEN	14
10. FÜHRENDE WEINHÄNDLERINNEN UND WEINHÄNDLER	15
11. WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN UND INTERNETLINKS.....	16

1. BRANCHEN UND MARKTSITUATION

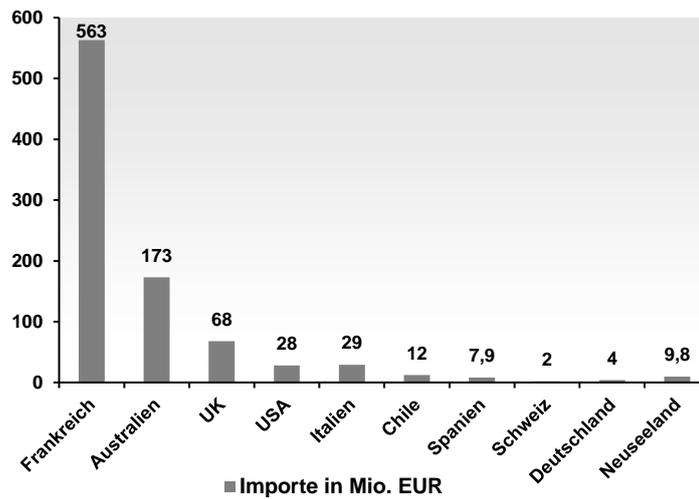
Folgende Kennzahlen beschreiben die Branchen und Marktsituation in der Sonderverwaltungszone Hongkong der Volksrepublik China:

Entwicklung des Weinkonsums

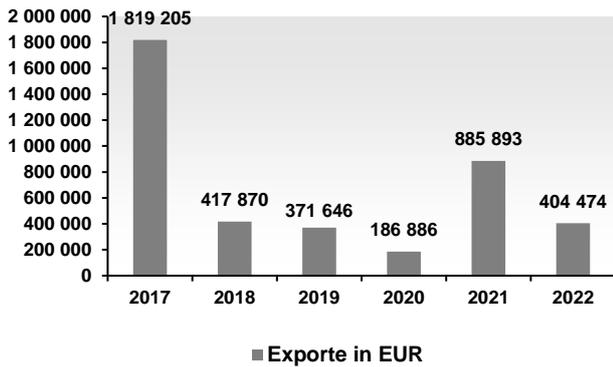


Quelle: Hong Kong Census and Statistics Department

Hongkonger Weinimporte in Mio. Euro (2023)



Quelle: www.wine.gov.hk



Quelle: Außenhandelsdatenbank der WKO



Quelle: Außenhandelsdatenbank der WKO

Die Sonderverwaltungsregion Hongkong hat eines der liberalsten Einfuhrregime für Nahrungsmittel, Getränke und Alkoholika und hebt keine Zölle und Steuern bei Einfuhr und Konsum ein. Nur auf hochprozentiges Alkoholika mit über 30 % Alkoholgehalt gibt es eine Verbrauchsabgabe, Weine und Lebensmittel müssen auch nicht separat in Hongkong zugelassen werden. Die 7,3 Mio. Einwohnermetropole Hongkong ist damit ein typischer Erst- und Testmarkt für einen Markteinstieg in Asien. Hongkonger sind bereit, für qualitative Produkte gut zu bezahlen, die Stadt hat nicht umsonst über 200 Restaurants mit mindestens einem Michelin-Stern. Viele in Hongkong gesehene Produkte werden von den zahlreichen Besucher:Innen der Stadt, vor allem aus Festland-China und anderen Teilen Asiens, auch zuhause nachgefragt. Ein großes Plus für Hongkong ist die ausgezeichnete Logistik-Infrastruktur sowie Englisch als Geschäftssprache.

Von den etwa 7,3 Millionen Einwohner:Innen Hongkongs sind rund 95 % chinesischen Ursprungs. Wein wird traditionell vor allem von in Hongkong lebenden Ausländer:Innen konsumiert, zunehmend aber auch von international orientierten Hongkong-Chines:Innen (überwiegend von jüngeren Bevölkerungsschichten). Zudem wies Hongkong vor Covid den höchsten Weinkonsum pro Kopf in Asien auf. Dies lässt sich auf den damaligen Status von Hongkong als meistbesuchte Stadt Asiens zurückzuführen. Des Weiteren ist der enorme Re-Export (auch im Handgepäck) erwähnenswert.

Chinesische Konsument:Innen haben eine Vorliebe für Rotwein, weshalb mehr als 80 % des gesamten Weinkonsums in Hongkong auf Rotwein entfällt. Das ist auf eine vermeintlich gesundheitliche Wirkung zurückzuführen. Auch Weißwein gewann in den letzten Jahren an Beliebtheit und hat bereits einen Anteil von 14 % des Gesamtkonsums erreicht. Rosé Weine sind eher unbekannt. Schaumweine stellen ein Nischenprodukt dar, wobei sich französischer Champagner als Gastgeschenk etabliert hat.

Die beliebtesten Rotwein Rebsorten sind Cabernet Sauvignon, Merlot und Shiraz, wobei knapp 50 % des gesamten Rotwein Umsatzes auf den Cabernet Sauvignon entfallen. Die beliebteste Weißwein Rebsorte ist der Chardonnay (60 % des Weißwein-Umsatzes). In den letzten Jahren zeichnete sich aber auch ein stärkeres Interesse für Weißweine mit mehr Säuregehalt ab.

Das Hongkonger *Secretary for Commerce and Economic Development* hat das langfristige Ziel Hongkong zum Zentrum für Weinkultur in Asien zu machen. Hongkong hat dazu Memoranden mit Frankreich, den USA, Ungarn, Italien, Portugal, Neuseeland, Australien, Chile, Spanien, Slowenien, Rumänien und Deutschland unterzeichnet.

Weintrinken wird als Statussymbol angesehen, weshalb insbesondere für Weine der gehobenen Kategorie gute Absatzchancen bestehen (starkes Markenbewusstsein der hiesigen Bevölkerung, speziell für französischen Grand Cru). Französischer Wein dominiert nach wie vor den Markt, andere Weinländer erfreuen sich jedoch steigender Beliebtheit. Generell bewegt sich der Trend vom Konsum starker Alkoholika weg und hin zu leichteren Getränken wie Wein.

Für Alkoholika mit weniger als 30 % Alkoholgehalt gibt es keine Zölle. Es gibt in Hongkong auch keine allgemeinen Verbrauchssteuern oder Mehrwertsteuern. Dementsprechend ist Hongkong eine - wenn nicht die - asiatische Stadt mit dem vielfältigsten Weinangebot und niedrigen Preisen im Einzelhandel. Ein Teil der Zoll- und Steuervorteile wird allerdings durch die höchsten Immobilienpreise der Welt, auch für den Handel, wettgemacht. Eine attraktive und ansprechende Verpackung der Weine ist für die Konsument:Innen sehr wichtig, wobei auch die Prestige maßgeblich zum Kaufentschluss beiträgt.

Neben Wein-Fachmessen, wie beispielsweise der jährlich in Hongkong durchgeführten „Hong Kong International Wine & Spirits Fair“ und der alle zwei Jahre stattfindenden „ProWine“, forcieren vor allem Hotels und Restaurants den Weinkonsum und laden zu Weinverkostungen sowie Seminaren ein. In Hongkong finden verschiedene Weinaktivitäten statt, die wachsende Beliebtheit in der Weinausbildung spiegelt ein zunehmendes Interesse an Wein wieder.

Hongkong ist zu einem der weltgrößten Auktionsmärkte für Weine aufgestiegen. Die Auktionen werden zum größten Teil von renommierten Auktionshäusern wie Christie's, Sotheby's oder Bonhams organisiert. Die Verkaufsserie des Auktionshauses Sotheby's in Hongkong, die im Oktober 2021 fünf Auktionen umfasste, erzielte einen Gesamtumsatz von 25 Millionen Dollar und damit das dritthöchste Ergebnis der Sotheby's Wine & Spirits Sales Series in Asien.

Entwicklung Weinkonsum

Jahr	Weinkonsum/Kopf in Liter	Wachstumsrate in Prozent
2016	5,52	-
2017	5,55	0,61 %
2018	5,25	-5,42 %
2019	4,53	-13,68 %
2020	4,25	-6,32 %
2021	4,36	2,72 %
2022	4,08	-6,41 %

Weinimporte (SITC 11217) gemäß HK-Statistik

Jahr	Gesamtimporte in Millionen l	Aus Österreich in l	Wert Österr. Importe in EUR
2017	60,9	34.400	1.819.205
2018	51,2	28.500	417.870
2019	41,2	24.800	371.646
2020	34,7	14.800	186.886
2021	38,9	23.200	885.893
2022	34,9	24.000	404.474

Hauptimportländer nach Handelsvolumen gereiht

Land	Wert 2021 in 1.000 EUR	Wert 2022 in 1.000 EUR	Wert 2023 in 1.000 EUR
Frankreich	781.155	591.720	563.400
Australien	229.003	146.040	172.920
UK	101.779	85.560	68.040
USA	40.711	37.920	28.080
Italien	34.350	31.080	28.560

Quelle: www.wine.gov.hk

2. BRANCHENFOKUS

2.1 Hongkong als Wein-Distributionszentrum für Asien?

Die Erfolgsfaktoren, die London und New York früher zu den Weinzentren der Welt gemacht haben, waren ihre geographische Lage, ein ausgereifter Ballungsraum, eine etablierte Weinkultur, ihre Objektivität, hervorragende Lagermöglichkeiten sowie günstige Abgaben. Viele dieser Merkmale sind ebenfalls in Hongkong anzutreffen:

- ✓ **Geographische Lage** - Hongkong liegt im Zentrum Asiens mit Marktnähe zu Festland China.
- ✓ **Keine Weinsteuer** - Geringe administrative Belastung und Lagerungskosten. Erleichtert Handel und Distribution. Spornt Auktionshäuser an, ihren Sitz nach Hongkong zu verlagern. Bestärkt Weinverkostungen und Konsum. Macht Hongkong zum ersten freien Weinhafen der Welt.
- ✓ **Begünstigter Hauptumschlagsplatz** - Es besteht kein Importzoll für Weine und Liköre mit weniger als 30 Volumenprozent Alkohol.
- ✓ Hongkong verfügt über eine **weltweite Vernetzung** in einem ausgereiften Finanzsystem.
- ✓ **Wachsende Weinkultur** - In über 40 Jahren haben sich Inhaber:Innen von Importlizenzen und Weingroßhändler:Innen mit ausgeprägtem Wein-Knowhow in Hongkong etabliert. Hongkong versteht es die asiatische Küche mit passenden Weinen zu kombinieren.
- ✓ **Fachliche Objektivität** - In Hongkong gibt es wie auch in London keine Weinproduktion. Das hilft Hongkong einen Status der Objektivität zu erlangen.
- ✓ **Transportanschlüsse** - Hongkong verfügt über einen der am stärksten frequentierten Häfen der Welt und hat darüber hinaus mit dem Hong Kong International Airport (HKIA) einen der verkehrsreichsten internationalen Flughäfen im Frachtbereich.

3. KONKURRENZSITUATION

Aufgrund des für den Weinbau ungeeigneten Wetters ist es der Sonderverwaltungsregion Hongkong nicht möglich Wein selbst zu produzieren. Rund 95 % der nach Hongkong importierten Weine stammen aus nur zehn Ländern: Frankreich, Australien, USA, Chile, Italien, Spanien, Schweiz, Deutschland und Großbritannien. Frankreich dominiert hier jedoch klar den Markt bezogen auf den Umsatz und die abgesetzte Menge. Von den 38,9 Mio. Liter Wein werden rund 35 % aus Frankreich nach Hongkong importiert. In den letzten Jahren ist auch ein erheblicher Anteil aus Ländern der "Neuen Welt Weine", insbesondere Australien, den USA und Neuseeland, hinzugekommen. Im Jahr 2021 stieg der Wert der Weineinfuhren um 33,9 %. Die größten Zuwächse kamen aus Australien (+131,3 %), Spanien (+63,9 %) und Italien (+34,5 %).

4. GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN

4.1 Einfuhrbestimmungen

Wein, Champagner, Sherry sowie andere alkoholische Getränke mit einem maximalen Alkoholgehalt von 30 %, gemessen bei einer Temperatur von 20°C, dürfen für gewerbliche Zwecke **ohne** Lizenz eingeführt werden.

Alle Lieferungen von Wein, Champagner, Sherry etc. mit einem maximalen Alkoholgehalt von über 30 % unterliegen der Verbrauchsteuer von 100 % und benötigen eine Einfuhr-Lizenz. Diese kann beim *Office of Dutiable Commodities Administration of the Customs and Excise Department* beantragt werden. Weitere Informationen bezüglich Lizenzen finden Sie unter folgendem [Link](#). Sollte der Liquor wieder ausgeführt werden, entfällt die Verbrauchsteuer.

Um die Zollabfertigung zu erleichtern, wird Händlerinnen und Händlern empfohlen, in den Fracht-/Versandpapieren die Art des Liquors und den Alkoholgehalt genau anzugeben.

4.2 Begleitpapiere

Für die Einfuhr, Ausfuhr, Herstellung, Lagerung oder Beförderung von Getränken mit einem maximalen Alkoholgehalt von 30 % müssen keine Begleitdokumente ausgestellt werden. Um die Zollabfertigung zu erleichtern, wird Händler:Innen empfohlen, in den Fracht-/Versandpapieren die Art des Alkohols und den Alkoholgehalt genau anzugeben.

Alkoholika mit einem Alkoholgehalt von über 30 %, gemessen bei einer Temperatur von 20°C, unterliegen einer Lizenz- und Genehmigungspflicht (licence and permit control). Die Antragsteller:Innen müssen Lizenzanträge über das Dutiable Commodities System (DCS) auf der Website einreichen. <https://www.dcs.customs.gov.hk>.

Für die Bewilligung einer Einfuhrgenehmigung müssen Antragsteller:Innen eine gültige Import- und Exportlizenz besitzen. Während des Antrages müssen der entsprechende „zollpflichtige Warencode“, der „Spediturfirmacode“, der „Lieferfirmacode“ und die „Alterszertifikatsnummer“ (nur für Brandy und Whisky) in das e-DCP-System eingegeben werden.

Für die Anwendung des „zollpflichtigen Warencodes“ sind folgende Dokumente erforderlich:

- Handelsrechnung
- Etikett des Produkts
- Packliste
- Luftfrachtbrief oder Frachtbrief
- Altersbescheinigung (nur für Brandy und Whisky)

Weitere Informationen bezüglich Lizenzen finden Sie unter folgendem [Handbuch für zollpflichtige Waren](#) beim *Customs and Excise Department*.

Bei der Wieder-Ausfuhr aus Hongkong stellt das *Trade and Industry Department* zwei Arten von Ursprungszeugnissen aus, die von zahlreichen Handelspartnerinnen und Handelspartnern Hongkongs verlangt werden:

- Certificate of Hong Kong Origin (CO)
- Certificate of Origin A (Präferenzzoll-Ursprungszeugnis)

Gesundheitszeugnis: Eine Weinausfuhr nach Hongkong erfordert kein Gesundheitszeugnis. Allerdings empfiehlt das Hong Kong Centre for Food Safety (Zentrum für Lebensmittelsicherheit) beim Exportversand nach Hongkong ein Gesundheitszeugnis beizulegen.

4.3 Registrierung für Lebensmittelimporteure:Innen

Ein gewerblicher Hongkonger Importeur von Weinen muss eine Lebensmittel-Importlizenz besitzen. Nach dem Registrierungssystem für Lebensmittelimporteure:Innen, welches der Lebensmittelsicherheitsverordnung unterliegt, muss sich jede Person, die ein Lebensmittelimport/-vertriebsgeschäft (einschließlich alkoholischer Getränke) für den gewerblichen Gebrauch betreibt, beim Direktorat für Lebensmittel- und Umwelthygiene (DFEH) als Lebensmittelimporteur:In oder Lebensmittelhändler:In registrieren. Dabei ist es nicht relevant, welchen Alkoholgehalt die angebotenen alkoholischen Getränke haben. Wenn das Hongkonger Importunternehmen ausschließlich im Einzelhandel tätig ist, muss es sich nur als Lebensmittelimporteur:In und nicht auch als Lebensmittelhändler:In registrieren lassen.

Einzelheiten zur Registrierung von Lebensmittelimporteure:Innen und Lebensmittelhändler:Innen

https://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/FSO_registration.html

Das Registrierungsformular für Lebensmittelimporteure:Innen oder Lebensmittelhändler:Innen „FEHB 245“

https://www.cfs.gov.hk/english/public/public_fifdrs/files/FEHB245.pdf

Anleitung zum Ausfüllen des Antragsformulars „FEHE 245A“

https://www.cfs.gov.hk/english/public/public_fifdrs/files/fehe245_a2.pdf

Um die Zollabfertigung von Wein & Spirituosen zu erleichtern, ist es empfehlenswert, in den Frachtpapieren Angaben zur Art des Getränks sowie zum Alkoholgehalt zu machen.

4.4 Einfuhr-/ Ausfuhranmeldung

Das örtliche Importunternehmen muss gewerbliche Importe innerhalb von 14 Tagen nach Eintreffen der Ware dem Zoll melden.

Einzelheiten zur Einfuhr- und Ausfuhranmeldung finden Sie unter

https://www.customs.gov.hk/en/cargo_clearance/declaration/index.html

Leitfaden zum Ausfüllen und Einreichen der Einfuhr-/Ausfuhranmeldung

https://www.censtatd.gov.hk/en/page_94.html

4.5 Etikettierungsvorschriften

Die Hongkonger Etikettierungsvorschriften sind relativ liberal gehalten. Die Angaben nach dem geltenden EU-Recht (siehe Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. März 2000) sind ausreichend. Das Etikett muss in englischer und/oder chinesischer Sprache gut lesbar sein (korrekte Bezeichnung des Lebensmittels, der Erzeuger:Innen, die Herkunft sowie das Volumen bzw. Gewicht). Folglich unterscheiden sich die geforderten Informationsangaben nicht von jenen Etiketten der österreichischen Qualitätsweine. Die Angabe des Alkoholgehalts in Prozent auf den Etiketten ist verbindlich. Mehr Informationen finden Sie auch auf den Webseiten der Bundeskellerinspektion.

<https://www.bundeskellereiinspektion.at/downloads/bezeichnung/bezeichnungsvorschriften.pdf>

4.6 Steuern

Mehrwertsteuer und Getränkesteuer fallen in Hongkong nicht an.

4.7 Muster- und Geschenksendungen

In Hongkong gibt es keine Sonderregelung für Muster- oder Geschenksendungen.

4.8 Reiseverkehr

Bei der Einfuhr von Waren für den persönlichen Gebrauch bestehen Freigrenzen von einem Liter für Spirituosen und 19 Zigaretten (bzw. eine Zigarre oder 25 g Tabak). Die Freigrenzen gelten nur für Personen über 18 Jahren. Wein und Bier können zollfrei (keine Obergrenze) eingeführt werden.

<https://www.customs.gov.hk/en/home/index.html>

4.9 Macao/Einfuhrbestimmungen Alkoholika

Macao ist einer der liberalsten Märkte weltweit. Nur für Getränke mit über 30 % Alkoholgehalt gibt es eine Verbrauchssteuer (excise duty) von 10 % des Zollwerts (Warenwert plus ev. Fracht und Versicherungskosten bis Macao) plus 20 Macao Patacas/Liter (ca. 2,40 EUR), bis (inkl.) 30 % Alkoholgehalt Zollfreiheit. Die Einfuhrabgaben müssen von Importeur:Innen bezahlt werden, bevor die Lieferung in Macao ankommt. Eine Ausnahme gilt für Mustersendungen (keine Einfuhrabgaben). Für den Import von Getränken bis zu 30 % Alkoholgehalt brauchen die Importeur:Innen keine Lizenz. Für den Import von Getränken über 30 % Alkoholgehalt benötigt das Unternehmen aus Macao eine Importlizenz des *Economic Services Bureau* (Vorlage der Versanddokumente nötig, max. 3 Tage Bearbeitungszeit). Ein Gesundheitszeugnis ist nicht verpflichtend, wird aber empfohlen. Für Getränke über 5 % Alkoholgehalt gibt es keine verpflichtenden Kennzeichnungsvorschriften und es müssen die allgemeinen Lebensmittelkennzeichnungsvorschriften von Macao eingehalten werden.

5. TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Covid-Krise: In den Jahren 2020 – 2022 litt der Weinmarkt und insbesondere der B2B-Vertrieb in Hongkong unter einem der striktesten COVID-19-Regime der Welt. Es gab viele Auflagen und Beschränkungen für den Betrieb von Restaurants, die Grenzen – auch nach Festland China – waren praktisch geschlossen. Händler, die sich hauptsächlich auf das Gastronomiegeschäft konzentrierten, mussten neue Vertriebskanäle entwickeln und Handelskontakte knüpfen. Teilweise haben sie die Konsumenten direkt beliefert. Händler, die sich auf den Einzelhandel und den Online-Verkauf spezialisiert hatten, waren von COVID-19 weniger stark betroffen. Die Konsument:Innen sind daran gewöhnt, Lebensmittel online zu bestellen und im privaten Wohnraum zu konsumieren. Die Ausgaben für den Hausgebrauch an Wein stiegen während der COVID-19-Periode. Zurückführen lässt sich dies vorwiegend auf Millennials und wohlhabende Verbraucher:Innen, die keine Restaurants besuchen durften oder nicht in den Urlaub fahren konnten.

ProWine 2023 in Hongkong: Nach über drei Jahren praktisch geschlossene Grenzen in Hongkong und China ist es umso wichtiger, die persönlich Kontakte wieder zu pflegen und sich potenziellen Geschäftspartnern vorzustellen. Vom 10. bis 12. Mai 2023 fanden im Hong Kong Convention and Exhibition Center parallel die B2B-Fachmessen HOFEX und ProWine Hong Kong statt. Die Stimmung auf der Messe war gut. Die Aussteller:Innen stammten hauptsächlich aus China und aus Europa; die Besucher:Innen vor allem aus den Regionen Hongkong/Südchina/Macau, Taiwan, Korea und Japan. Etablierte Partner:Innen und Marken präsentierten vor allem Produktneuheiten. Auf der ProWine gab es ebenso eine große Anzahl an Erstaussteller:Innen sowie repräsentative Gruppenausstellungen europäischer Herkunft. Das große Aussteller- und Besucherinteresse auf der ProWine Hong Kong veranschaulichte das Potential für den asiatischen Weinmarkt. Selbst im eher wohlhabenden und westlich-beifussten Hongkong beträgt der Alkoholkonsum pro Einwohner derzeit nicht einmal 3 Liter pro Jahr, oder ein Zehntel dessen, was in Österreich pro Kopf konsumiert wird. Auf den großen Länder-Gruppenständen von Frankreich und Italien präsentierten sich vor allem Weingüter und Händler, welche Post-Covid neu in Asien starten wollen. In professionellen Wein- und Getränkeseminaren wurden u.a. durch Master of Wine Debra Meiburg die Weine einzelner Länder und Regionen vorgestellt. Das Credo der Aussteller war, dass die Qualität der Messebesucher:Innen sehr hoch war und sie sich daraus konkrete Absatzmöglichkeiten erhoffen.

Wein wird geschätzt und die Anzahl der Weinkenner:Innen steigt: Die wachsende Wertschätzung des Weins und die zunehmenden Kenntnisse über die Weinkultur sind die Hauptantriebskräfte für ein langfristiges und

nachhaltiges Wachstum des Weinmarktes in Hongkong. Händler:Innen, welche langfristige Handelsbeziehungen anstreben, sollten weiterhin in Marketingprogramme auf Plattformen investieren. Hintergrund ist nicht nur Weine zu verkaufen, sondern Markengeschichten zu generieren und Wissen an die Zielkund:Innen weiterzugeben.

China-Brücke: Hongkong empfängt in Normalzeiten rund 60 Mio. Tourist:Innen pro Jahr, wovon rund drei Viertel aus Festland-China stammen, dies hilft bei der Marken-Exposition von Weinen. Der steigende Wohlstand Chinas und die daraus resultierenden Änderungen des Lebensstils führen zu einer steigenden Nachfrage von qualitativen Weinen. Auch die Kombination von Wein und asiatischem Essen spielt eine immer wichtigere Rolle. Rund 15 % der importierten Weine werden wieder ausgeführt. Nahezu alle Weinexporte Hongkongs sind Re-Exporte von eingeführten Weinen, wobei Asien ein Großteil des Marktes darstellt. Festland-China und Macao sind die größten Exportziele Hongkongs mit 70 % vom gesamten Re-Export.

Ein zwischen der SVR Hongkong und der Volksrepublik China unterzeichneter Kooperationsvertrag bezüglich Zollerleichterungen für Weinprodukte erleichtert den Handel. Dennoch gilt es für den Weiterexport nach Festlandchina eigene Zoll- und Steuerregelungen zu beachten. So fallen auf Flaschenweine Importzölle in Höhe von 14 % an. Zusammen mit einer 10-prozentigen Verbrauchssteuer auf alkoholische Getränke und der gesetzlichen Umsatzsteuer in Höhe von 16 % ergibt sich in Festlandchina so ein effektiver Steuersatz auf Flaschenweine iHv. 45 %. Für die gewerbliche Einfuhr von Weinen nach Festland China gibt es weitere strikte Auflagen, wie die Zulassung einzelner Produkte, Etikettierung, etc.

Die Optik ist wichtig: Es wird zunehmend ein besonderes Augenmerk auf die Gestaltung des Etiketts sowie der Weinflaschen gelegt. Vor allem Wein-Neulinge tendieren dazu, zu leicht erkennbaren und auffallenden Designflaschen zu greifen. So trug zum Beispiel das unverwechselbare orangefarbene Känguru-Logo beim Yellow Tail dazu bei, dass die Marke innerhalb von fünf Jahren rund 25 Millionen Kisten verkaufte. Im Bereich der Etikettierung erfreut sich AR Labeling einer immer größeren Beliebtheit. Die virtuelle Darstellung eröffnet Konsument:Innen die Möglichkeit auf interaktive Weise die notwendigen Informationen über den ausgesuchten Wein zu erhalten. Ausserdem geht der Trend hin zu kleineren Weinflaschen. Die Grundidee ist, dem breiten Publikum eine Kostprobe zu ermöglichen, bevor sie sich dann für den Kauf einer Flasche in voller Größe entscheiden.

Produkte für Weineinsteiger: Laut Euromonitor International, werden in letzter Zeit mehr Produkte, die auf Wein-Neulinge und Angehörige niedriger bis mittlerer Einkommenschichten abzielen, auf den Markt gebracht. Zudem stellen viele regionale Firmen ihre Weine in Kombination mit bestimmten Speisen vor.

Neugierde für Neues: Als weiterer Trend zeichnet sich der Genuss von „New World Wein“ ab, darunter werden Weine, welche nicht aus den traditionellen Anbaugebieten stammen, verstanden. Dabei eröffnen sich viele neue Möglichkeiten, auch für Jungwinzer:Innen aus bisher unbekanntem Regionen, ihre Weine nach Hongkong zu exportieren.

In Hongkong werden Weine sowohl über indirekte Handelskanäle (wie Supermärkte, Fachgeschäfte und Convenience Stores), als auch über direkte Handelskanäle (wie Bars, Restaurants und Clubs) verkauft. Viele Weinhändler:Innen haben inzwischen E-Commerce Lösungen entwickelt, indem sie eigene Webseiten erstellt oder mit E-Commerce-Plattformen von Drittanbieter:Innen zusammen gearbeitet haben. Einige Händler:Innen haben versucht, über Aktivitäten wie Weinkennerkurse oder Diskussionsgruppen auf Social-Media-Plattformen mit ihren Verbraucher:Innen in Kontakt zu treten. Es ist zu einem Trend für Weinunternehmen geworden, die Multimedia-Fähigkeiten des Internets zu nutzen, um nicht nur ein bestimmtes Produkt zu bewerben, sondern auch zu versuchen, einen darauf basierenden Lebensstil aufzubauen. Ein gängiger Ansatz ist es, vorzuschlagen, wie der Wein zu bestimmten Gerichten passt oder ein geeignetes Geschenk darstellt.

6. CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN

Österreichs Wein Marketing promotet mit lokaler Unterstützung des AußenwirtschaftsCenters Hongkong durch Messeteilnahmen, Verkostungen, Social Media Auftritten, Weinreisen für wichtige Meinungsbilder:Innen und durch Kooperationen mit Instituten für Weinausbildung wie **MWM Wine School by Debra Meiburg** das Image von österr. Weinen in Hongkong. In ganz Asien und vor allem auch in Hongkong gibt es auch ein Netz von österr.-stämmigen Manger:Innen im gehobenen Hotel- und Restaurantwesen, welche auch immer wieder österr. Weine in deren Restaurants listen oder gute Multiplikatoren darstellen. Das AußenwirtschaftsCenter Hongkong ist zentral gelegen und bietet die Möglichkeit kleinere Firmenveranstaltungen oder Verkostungen abzuhalten.

Bauen Sie auf diesen Vorarbeiten auf!

Nachdem der Markt stark umkämpft ist, sehen wir die größten Chancen in der Hotellerie sowie in Verkostungen von Prestige-Weinen.

6.1 Kritische Erfolgsfaktoren

Da österreichische Weine in manchen Segmenten zur gehobenen Klasse von Weinen in Hongkong zählen, beträgt der Aufschlag eines Importeurs ca. 20 % – 30 %. Es kann davon ausgegangen werden, dass Händler:Innen eine zusätzliche Spanne von ca. 30 % – 40 % kalkulieren.

Bedenken Sie, dass der Aufschlag bei den Importeur:Innen u.a. folgende Kosten abdecken muss:

- Büro- und Lagerkosten
- Transportkosten im Land
- Kostproben
- Werbung (etwa 10 % des Verkaufspreises)
- Kosten von Außendienstmitarbeitende etc.

Der Konsum von europäischen Weinen ist auch ein Prestigevorhaben. Hongkonger:Innen schauen beim Kauf oder bei der Bestellung im Restaurant auf klingende Produzentennamen oder bekannte Herkunftsländer. Sie reisen sehr viel ins Ausland und schauen sich auch in Hongkong nach Namen um, die sie von ihren Reisen kennen. In Normalzeiten kommen rund 100.000 Hongkonger:Innen pro Jahr nach Österreich. Für eher unbekannte Produzent:Innen und Sorten ist vor Ort noch mehr Marketing und ein Imageaufbau nötig. Am erfolgreichsten sind Weingüter, die vor Ort starke Partner:Innen haben und regelmäßig (1-2-mal pro Jahr) für Tastings oder Schulungen von Vertriebspartner:Innen nach Hongkong kommen. Der Aufbau persönlicher Beziehungen zu Vertriebspartner:Innen und Top-Kund:Innen ist gerade in Asien sehr wichtig. Beispielsweise auch durch Einladungen von und nach Österreich.

6.2 Geeignete Vertriebskanäle

Weine werden in Hongkong zu einem Großteil über lokale Supermarktketten vertrieben (ca. 50 % des gesamten Umsatzes entfällt auf diese Vertriebsform). Weitere 35 % des Umsatzes werden durch spezialisierte Weinhändler:Innen und Weinhändler, wie z.B. Watson's Wine Cellar, erzielt. Zurzeit sind über 50.000 Personen in der Weinbranche beschäftigt.

Der Großteil der österr. Weine in Hongkong wird über den Gastronomiesektor vertrieben.

Das AußenwirtschaftsCenter Hongkong ist Ihnen bei der Suche und Auswahl von geeigneten Vertriebspartner:Innen behilflich.

7. VERANSTALTUNGSTERMINE

EVENT WEBSITE	DATUM
Vinexpo Asia W https://vinexpoasia.com/	28.-30. Mai 2024
Food Expo PRO (B2B fair) W https://www.hktdc.com/event/foodexpopro/en	15. -17. Aug 2024
Food Expo (B2C fair) W https://event.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/HKTDC-Food-Expo/	15. -19. Aug 2024
Restaurant, Bar & Café Hong Kong W https://www.rbhk-ga.com/	03.-05. Sep 2024
Hong Kong International Wine & Spirits Fair W https://www.hktdc.com/event/hkwinefair/en	07. -09. Nov 2024
Hofex / ProWine Hong Kong W https://www.hofex.com/ W http://www.prowine-hongkong.com/	14.-16. Mai 2025

8. WICHTIGE ADRESSEN

Österreichisches AußenwirtschaftsCenter Hongkong

Jennifer Veigel / Kylie Leung
 13/F Diamond Exchange Building
 8-10 Duddell Street
 Central, Hongkong
 T +852 2522 2388
 E hongkong@wko.at
 W <http://wko.at/aussenwirtschaft/cn>

Österreich Wein Marketing GmbH

Helene Scheidl, Teamleitung Märkte International
 Prinz-Eugen-Straße 34
 A-1040 Vienna, Austria
 T +43 1 503 92 67-60
 E maerkte@oesterreichwein.at
 W <https://www.oesterreichwein.at/>

Customs and Excise Department

3/F Customs Headquarters Building
 222 Java Road
 North Point, Hong Kong
 T +852 2815 7711 (2-1-0) (General enquiries)
 T +852 3759 2398 (Licence Department, Dutiable Commodities)

T +852 3759 2500 (Permit Department, Dutiable Commodities)

E customsenquiry@customs.gov.hk

W <http://www.customs.gov.hk>

W <http://www.gov.hk/en/business/registration/license/>

Verkauf und Einreichung der Import/Export/Re-Export Deklarationsformulare, Verzollung

InvestHK

25/F, Fairmont House

8 Cotton Tree Drive

Central, Hong Kong

T +852 3107 1000

E jchiang@investhk.gov.hk

W <http://www.investhk.gov.hk>

Kontakt: Mr Jimmy Chiang, Associate Director-General of Investment Promotion

9. WICHTIGE FACHMEDIEN

Cru Magazine (Chinesisch und Englisch)

Rm1503, 15/F Kai Wong Commercial Building

222-226 Queen's Road, Hong Kong

T +852 3568 9100

E editorial@cru-magazine.com

W <https://www.cru-magazine.com/en/>

Kontakt: Mr Eddie Chui, Editorial Director

The Drinks Business Hong Kong

3/F, World Trust Tower, 50 Stanley Street

Central, Hong Kong

E hk@thedrinksbusiness.com

E patrick@thedrinksbusiness.com

W <https://www.thedrinksbusiness.com/>

Kontakt: Mr Patrick Schmitt MW, Editor-in-Chief

Meiburg Wine Media by Debra Meiburg MW

9/F, 236 Aberdeen Main Road

Aberdeen, Hong Kong

T +852 2515 0178

E alex@mwminternational.com

W <https://mwminternational.com/>

Kontakt: Ms Debra Meiburg MW / Ms Alex Webster Aranchikov, Communications Manager

James Suckling Wine Central

2/F, 22 Staunton Street

Central, Hong Kong

T +852 2539 7999

E ak@jamesuckling.com

W <https://www.jamesucklingwinecentral.com/>

Kontakt: Mr James Suckling, Wine Critic / Ms Anne Krueger, Head of Global Events and Marketing, Operations

Tatler Asia Group (Hong Kong) Ltd

15/F, Global Trade Square, 21 Wong Chuk Hang Road
 Wong Chuk Hang, Hong Kong
 T +852 2547 7117
 E gavin.yuen@tatlerasia.com
 W <https://www.tatlerasia.com/>
 Kontakt: Mr Gavin Yuen, Senior Editor, Key Dining

South China Morning Post

19/F, Tower 1, Times Square. 1 Matheson Street
 Causeway Bay, Hong Kong
 T +852 2680 8769
 E charmaine.mok@scmp.com
 W <https://www.scmp.com/author/charmaine-mok>
 Kontakt: Ms Charmaine Mok, Food & Wine Editor at SCMP

TK Tasting Kitchen

Unit 601, Oceanic Industrial Centre, 2 Lee Lok Street
 Ap Lei Chau, Hong Kong
 T +852 2116 1030
 E phoebel@tasting-kitchen.com
 W <http://www.tasting-kitchen.com>
 Kontakt: Ms Phoebe Yeung, Account Director

10. FÜHRENDE WEINHÄNDLERINNEN UND WEINHÄNDLER

Altaya

W <http://www.altayawines.com>

Bachmair Fine Wiens

W <https://www.facebook.com/BachmairWines>

ASC Fine Wines Hong Kong

W <http://www.asc-wines.com>

Conney & Barrow

W <http://www.corneyandbarrow.com>

Christopher Stewart

W <http://www.christopherstewart.com>

Ginsberg + Chan

W <http://www.ginsbergchan.com>

Goedhuis & Co

W <http://www.goedhuis.com>

East Meets West Fine Wines

W <http://www.emw-wines.com/>

Jebsen Wines & Spirits

W <https://www.jebsenwinesandspirits.com/>

Wai Shing Wine International

W <http://www.waishingwine.com.hk/en>

Watsons Wine Cellar

W <http://www.watsonswine.com/WebShop/Home.do>

Ponti Wine Cellar

W <http://www.pontiwinecellars.com.hk/main.php>

Schmidt Vinothek

W <http://www.schmidtvinothek.com/>

Two More Glasses

W <https://www.twomoreglasses.com/>

11. WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN UND INTERNETLINKS

Informationsseite der Volksrepublik China über Wein

W <http://en.wines-info.com/>

List von Wein Shops in Hongkong

W <https://www.jancisrobinson.com/learn/where-to-buy/hong-kong>

W <https://www.wine-searcher.com/biz/stores/hong+kong>

Debra Meiburg, Master of Wine

W <https://mwminternational.com/>

Eventkalender für Weinverkostungen in Hongkong

W <https://www.localwineevents.com/>

W <https://www.eventbrite.hk/d/hong-kong-sar--hong-kong/wine-tasting/>

Informationen bezüglich der Etikettierung

W <http://www.bundeskellereiinspektion.at/downloads/bezeichnung/bezeichnungsvorschriften.pdf>

Weinhandbuch

W <http://www.euromonitor.com/wine-in-hong-kong-china/report>

Statistik Hongkong

W <http://www.censtatd.gov.hk/home/index.jsp>

Weinmarkt Hongkong

W <http://www.wine.gov.hk/en/index.html>

AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER HONGKONG

13/F, Diamond Exchange Bldg., 8-10 Duddell Street, Central
Hongkong

T +852 2522 2388

E hongkong@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/cn

