

AUSSEN WIRTSCHAFT BRANCHENREPORT CHINA

NAHRUNGSMITTEL UND GETRÄNKE

ÖSTERREICHS AUSSENHANDEL MIT CHINA IM LEBENSMITTELSEKTOR
GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN
MODELL DES GRENZENÜBERSCHREITENDEN ONLINE-HANDELS (CROSS-BORDER B2C E-COMMERCE)
TRENDS UND ENTWICKLUNGEN
HANDELSBEZIEHUNGEN ÖSTERREICH – CHINA & CHANCEN FÜR ÖST. UNTERNEHMEN

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER SHANGHAI
Dezember 2025

go international
= Bundesministerium
Wirtschaft, Energie
und Tourismus

WKO
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA



Unser vollständiges Angebot zum Thema **Nahrungsmittel und Getränke** (Veranstaltungen, Publikationen, Schlagzeilen etc.) finden Sie unter <http://wko.at/aussenwirtschaft/nahrungsmittel>.

Wichtige Anmerkung: Viele Grafiken und Tabellen in diesem Bericht wurden auf Englisch dargestellt, um die Bedeutung der Stamminformationen meist englischsprachiger Quellen möglichst genau wiederzugeben.

Eine Information des

AußenwirtschaftsCenters Shanghai

T +86 21 6289 7123

F +86 21 6289 7122

E shanghai@wko.at

HEAD OFFICE

MMag. Markus Haas MIM, Regionalmanager:in

Mag. Rosmarie Fujiko Netzer, Regionalmanager:in

T +43 5 90900 4382; +43 5 90900 4423

E aussenwirtschaft.asien@wko.at

 [fb.com/aussenwirtschaft](https://www.facebook.com/aussenwirtschaft)

 x.com/wko_aw

 [linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria](https://www.linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria)

 [youtube.com/aussenwirtschaft](https://www.youtube.com/aussenwirtschaft)

 [flickr.com/aussenwirtschaftaustria](https://www.flickr.com/aussenwirtschaftaustria)

 [instagram.com/aussenwirtschaft_austria.at](https://www.instagram.com/aussenwirtschaft_austria.at)

Dieser Branchenreport wurde im Rahmen der Internationalisierungsoffensive **go-international**, einer gemeinsamen Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus 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: AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien,

Redaktion: AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER Shanghai, T +86 21 6289 7123

E shanghai@wko.at, W wko.at/aussenwirtschaft/cn

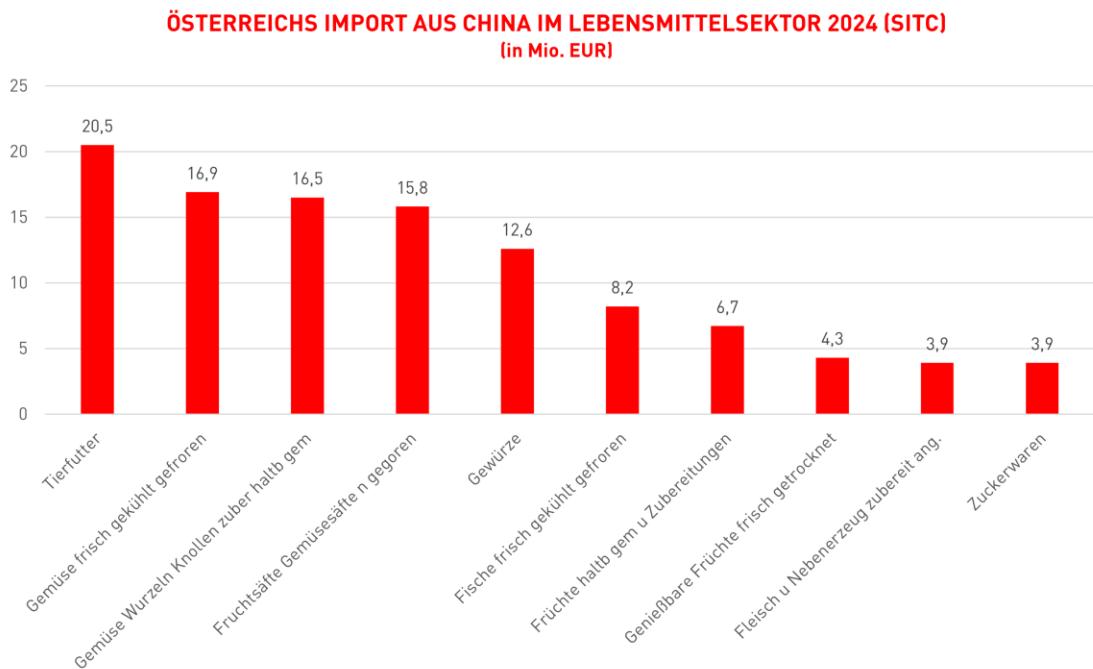
INHALT

1.	ÖSTERREICHS AUSSENHANDEL MIT CHINA IM LEBENSMITTELSEKTOR	4
1.1	Branchenfokus Nahrungsmittel und Getränke: Der Lebensmittelmarkt in China.....	5
1.2	Kundschaft	5
1.3	Gastronomie	6
1.4	Produkte und Chancen	7
2.	BRANCHENFOKUS WEIN	12
2.1	Marktsituation	12
2.2	Importprodukte vs. Lokale Produktion	13
2.3	Zollsatz	14
3.	GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN	14
3.1	Allgemeine Informationen zu den Importbestimmungen von Lebensmitteln und Getränken	14
3.1.1	Registrierung	14
3.1.2	Begleitdokumente bei Warenversand.....	16
3.1.3	Etikettierungsvorschriften.....	16
3.2	Kontrollsysteme und Haftung	17
3.3	Nahrungsergänzungsmittel / Health Food.....	17
4.	MODELL DES GRENZENÜBERSCHREITENDEN ONLINE-HANDELS (CROSS-BORDER B2C E-COMMERCE) ..	18
4.1	Chancen für österreichische Firmen	19
4.2	Überprüfung von Lieferant:innen.....	19
4.3	Lizenzierung zur Ausübung bestimmter Tätigkeiten im Lebensmittel sektor	19
5.	TRENDS UND ENTWICKLUNGEN	19
5.1	Food Trends in China	19
5.2	Im Trendfokus: Biologische Lebensmittel	21
5.3	Bio-Zertifizierung für die VR China	22
6.	HANDELSBEZIEHUNGEN ÖSTERREICH – CHINA & CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN ..	23
6.1	Chancen: Österreichs Image	26
6.2	Herausforderungen	26
7.	WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN UND INTERNETLINKS.....	28
7.1	Behörden und Fachorganisationen.....	28
7.2	Supermarktketten.....	29
7.3	Messen.....	30
7.4	Importeure.....	30

1. ÖSTERREICHS AUSSENHANDEL MIT CHINA IM LEBENSMITTELSEKTOR



Quelle: Statistik Austria



Quelle: Statistik Austria

1.1 Branchenfokus Nahrungsmittel und Getränke: Der Lebensmittelmarkt in China

China zählt zu den interessantesten und am schnellsten wachsenden, aber auch herausforderndsten Exportmärkten für Lebensmittel und Getränke. Chinesische Konsument:innen sind grundsätzlich offen für neue Produkte und probieren beispielsweise gerne die kleinen Verkostungsstationen für neue Lebensmittel- und Getränke in den Supermärkten. Die wachsende Mittelschicht, rapide Urbanisierung, das steigende Pro-Kopfeinkommen und Interesse an westlichen Produkten machen den chinesischen Markt für ausländische Lebensmittelproduzent:innen attraktiv – wobei allerdings die konjunkturelle Abschwächung in China zuletzt stark auf die „Kauflaune“ chinesischer Konsument:innen drückte...

In der Vergangenheit hatte China mit verschiedenen Lebensmittelskandalen zu kämpfen, die das Vertrauen in einheimische Produkte schwinden ließen. Käufer:innen aus den oberen Einkommensschichten sowie Eltern von Kleinkindern sind nicht zuletzt deshalb vermehrt auf gesunde, ausgewogene Ernährung bedacht und vertrauen auf internationale Marken. Ausländische Erzeugnisse sind erfahrungsgemäß im oberen Preissegment angesiedelt und werden als Qualitätsprodukte mit hoher Lebensmittelsicherheit wahrgenommen.

Der Großteil der Lebensmittelexporte nach China macht Fleisch aus, wobei aus Österreich mittlerweile nicht nur rohe, gefrorene Schweinefleischhälften nach China exportiert werden dürfen, sondern auch einige Nebenprodukte wie Ohren oder Innereien. Nähere Informationen zu den Besonderheiten von Fleischexporten nach China finden Sie in einem separaten Absatz in dieser Ausgabe.

Milch und Milchprodukte zählen zu den am meisten exportierten Lebensmitteln nach China. Darüber hinaus werden Baby- und Kindernahrung, Snack-Food, Biolebensmittel, Convenience Food, Soft Drinks, Fruchtsäfte, Wein, Wasser, Schokolade und Süßwaren sowie Brot und Gebäckwaren in großen Mengen exportiert, d.h. Lebensmittelbereiche, die auch für österreichische Produkte sehr gute Exportchancen im hochwertigen Bereich bieten.

1.2 Kundenschaft

Chinesische Kund:innen stellen generell hohe Ansprüche an Qualität, Auswahl und legen Wert auf kurzfristige und konstante Verfügbarkeit der Waren; zugleich ist man auch stark preissensitiv.

Die Kund:innen für importierte Lebensmittel finden sich in den größten Städten Chinas (Tier 1: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Tier 2: Hangzhou, Nanjing, Chengdu, Qingdao, Tianjin – um nur einige zu nennen), die über eine gutverdienende, urbane lokale Ober- und Mittelschicht verfügen. Auch Tier 3-Städte verzeichnen einen raschen Anstieg an Urbanisierung mit einer signifikanten Mittel- und Oberschicht, die gerne neue Produkte kennenternt und kauft.

Der boomende Cross-Border E-Commerce (CBEC) bietet zusätzlich signifikante Absatzchancen im Einzelhandel und ermöglicht eine landesweite Erreichbarkeit von Kund:innen, auch in den entlegensten Gegenden. Cross-Border E-Commerce-Unternehmen betreiben in der Regel eine Online-Plattform, auf der chinesische Privatpersonen verschiedene ausländische Produkte (einschließlich Nahrungsergänzungsmittel) direkt kaufen können. Der Verkauf über Cross-Border E-Commerce ist lediglich für den Einzelhandel möglich. In den letzten Jahren konnten CBEC und Online-Handel ein starkes Wachstum verzeichnen und an Vertrauen gewinnen.

Das Gesundheitsbewusstsein der chinesischen Bevölkerung ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Vor allem seit der COVID-19-Pandemie wird immer mehr auf die Gesundheit geachtet. Fitness und Gesundheit sollen helfen, einerseits dem schulischen Druck und andererseits dem Konkurrenzdruck auf dem Arbeitsmarkt standhalten zu können. Dieses gestiegene Gesundheitsbewusstsein lässt die Bevölkerung zu sicherer und gesunder Ernährung greifen. Low-Fat und biologische Lebensmittel, zuckerfreie Getränke, laktosefreie Produkte, Nahrungsergänzungsmittel, Getränke mit Vitaminzusätzen und vieles mehr erfreuen sich einer verstärkten Nachfrage.

Das Konsumverhalten der Chines:innen befindet sich aufgrund unsicherer finanzieller Zukunftsaussichten sowie der chinesischen Wirtschaft generell auf einem historischen Tiefstand. Allerdings zeigen sich im ersten Halbjahr 2024 nun wieder Anzeichen für eine allmähliche Erholung, die „consumer confidence“ steigt an. Die Einzelhandelsumsätze stiegen im ersten Quartal um 4,7%. Auch Auslands- und Inlandsreisen steigen wieder an, was zum gesteigerten Trend zu Erlebnissen passt (s.u.).¹

Shanghai und Peking verzeichnen das höchste Gehaltsniveau und die höchste Kaufkraft in China. Gemäß [Shanghai Municipal Human Resources and Social Security Bureau](#) stieg das Durchschnittsjahresgehalt 2023 in Shanghai auf RMB 147.684 (d.s. ca. EUR 18.934), das sind um RMB 1.488 bzw. ca. EUR 191 mehr als im Jahr 2022 (+1%) und um RMB 32.724 bzw. ca. EUR 4.195 mehr als im Jahr 2019 (+28,5%).

1.3 Gastronomie

Chines:innen essen gerne auswärts und dabei auch in größerer Runde, wobei der Unterhaltungsfaktor für Gäste eine besondere Rolle spielt. Peking und Shanghai haben sich zudem zu kulinarischen Hochburgen entwickelt, in denen sich zahlreiche Restaurants verschiedenster internationaler Küchen einen Namen machen konnten. Es gibt kaum eine internationale Küche, die nicht vertreten ist. In den vielen vornehmen Restaurants stellen mittlerweile oftmals Michelin Star-Köch:innen ihre Fertigkeiten unter Beweis und verwöhnen die Gäste mit kulinarischen Köstlichkeiten aller Art. Zahlreiche internationale „Chefs de Cuisine“ gelten als Trendsetter im Gastronomiebereich und stellen eine wesentliche Zielgruppe für die Markteinführung von Spaltenweinen und Premium-Produkten dar. Die Ideen für themenspezifische Events im Gourmet-Sektor scheinen unerschöpflich zu sein. Stark in Mode gekommen sind unter anderem Afternoon Teas und Brunches sowie themenbezogene kulinarische Events, z.B. international Food Festival, Kaffee Festival oder Hamburger Festival.

Shanghai ist eine Stadt, die vor der COVID-19 Pandemie ein Ausgeh-Mekka war und nun schrittweise zu „altem Ruhm“ in dieser Hinsicht wiederfindet. Während der Pandemie von Jänner 2020 bis Dezember 2022 musste die Gastronomie in Shanghai, Peking und anderen großen Städten durch harte Lockdowns über einen längeren Zeitraum hinweg starke Einbußen hinnehmen. Viele Restaurants mussten schließen, darunter auch berühmte, wie beispielsweise „M on the Bund“, das über 20 Jahre lang am Bund in Shanghai als Fixstern in der Ausgehszene fungierte. Nach der Pandemie gestaltete sich die Erholungsphase der Ausgehszene eher schwierig, sukzessive öffneten allerdings neue und auch alte Lokale wieder ihre Türen.

Im Jahr 2019, vor dem Ausbruch der Pandemie, betrug der landesweite Gastronomieumsatz laut [China Hospitality Association](#) insgesamt 4,6721 Billionen RMB. Im Jahr 2022 erreichte der Gesamtumsatz der Gastronomiebranche in China 4,3941 Billionen RMB und erholt sich damit im Wesentlichen auf das Niveau vor der Pandemie. Im Jahr 2023 stieg der Gesamtumsatz der Gastronomiebranche in China auf 5,2890 Billionen RMB, was einem Wachstum von 20,4 % im Vergleich zu 2022 entspricht und bereits das Umsatzniveau vor der Pandemie im Jahr 2019 übertrifft.

Shanghai als Metropole des 21. Jahrhunderts, aber auch andere große Städte wie Peking, Guangzhou, Shenzhen, Chongqing, Chengdu – um nur einige zu nennen – verfügen über eine Vielzahl internationaler und einheimischer 5- und 4-Sterne-Hotels, die mit ausgefallenem und oftmals futuristischem Design und hoher Qualität bestechen. Laut Statistik der [China Tourist Hotel Association](#) gibt es sowohl im Großraum Shanghai als auch in der Hauptstadt Peking samt Umgebung insgesamt 113 5-Sterne-Hotels. Die Errichtung weiterer internationaler 5-Sterne-Hotels ist in Planung.

Internationale Hotels beziehen ihre Rohstoffe und Getränke oftmals direkt oder über einen chinesischen Vertriebspartner ihres Vertrauens. Internationale Restaurants der gehobenen Kategorie, wie beispielsweise mit Michelin-Sternen ausgezeichnete Restaurants, bedienen sich ebenfalls dieser Bezugswege.

¹ 2024 McKinsey China Consumer Report

1.4 Produkte und Chancen

Gute Absatzchancen für österreichische Unternehmen bieten folgende Produktbereiche:

- Milch und Milchprodukte
- Kaffee
- Brot und Backwaren
- Süßigkeiten und Schokolade
- Babynahrung
- Wasser
- Essfertige Lebensmittelzubereitungen

Auf diese gehen wir in Folge näher ein:

Milch und Milchprodukte

Seit vielen Jahren besteht Bedarf an ausländischen Milchprodukten in China. Einerseits reicht die chinesische Milchproduktion nicht aus, um den rasch wachsenden heimischen Bedarf zu decken, andererseits wiesen chinesische Milchprodukte in der Vergangenheit manchmal Qualitätsmängel auf und sorgten damit für negative Schlagzeilen. Wie oben erwähnt, agiert die chinesische Mittel- und Oberschicht beim Lebensmitteleinkauf sehr qualitätsbewusst und greift vermehrt zu ausländischen Milchprodukten, wobei europäische Lebensmittel und Getränke aufgrund der hohen Qualitätsstandards einen ausgezeichneten Ruf genießen. Vor allem bei Baby- und Kindernahrung setzen Eltern auf hochwertigere Importprodukte.

Neuseeland rangiert an erster Stelle bei Milchexporten nach China, gefolgt von Australien, Frankreich, Dänemark und Deutschland. Österreich exportiert ebenfalls seit Jahren erfolgreich Milch nach China. Im Jahr 2023 beliefen sich die Milchexporte aus Österreich nach China auf EUR 19,3 Mio.² Der Käseexport aus Österreich wird laut Statistik Austria für das Jahr 2023 mit EUR 5,5 Mio. beziffert. Insbesondere sind die Produktkategorien haltbare Milch- Milchpulver und Käse beliebt. Exportierende Marken sind bspw. Berglandmilch und Wartburg Käse.³

Hinzu kommt ein signifikanter Export an Eiscreme aus Frankreich, Italien und anderen Ländern aus der EU (z.B. Produkte von Godiva, Mövenpick), sowie aus Japan (Meiji), den USA, Neuseeland und Australien nach China.

Obwohl China weiterhin Bedarf an importiertem Milchpulver hat, sinken die Einfuhren aufgrund einer zunehmend sicheren heimischen Produktion und der rückläufigen Geburtenrate – zuletzt um 38 Prozent. Gleichzeitig steigt jedoch die Nachfrage nach ausländischen Joghurt- und Molkeproduktarten.

Außerdem hatte Peking im August 2024 die Anti-Subventions-Untersuchung der Importe von bestimmten Käsesorten, Milch und Sahne aus der Europäischen Union als Reaktion auf die Ankündigung von EU-Zöllen für in China hergestellte Elektrofahrzeuge eingeleitet. Im November desselben Jahres kündigte Peking an, die Anti-Subventions-Untersuchung von Milchimporten aus der Europäischen Union auszuweiten. Die Untersuchung wird voraussichtlich ein Jahr dauern und kann unter besonderen Umständen um sechs Monate verlängert werden.

Kaffee

Im traditionellen Tee-Land China verzeichnet der Kaffeekonsum rasante Wachstumsraten, vor allem bei der jüngeren Bevölkerung. Interessant an der Entwicklung des Kaffeemarktes in China sind vor allem die klaren Unterschiede in den Geschäftsmodellen und im Konsumverhalten.

Gemäß der Internationalen Kaffeeorganisation ist Chinas Kaffeekonsum seit dem Kaffeejahr 2010/11 durchschnittlich um 21 Prozent pro Jahr gestiegen, während die weltweite durchschnittliche jährliche

² Quelle: Statistik Austria

³ <https://www.sn.at/wirtschaft/oesterreich/chinas-milchdurst-steigert-oesterreichische-milchexporte-67729108>

Wachstumsrate bei 1,8 Prozent lag.⁴ Der Kaffeeboom in China ist gekommen, um zu bleiben. Der chinesische Kaffeemarkt wird bis 2025 auf 4,24 Milliarden USD geschätzt und soll bis 2030 auf 5,64 Milliarden USD anwachsen. Während dieses Zeitraums wird ein Wachstum von 5,86 % CAGR prognostiziert.⁵ Chines:innen gehen gerne in Kaffeehäuser und es ist modern, „Coffee to go“ in allen Variationen zu konsumieren. Besonders in den Tier 1- und Tier 2-Städten liegt der durchschnittliche Pro-Kopf-Kaffeekonsum bereits bei 326 bzw. 261 Tassen pro Jahr, was bereits etablierten Kaffeemärkten entspricht. Im Durchschnitt beschränkt er sich in China allerdings nach wie vor pro Person auf weniger als 10 Tassen im Jahr – Tendenz steigend. Zum Vergleich: In Österreich werden durchschnittlich 2-3 Tassen pro Tag konsumiert.

Internationale Ketten wie Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, Costa Coffee, Tim Hortons und andere finden sich häufig in den frequentierten Einkaufsstraßen und Shopping Malls landesweit und expandieren nach wie vor stark. Die erste Starbucks Reserve Roastery außerhalb der USA eröffnete in Shanghai, China, wenige Jahre vor der Pandemie. Diese Roastery wurde später um eine Bar Mixato für kaffeebasierte Cocktails erweitert.

Neben den in den letzten Jahren dominanten internationalen Anbietern Starbucks, Nestle und Lavazza, setzen sich die heimischen Firmen Luckin Coffee, Coffee Box und Manner mit aggressiven Filialerweiterungen und „Low Price“-Marketingstrategien immer stärker durch. Nachdem Starbucks dieses Jahr von Luckin Coffee als umsatzstärkster Marktteilnehmer abgelöst wurde, reagierte das US-Unternehmen mit der Eröffnung einer „coffee production and logistics base“ in der Jiangsu Provinz in China. Auch Lavazza verstärkt seit geraumer Zeit die eigene Präsenz in der Region - Millioneninvestitionen, die die Bedeutung des chinesischen Kaffeemarkts unterstreichen.

Da ältere Generationen nach wie vor klar Tee als Genussmittel bevorzugen, wird die steigende Popularität von Kaffee in erster Linie von jungen Menschen getragen. Das Altersprofil der chinesischen Kaffeetrinker konzentriert sich auf die 20- bis 40-Jährigen. Laut Daxue Consulting entfielen im Jahr 2021 36 Prozent des chinesischen Kaffeekonsums auf die 25- bis 34-Jährigen, gefolgt von den 35- bis 44-Jährigen mit 30 Prozent, den 45- bis 54-Jährigen mit 17 Prozent, den 18- bis 24-Jährigen mit 12 Prozent und den 55- bis 64-Jährigen mit 5 Prozent. Das wiederum spiegelt sich eindeutig im Konsumverhalten und folglich in sehr unterschiedlichen Geschäftsmodellen wider, die in weiterer Folge beschrieben werden.

Luckin Coffee, das chinesische Pendant zu Starbucks, definiert sich nicht etwa über traditionelle Kaffeehauskultur, sondern vorwiegend über sein Online-Konzept. Bestellungen in der Filiale finden beispielsweise nicht wie gewohnt an der Kasse, sondern ausschließlich mittels Mini-App statt. Während Starbucks Kunden zum Verweilen einlädt, gibt es bei Luckin kaum Sitzmöglichkeiten. Der Vertrieb ist stattdessen in erster Linie auf Take-Away und Bestellservices ausgerichtet, was vor allem während der Pandemie einen großen Wettbewerbsvorteil darstellte. Während die Zahlen von Starbucks während Covid einbrachen, blieben jene von Luckin Coffee größtenteils stabil. Des Weiteren zeichnet sich das Produktangebot weniger durch klassische Kaffeevariationen als durch kreative und kurzfristige Aktionen aus. So sorgte unlängst eine limitierte Café Latte Edition in Kooperation mit der Schnapsmarke Kweichow Moutai für Aufsehen. Am Tag des Aktionsstarts verkaufte Luckin mehr als 5 Millionen Becher ihres speziellen Café Lattes mit einem Schuss Moutai.

Der Preiswettbewerb spielte in den letzten Jahren eine wichtige Rolle auf dem chinesischen Kaffeemarkt. Im ersten Halbjahr 2023 verfolgten viele heimische Marken eine Niedrigpreisstrategie, wobei einige sogar ihre Einstiegsprodukte langfristig im Bereich von RMB 9,9 hielten. Der Preis für eine Tasse Kaffee bei Luckin Coffee liegt zwischen RMB 10 und 20. Es werden aber auch Werbeaktionen und Gutscheine angeboten, mit denen man eine Tasse Kaffee für RMB 10 bis 15 genießen kann. Im Vergleich dazu kostet eine Tasse Kaffee bei Starbucks zwischen RMB 30 und 40. Die angespannte wirtschaftliche Lage in China hat zu einem schwächeren Konsumverhalten geführt, sodass die Verbraucher:innen vermehrt auf günstige Alternativen zurückgreifen. Weiters sind junge Menschen die Hauptzielgruppe für Kaffee. So ist insbesondere die Generation Z in einer Ära des aufkommenden Billigkaffees aufgewachsen und neigt eher dazu, preiswerten Kaffee zu konsumieren.

⁴ Quelle: Global Coffee Report, <https://www.gcrmag.com/the-future-of-the-chinese-coffee-market/>

⁵ <https://www.mordorintelligence.com/de/industry-reports/china-coffee-market>

Shanghai erlebte in den vergangenen Jahren einen regelrechten Boom an neuen Kaffeehäusern bzw. Cafés, sodass Shanghai derzeit die meisten Cafés weltweit beheimatet und über mehr Kaffeehäuser verfügt als New York. Oftmals sind diese Cafés auch nur kleine Fenster hin zur Straße, die Coffee to go in allen Variationen anbieten. Das sehr beliebte Shanghaier Unternehmen „Manner Coffee“ zum Beispiel begann seine Tätigkeit im Jahr 2015 und hatte Ende 2023 bereits über 1000 Shops. Starbucks findet sich in Shanghai an jeder strategisch gut gelegenen Straßenecke, in fast jedem Einkaufszentrum und an Sightseeing-Spots. Eine weitere junge, aber mittlerweile schon sehr bekannte chinesische Kaffeehauskette mit Expansionsplänen ist Seesaw.

Klassische Kaffeehausketten mit importierten Waren, die regen Zulauf verzeichnen, sind in Shanghai unter anderem Godiva, Cova Pistaccheria Milano und Lavazza. Das Lavaza eröffnete auch einen Flagship Store in Shanghai. Auch themen- und markenbezogene Kaffeehäuser erfreuen sich in Shanghai großer Beliebtheit. Ein Beispiel ist das Tiffany Blue Box Café, das erste Café der Luxusschmuckmarke Tiffany & Co. auf dem chinesischen Festland.

Die heimische Kaffeeproduktion, welche hauptsächlich in der südwestlichen Yunnan Region angesiedelt ist, gewinnt in China ebenso immer mehr an Bedeutung. Vor einigen Jahren stand Yunnan noch für billige Produktion und niedrige Qualität, doch inzwischen hat die Region einen hervorragenden Ruf. Momentan erfolgen 95% der chinesischen Kaffeeproduktion in Yunnan. Mit tagsüber warmen, aber selten tropischen Temperaturen, sowie stetiger Sonnenbestrahlung bietet diese Region ideale Bedingungen für den Anbau von Kaffee. Die Region wird mittlerweile auch von der chinesischen Regierung unterstützt. Mittels Subventionen und einem attraktiven Rahmen für Auslandsinvestitionen sollen der Anbau und die Herstellung in den nächsten Jahren größer und vielfältiger werden.

Der typisch chinesische Haushalt verfügt in der Regel über keine Kaffeemaschine für klassischen Bohnen- oder Filterkaffee. Zu Hause bevorzugt man Kaffekapseln oder Filterkaffee (Single Service). Bohnenkaffee wird in den Supermärkten angeboten und findet vorwiegend bei der internationalen Bevölkerung Kundschaft, in Hotellerie und Gastronomie, in Büros sowie zunehmend unter der chinesischen wohlhabenden Mittelschicht, die bereit ist, einen verhältnismäßig hohen Preis für Bohnenkaffee zu zahlen. Diese Tendenz zeigt sich vor allem am Beispiel der Kaffekapseln, die in China fast doppelt so teuer sind wie in Europa, nichtsdestotrotz aber überaus beliebt sind.

Brot- und Backwaren

Grundsätzlich werden Süßwaren und Backwaren in China gerne verzehrt. Kaffeehäuser sind stets gut frequentiert. Afternoon Teas und Brunches in den 5- und 4-Sterne Hotels der Stadt und in gehobenen Konditoreien und Kaffeehäusern erfreuen sich großer Beliebtheit.

Chinesische Bäckereien versorgen die Bevölkerung mit Süßwaren sowohl nach westlichen als auch chinesischen Geschmacksrichtungen. Bekannte chinesische Bäckereien sind unter anderem 85 (Taiwan), Bread Talk (Singapur), die alteingesessene und beliebte chinesische Bäckerei Kaisiling, Little Mermaid, Paris Baguette (aus Koral) sowie Marco Polo – um einige zu nennen. Auch ausländisch finanzierte Bäckereien haben sich seit Jahren erfolgreich etabliert. Dazu zählen beispielsweise die Firmen **Abendbrot**, La Boulangerie et Patisserie by Pierre Gagnaire, Madeleine, Uncle Tetsu (japanische Cheesecakes) sowie die zur Wagas-Gruppe gehörende Bäckerei/Imbisskette **Baker & Spice** mit einigen Outlets in Shanghai, deren Anzahl wächst.

Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich auch Brot- und Brotwaren nach kontinentaleuropäischen sowie mediterranen Geschmacksrichtungen und Backarten. Schwarz- oder Vollkornbrotarten wie in Mitteleuropa, türkisches Brot oder Naan, Ciabatta, Bagel – um nur einige Beispiele des umfangreichen Angebotes hierzulande zu nennen – werden genauso gerne gekauft wie Sandwiches, Brezeln, Baguettes oder Croissants.

Süßigkeiten und Schokolade

Tiefgefrorene Desserts und Kuchen aus Japan, den USA, der EU (Deutschland, Frankreich und andere) sowie aus vielen anderen asiatischen Ländern, aber auch aus Australien und Neuseeland sind hierzulande in den großen

Supermärkten und im E-Commerce erhältlich. Dies trifft auch auf Schokoladenerzeugnisse und Schokolade, Kekse und Waffeln zu. Schokolade von Royce aus Japan ist beispielsweise sehr beliebt und bekannt.

Der Schokoladenmarkt in China erlebt eine steigende Beliebtheit bei der chinesischen Bevölkerung. Im Vergleich zu den USA und Europa ist der Konsum von Schokolade in China noch relativ gering, hat jedoch in den letzten Jahren eine steigende Nachfrage verzeichnet. Insbesondere junge chinesische Verbraucher:innen konsumieren immer mehr Schokolade. Aufgrund der COVID-19-Pandemie wurde der Endverbrauchermarkt für Schokolade stark beeinträchtigt. Im Jahr 2020 verzeichnete der Schokoladenmarkt in China einen Rückgang, hat sich jedoch seitdem wieder erholt.

Der Schokoladenmarkt in China ist primär von ausländischen Marken geprägt. Der Markt für Importprodukte in China ist mittlerweile hart umkämpft. Die bedeutendsten Schokoladesorten vieler Länder weltweit sind hierzulande in den Supermärkten und auf den E-Commerce-Plattformen vertreten, von japanischer über US-amerikanischer bis hin zu Schweizer, belgischer, italienischer, französischer, britischer, deutscher und österreichischer Schokolade. Mars, bekannt für seine Untermarken wie Dove, M&M und Snickers, steht dabei inzwischen mit einem Marktanteil von knapp 40% an der Spitze. Ferrero hat mit Ferrero Rocher und Kinder einen Marktanteil von knapp 20%.

Fast alle international bekannten Schokoladehersteller sind in China mit ihrem reichhaltigen Angebot präsent. Godiva beispielsweise unterhält eigene Flagshipstores landesweit und der österreichische Familienbetrieb Zotter führt seit 2014 ein Schokoladentheater in Shanghai.

Louis Vuitton eröffnete im Juli 2024 in Shanghai seinen ersten Schokoladenshop, Le Chocolat Maxime Frédéric bei Louis Vuitton in Shanghai, was zeigt, dass die Marke ihren Weg in die Herzen der lokalen Verbraucher:innen durch süße Kreationen findet. Ein Sortiment von Pralinen wird wie Kunstwerke in Szene gesetzt. Zu den exquisiten Kreationen gehört das Herzstück - Vivienne auf Malle, ein Meisterwerk, das das skurrile Maskottchen der Marke, Vivienne, auf einem Koffer zeigt. Die Puppe dreht eine Pirouette, wenn ein Schokoladenschlüssel gedreht wird. Die Preise beginnen bei 240 CNY (30 EUR) für eine Tafel Schokolade und reichen bis zu 3.200 CNY (107 EUR) für Vivienne auf Malle.

Babynahrung

Wie bereits erwähnt, wollen chinesische Eltern ihrem meist nach wie vor einzigen Kind das Beste bieten. Speziell bei Säuglings- und Kleinkindnahrung greifen chinesische Eltern gerne auf importiertes qualitativ und gesundheitlich unbedenkliches Milchpulver zurück. Milch erfreut sich aber auch zunehmend als Kinder-Pausengetränk in verschiedenen Geschmacksrichtungen großer Beliebtheit. Babynahrung wird aus Sicherheits- und Qualitätsgründen ebenso gerne von internationalen Anbietern gekauft. Die meiste Babynahrung wird derzeit aus den USA, Deutschland und Frankreich importiert. Nach einem Skandal um verseuchte Produkte im Jahr 2008, das zum Misstrauen chinesischer Konsument:innen lokalen Anbietern gegenüber führte, stiegen viele Konsument:innen auf internationale Marken um. Dieser Trend hat sich nun wieder gewandelt. Unter den chinesischen Milchpulverproduzent:innen hat es die China Feihe Ltd. aus Peking geschafft, das Verbraucher:innenvertrauen zurückzugewinnen und ist seit einigen Jahren die führende Anbieterin für Babynahrung in China. Global führende Anbieter:innen von Babynahrung wie Nestlé oder Danone sind auf dem chinesischen Markt mittlerweile einem höheren Konkurrenzdruck durch die lokalen Anbieter:innen ausgesetzt als noch vor wenigen Jahren.⁶

Wasser

Leitungswasser in chinesischen Städten hat keine Trinkwasserqualität. Haushalte, Büros und öffentliche Einrichtungen in Shanghai beziehen in der Regel Trinkwasser in Gallonen für Wasserspender, wobei die logistische Versorgung dafür einwandfrei funktioniert.

⁶ <https://www.solidvest.de/blog/chinesische-marken>

Ein Großteil der chinesischen Bevölkerung bevorzugt stilles Mineralwasser. Der Mineralwassermarkt in China ist durchaus noch aufnahmefähig. Der Umsatz des chinesischen Marktes für abgefülltes Wasser hat sich in den letzten 10 Jahren mehr als verdoppelt. Bis 2027 wird der Markt eine Größe von 94 Milliarden US-Dollar erreichen. Besonders beliebt und seit vielen Jahren erfolgreich in China vertreten sind die ausländischen Marktführer:innen Evian und Perrier, gefolgt von San Pellegrino, Acqua Panna, San Benedetto, Voss, Vittel und Harz. Auch Fiji und Aqua D'or sind vertreten. Nennenswerte einheimische Mineralwassermarken sind vor allem Laoshan, Nongfu Springs, Ganten und Tibet-Spring sowie die lokal produzierten Nestle-Trinkwassersorten.

In den letzten Jahren ist ein bemerkenswerter Anstieg der Online-Umsätze zu verzeichnen. Während der Umsatz über Online-Kanäle im Jahr 2017 bei rund 5% des Gesamtumsatzes lag, stieg er im Jahr 2024 auf über 18%. Es ist ein klarer Trend zu erkennen, dass Käufe von abgefülltem Wasser zunehmend über Mobiltelefone getätigt werden. Für 2027 wird prognostiziert, dass fast 45% des gesamten Online-Umsatzes mit abgefülltem Wasser über mobile Geräte abgewickelt werden. (Quelle: Statista)

Die meisten Restaurants in Tier 1 Städten bieten ihren Kund:innen mindestens zwei Marken importiertes sowie lokales Mineralwasser an.

Hauptschwierigkeit – weil mit sehr hohen Kosten verbunden – ist vor allem die Entwicklung bzw. der Aufbau einer neuen Getränkemarke auf dem extrem kompetitiven und überaus preissensitiven chinesischen Endverbraucher:innenmarkt; die mangelnde Markentreue chinesischer Konsument:innen ist eine weitere Hürde in der Marktbearbeitung für (kleinere) ausländische Herstellerfirmen.

Essfertige Lebensmittelzubereitung

Chinas junge, urbane Mittel- und Oberschicht greift aufgrund der geänderten Lebensumstände mit zunehmender Häufigkeit zu Produkten aus dem Bereich Convenience Food. Durch längere Arbeitszeiten und dem großen Konkurrenzdruck auf dem Arbeitsmarkt verbleibt auch hiesigen jungen Arbeitnehmer:innen immer weniger Zeit, frische Gerichte zuzubereiten. Man wählt auch hier immer öfter gesündere Alternativen im Bereich Convenience Food, deren Angebot für Importwaren noch ausbaufähig ist. Convenience Food wird vor allem für asiatische Speisen geboten. Westliches Convenience Food (vorrangig Pizzen, Kartoffelgerichte, Gemüse, Soufflés und Desserts) findet sich in den internationalen Supermärkten der größeren Städte.

Ein spezielles Phänomen in China stellt die besondere Vorliebe für Essens-Lieferdienste („Food Delivery“) dar. Nahezu sämtliche Lebensmittel des täglichen Gebrauchs können in China auf dem Versandweg bestellt, bezahlt und nach Hause geliefert werden. Auch zahlreiche Restaurants, Cafés und Imbisse bieten Lieferservice an. Viele Menschen entscheiden sich trotz zahlreicher umliegender gastronomischer Angebote für das Modell „Bestellung und Lieferung“, bevorzugt per Smartphone über sogenannte SuperApps mit gleichzeitiger Bezahlfunktion.

Dieser Trend wurde durch die harten COVID-19 Lockdowns, zum Beispiel in Shanghai in den Monaten April und Mai 2022, noch befeuert. Gleichzeitig hat die Pandemie aber auch dazu geführt, dass wieder vermehrt zu Hause gesund gekocht wird.

Besonderheit Fleisch

Die chinesische Bevölkerung ist bekannt für ihren hohen Fleischkonsum. Der Fleischkonsum in China rangiert im Jahre 2024 mit 47,1 Kilogramm pro Kopf weltweit auf dem vierten Platz⁷. China ist auch der größte Schweinefleischmarkt der Welt. Was den Import von Fleisch- und Fleischprodukten betrifft, so dürfen nur bestimmte Länder bestimmte Sorten von Fleisch nach China exportieren. Aus Österreich dürfen mittlerweile neben tiefgefrorenem Schweinefleisch (Schweinehälfte) auch Nebenprodukte wie Ohren oder Füße nach China exportiert werden. Damit der fleischerzeugende Betrieb in Österreich eine Genehmigung zum Export nach China erhält, muss dieser zuerst von den chinesischen Behörden überprüft und zertifiziert werden – ein Prozess, der in der Regel

⁷ Quelle: OECD

mehrere Jahre dauert. Fleischerzeugnisse machen ungefähr 15% des gesamten Importvolumens an Nahrungsmitteln in China aus.⁸

2. BRANCHENFOKUS WEIN

China ist gegenwärtig der größte Weinmarkt Asiens sowie der zehntgrößte Weinmarkt der Welt mit einem Anteil von 2,6% am weltweiten Weinkonsum im Jahr 2024. Dies ist auf die starke urbane Mittelklasse-Bevölkerung zurückzuführen, die beim Weinkonsum Wert auf Qualität, Herkunft und Fachwissen legt. Damit verbunden ist auch ein unaufhaltsamer Trend von reinem Weinkonsum hin zu einer Weinkultur.

2.1 Marktsituation

Mit 19,3 Millionen Hektolitern im Jahr 2017 war China der fünftgrößte Weinmarkt und hatte einen Rekord in den letzten zehn Jahren erzielt. Der Weinkonsum des Landes beträgt im Jahr 2024 5,5 mhl (-19,3% im Vergleich zu 2023), was nur 0,5 Liter pro Kopf und Jahr entspricht (Zum Vergleich: Österreicher:innen trinken knapp 30 Liter pro Kopf und Franzosen und Französinnen knapp 50 Liter pro Kopf). Dies spiegelt einen allgemeinen Rückgang der Binnennachfrage wider, der bereits 2018 begann. Auch die Weinimporte nach China sind von 2017 bis 2023 kontinuierlich zurückgegangen. Im Jahr 2023 betrug die Importmenge 2,5 mhl (-26,1%/2022). Im Jahr 2024 ist die Importmenge jedoch wieder angestiegen und betrug 2,8 mhl, was einem Anstieg von 13,6 % gegenüber 2023 entspricht.

Mehrere Faktoren tragen zu diesem Rückgang bei. Erstens beeinträchtigte die Corona-Pandemie den internationalen Handel, die Gastronomie und das soziale Leben erheblich. Lockdowns und Social Distancing reduzierten den Alkoholkonsum außer Haus. In China wurde Wein jedoch vorwiegend zu sozialen und gesellschaftlichen Anlässen getrunken und bei feierlichen Gelegenheiten als Geschenk überreicht. Zweitens ist China kein Land mit einer traditionellen Weinkultur und trotz jahrelanger Bemühungen, diese zu fördern, bleibt Wein für die breite Masse der chinesischen Verbraucher:innen wenig populär. Viele Importeure kauften jahrelang Weine auf Lager, ohne dass es dafür Abnehmer:innen gab. Das Marktpotenzial wurde schlichtweg überbewertet. Drittens steigt das Interesse an einem gesunden Lebensstil, was viele Konsument:innen dazu veranlasst, ihren Alkoholkonsum zu reduzieren oder auf alkoholfreie Alternativen umzusteigen. Die chinesische Regierung beschränkt zudem den Alkoholkonsum von Regierungsmitarbeiter:innen bei geschäftlichen Veranstaltungen, was ebenfalls einen Rückschlag für den Weinverbrauch in der Gastronomie bedeutet.

Übersicht über den Weinimport und den Weinkonsum in China:

mhl	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Weinproduktion (juices and musts excluded)	11,6	9,3	7,8	6,6	5,9	4,7	3,2	9,3
Weinimport	7,5	6,9	6,1	4,3	4,2	3,4	2,5	2,8
Weinkonsum	19,3	17,6	15,0	12,4	10,5	9,1	6,8	17,6

Quelle: OIV (International Organisation of Vine and Wine)

Obwohl chinesischer Wein durch geschicktes Marketing - hauptsächlich auf Online-Portalen - Marktanteile in China gewinnen konnte, bevorzugen chinesische Konsument:innen vorwiegend Weine aus traditionellen Weinländern Europas, allen voran aus Frankreich, gefolgt von Italien und Deutschland und auch Weine aus der im chinesischen Sprachgebrauch „Neuen Weinwelt“ wie Argentinien, USA (Kalifornien), Südafrika, Neuseeland und Chile. Australische Weine wurden aufgrund wirtschaftspolitischer Differenzen im Jahr 2020 mit Zollabgaben von bis zu 218% belegt, was den Export australischer Weine nach China praktisch zum Erliegen brachte. Im Jahr 2020 machte Australien noch 27% der chinesischen Weinimporte aus, während dieser Anteil bis 2022 auf 2% des

⁸ <https://www.gtai.de/de/trade/china/branchen/weltgroesster-fleischmarkt-stellt-importeure-vor-huerden-1740602>

Importvolumens und 3% des Importwerts gesunken ist. Im März 2024 hat das chinesische Handelsministerium (MOFCOM) die hohen Zölle auf australischen Wein offiziell aufgehoben. Es wird erwartet, dass die einst florierenden Weinhandelsbeziehungen zwischen Australien und China wieder aufgenommen werden und der Wettbewerb für EU-Weinexporteure schwieriger wird.

Zum Großteil wird hierzulande Rotwein gekauft. Der Grund dafür ist, dass in der Vergangenheit besonders die gesundheitsfördernde Wirkung von den in Rotwein enthaltenen Phenolen bei mäßigem Konsum angepriesen wurde. In der Vergangenheit dominierten günstige Weine den chinesischen Markt. Heutzutage hat sich die allgemeine Nachfrage nach Wein in China verändert. Verbraucher:innen trinken weniger, legen jedoch mehr Wert auf Qualität und ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis. Fast 90 % der in China konsumierten Weine sind Rotweine, aber auch das Interesse an Weißweinen und Schaumweinen nimmt kontinuierlich zu. Weißweine und Sekt sowie Eisweine erfreuen sich besonders bei der jüngeren Bevölkerung und in der wärmeren Jahreszeit zunehmender Beliebtheit.

→ Besondere Bestimmungen

Seit 2012 ist in der Volksrepublik China die Metaweinsäure **nicht** mehr erlaubt und importierte Weine werden auf Metaweinsäure geprüft. Der erlaubte Kupfergehalt in China ist nach wie vor gleich und darf **1mg/l** nicht überschreiten. Der erlaubte Eisengehalt im Wein darf **8mg/l** nicht überschreiten.

2.2 Importprodukte vs. Lokale Produktion

Die in China vorherrschende Marktsituation ist sehr stark von der Vielfalt an importierten Weinen geprägt. Die Top-10 Wein-Exportländer nach China sind Australien (37% Anteil, die Antidumpingzölle auf australischen Wein wurden im März 2024 offiziell aufgehoben), Frankreich (31% Anteil, dominierend im Premium-Segment), Chile (11% Anteil, Zollvorteile durch Freihandelsabkommen), Italien (6% Anteil), die USA (3% Anteil), Spanien, Neuseeland, Deutschland, Südafrika und Argentinien.⁹ Trotzdem macht die einheimische Produktion circa die Hälfte des chinesischen Weinmarktes aus.

China verfügt selbst über eine signifikante Weinindustrie und produziert Weine unter den Markennamen Changyu, Great Wall, Dynasty oder Grand Dragon, um nur einige zu nennen. China ist inzwischen nach Spanien und Frankreich das Land mit der drittgrößten Weinanbaufläche der Welt. In China wird im Jahr 2024 auf insgesamt 753.000 Hektar Wein angebaut – eine leichte Verringerung um 0,4% gegenüber dem Vorjahr.¹⁰

Zu bekannten Anbaugebieten gehören die Bohai-Region in der Provinz Shandong an der Ostküste Chinas, das Gebiet rund um Gaochang im Uigurischen Autonomen Gebiet Xinjiang, die Gegend rund um Zhangjiakou in der Provinz Hebei östlich von Peking, das Yunnan-Guizhou-Plateau sowie der Norden Ningxias um Yinchuan und Teile Gansus. Etwa 90% der als heimisch deklarierten Produktion werden im Inland verkauft. Die Weine stammen aber teilweise nur vermeintlich aus China. Es ist mitunter üblich, Weine aus dem Ausland zuzukaufen und diese der chinesischen Produktion beizumengen. Das chinesische Weingesetz gestattet eine derartige Vorgehensweise.

Im Bereich Spitzenweine konnte China bereits einige Erfolge verbuchen. Eine mit dem International Trophy Award ausgezeichnete Domäne aus der Ningxia Region konnte weltweit auf sich aufmerksam machen. Diese war der erste chinesische Weinproduzent, der sich eine solch hochrangige Auszeichnung sicherte. Das zeigt, dass China mit dem Ziel, konkurrenzfähige Produkte im hochpreisigen Segment anzubieten, auf dem richtigen Weg ist. Vor allem durch die einzigartigen Klima- und Landschaftsbedingungen hat China großes Potential, um mit den traditionsreichen importierten Weinen zu konkurrieren. Dieser Trend beschränkt sich aber zumeist nur auf Nischen.

Zu beachten ist die enorme Vielfalt an sehr hochwertigen importierten Weinen im Vergleich zur relativ überschaubaren Vielfalt, der in China produzierten Produkte. So erkennt man, dass es durchaus einige chinesische

⁹ GACC (General Administration of Customs). Stand 2024.

¹⁰ Quelle: OIV (International Organisation of Vine and Wine)

Wein-Spezialist:innen gibt, die auch mit importierten Weinen konkurrieren können, China aber doch noch einiges aufzuholen hat, um mit der internationalen Konkurrenz mithalten zu können.

2.3 Zollsatz

Der Importzollsatz für Flaschenweine beträgt 14%. Die Mehrwertsteuer beläuft sich auf 13%, hinzu kommen noch 10% Konsumsteuer. Weine in Behältern über 2L unterliegen einem Importzollsatz von 20%.

Die Österreich Wein Marketing GmbH (ÖWM) hat in Zusammenarbeit mit dem AußenwirtschaftsCenter Shanghai einen „Exportleitfaden Wein“ erstellt, der die Importbestimmungen in den bedeutenden Absatzmärkten für österreichischen Wein aufzeigt. Dieser kann bei Interesse direkt bei der **Österreich Wein Marketing GmbH** unter info@oesterreichwein.at bezogen werden.

3. GESETZLICHE UND SONSTIGE RAHMENBEDINGUNGEN

3.1 Allgemeine Informationen zu den Importbestimmungen von Lebensmitteln und Getränken

3.1.1 Registrierung

a) Registrierungspflicht bei der GACC

Die General Administration of Customs, PR China (GACC) hat im April 2021 neue Gesetze zur Registrierungspflicht für Lebensmittelexportiere veröffentlicht, die am 1. Januar 2022 in Kraft getreten sind. Ausländische Lebensmittelproduzent:innen müssen je nach Kategorie entweder auf Empfehlung der zuständigen Behörden der jeweiligen Ursprungsstaaten registriert werden oder eine Selbstregistrierung durchführen.

Grundsätzlich kann man Lebensmittel für die Registrierung in drei Gruppen einteilen:

a. Lebensmittelproduzenten der folgenden vier Kategorien, die Lebensmittel tierischen Ursprungs exportieren und daher bereits zugelassen/registriert/gelistet sind (betrifft auch Milchprodukte), sind nicht betroffen. Für sie bleiben die bestehenden Registrierungen weiterhin gültig und aufrecht.

1. Fleisch und Fleischprodukte
2. Aquatik-Produkte / Fischereierzeugnisse
3. Milchprodukte
4. Vogeleiern und daraus hergestellte Produkte

b. Ausländische Produzent:innen der folgenden 14 Lebensmittel-Kategorien müssen von der zuständigen Behörde im jeweiligen Land für die Registrierung bei der GACC empfohlen werden. Folgende Produktkategorien sind davon betroffen:

1. casings
2. bee products
3. eggs and egg products
4. edible fats and oils
5. stuffed pastry products
6. edible grains
7. milled grain industry products and malt
8. fresh and dehydrated vegetables and dried beans
9. unroasted coffee beans and cocoa beans
10. condiments
11. nuts and seed

- 12. dried fruits
- 13. food for special dietary purposes (infant formular)
- 14. functional food

In Österreich ist dafür das Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz zuständig.

c. Ausländische Lebensmittelproduzent:innen, die nicht unter die vorgenannten 4 + 14 Lebensmittelkategorien fallen und ihre Produkte nach China exportieren, können selbstständig und unabhängig seit 1. November 2021 die notwendige Registrierung unter **“Application for the Registration of Overseas Production Enterprises of Imported Food”** online auf dem Portal Single Window on International Trade (<https://cifer.singlewindow.cn>) durchführen.

Die Registrierung ist normalerweise für fünf Jahre gültig. Eine Verlängerung sollte drei bis sechs Monate vor Ablauf beantragt werden.

Das **AußenwirtschaftsCenter Peking** steht für weitere Fragen hinsichtlich der Registrierung gerne zur Verfügung. Nähere Informationen finden Sie [hier](#).

Folgende Anlaufstellen in China können internationale Unternehmen bei den Registrierungsformalitäten unterstützen:

Hangzhou CIRS Co., Ltd

11/F, Building 1, Dongguan Hi-Tech Park, 228 Qiuyi Road
 Binjiang District, Hangzhou
 Zhejiang Province, China
 T +86 571 8720 6574
 W <https://www.cirs-group.com/en>
 Fr. Cathy Yu, Senior Food Regulatory Consultant
 T +86 571 8720 6538
 T +86 571 8720 6555
 M +86 177 5710 0579
 E cathy.yu@cirs-group.com
 E food@cirs-group.com

REACH24H Consulting Group

14th Floor, Building No. 3, Haichuang Technology Center,
 1288 West Wen Yi Road, Hangzhou,
 Zhejiang Province, China
 T +86 571 8700 7555
 F +86 571 8700 7566
 W <https://www.reach24h.com/en/>
 W www.chemlinked.com
 Hr. Leo Tian, Business Development Manager
 T +86 571 8710 3810
 M +86 180 2016 8416
 E leo@chemlinked.com
 Fr. Vicki Wang, ChemLinked Client Specialist (food)
 M +86 158 5814 5139
 E vicki@chemlinked.com

Hinweis: ChemLinked ist ein Tochterunternehmen der REACH24H Group, deren Hauptgeschäftsbereich unter anderem die Lebensmittelindustrie ist.

FoodMate

Building B1, Creative Industry Park, Zhifu District, Yantai, China
 Hr. Alexis Wang, Overseas Project Manager
 M +86 158 0645 6489
 E alexis.wang@foodmate.net
 W <http://global.foodmate.net>

b) Registration Systems of Imported Food and Cosmetic Importers and Exporters (IRE)

Alle Exporteur:innen (und Händler:innen) von Lebensmitteln, Getränken und alkoholischen Getränken müssen sich vor dem Export nach China in der Datenbank **Registration Systems of Imported Food and Cosmetic Importers and Exporters** registrieren. Beim Import werden die Angaben der/des Exporteurin/Exporteurs von den Zollbehörden in China überprüft. Die Registrierung ist einmalig, wobei die Firmenangaben in der Datenbank nach der Erstregistrierung jederzeit selbst abgeändert / ergänzt / erweitert werden können. Alle Importeur:innen / Vertriebspartner:innen der Exporteur:innen in China müssen in diese Datenbank eingetragen werden. Bei der Erstregistrierung (Initial Filing) wird in der „Anmeldemaske 3“ nach Ausfüllen der kompletten Firmenangaben ein kleines Fenster mit den folgenden Informationen angezeigt:

- Apply Successfully
- Filing Code is: xxx
- Query Code is: xxx

Anhand des Filing Codes und des Query Codes können registrierte Firmen jederzeit ihre Firmendaten in der Zoll-Datenbank ändern / ergänzen / erweitern. In der Anmeldemaske gibt es eine Zeile zum Eintrag des chinesischen Importeurs, die aber erweitert (= weitere Importeure hinzufügen) werden kann. Nach vollständiger Bearbeitung der Formulare werden eine Registrierungsnummer sowie eine Bearbeitungsnummer vergeben, unter welcher der/die Antragsteller:in etwaige spätere Änderungen vornehmen kann.

3.1.2 Begleitdokumente bei Warenversand

Folgende Dokumente müssen vom/von der Exporteur:in normalerweise zur Verfügung gestellt werden:

- Rechnung (Commercial Invoice)
- Kaufvertrag
- Frachtbrief (Bill of Lading / Airway Bill)
- Packliste (Packing List), in der Angaben wie Bezeichnung, Typ, Stückzahl, Gewicht der Waren sowie Art und Volumen der Verpackung enthalten sind
- Für Holzverpackungen ein offizielles Begasungszertifikat des Versandlandes
- Für alle anderen Verpackungen eine firmenmäßig erstellte „Non-Wood Package Declaration“
- Das gültige Ursprungszeugnis der Waren (Ursprungszeugnisse werden von der örtlich zuständigen Wirtschaftskammer ausgestellt)
- Gesundheitszeugnis (Health Certificate / Analysezertifikat); wird vom **Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz** oder von der **LVA GMBH** in A-3400 Klosterneuburg ausgestellt

3.1.3 Etikettierungsvorschriften

Es ist erforderlich, dass die Etiketten ins Chinesische übersetzt werden. Normalerweise kümmert sich der/die chinesische/n Importeur:in (in Kooperation mit dem/der österreichischen Exporteur:in) um die richtige Ausführung der Etiketten. Die Etikettierung der Produkte mit den **chinesischen Etiketten** sollte vorzugsweise bereits in Österreich, also vor dem Export, stattfinden.

Etiketten müssen gemäß derzeit gültigen Bestimmungen im Wesentlichen die folgenden Informationen in chinesischer Sprache enthalten:

- Name des Produktes/Handelsname
- Name und Adresse des/der Produzent:in
- Name des/der Exporteurs/Exporteurin (inkl. Kontaktinformationen)
- Name, Adresse und Kontaktdaten des Importeurs (inkl. Kontaktinformationen)
- Verpackungsdatum oder – bei Getränken – Abfülldatum (Jahr/Monat/Tag)
- Alkoholgehalt (wenn vorhanden)
- Haltbarkeitszeitraum bzw. Quality Guarantee Period
- Angaben zur Lagerung (beispielsweise kein Tageslicht, liegend)
- Nettoinhalt
- Ursprungsland
- Produktionsdatum

etc.

Sämtliches Prozedere bezüglich der richtigen Ausführung des chinesischen Etiketts kann auch an das folgende erfahrene Institut ausgelagert werden:

China Certification & Inspection Group Shanghai Co. Ltd. (CCIC Shanghai Co. Ltd.)

Building 9, 68 Huatuo Road, Minsheng Lu

Pudong, Shanghai

T +86 21 6325 5018

F +86 21 6364 7785

E ccicshanghai@ccicshanghai.com

W <https://sh.ccic.com/>

3.2 Kontrollsysteme und Haftung

Lebensmittelproduzent:innen sind zur Implementierung eines nachverfolgbaren Kontrollsystems zur Einhaltung der chinesischen Gesetzeslage verpflichtet – dies trifft auch auf ausländische Exporteur:innen von Lebensmitteln in die VR China zu.

3.3 Nahrungsergänzungsmittel / Health Food

Durch das gestiegene Gesundheitsbewusstsein hat auch der Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln stark zugenommen. Nahrungsergänzungsmittel sind in der chinesischen Bevölkerung sehr beliebt. Männer wie Frauen legen verstärkt großen Wert auf gutes Aussehen und körperliche Fitness. Damit verbunden ist auch der Erhalt der Energie und Beweglichkeit, nicht zuletzt, um auch dem Konkurrenzdruck auf dem Arbeitsmarkt standhalten zu können. Deshalb werden Nahrungsergänzungsmittel speziell bei der urbanen Mittel- und Oberschicht, vor allem in den Tier 1- und Tier 2-Städten sehr gut aufgenommen und wachsen stetig in ihrer Popularität. Unsere Beobachtungen bislang zeigen, dass die Produkte CENTRUM und CALTRATE aus den USA hierzulande große Popularität zu genießen scheinen. Dies hängt auch damit zusammen, dass diese beiden Firmen regelmäßig großzügiges Marketing betreiben (sowohl klassische Werbung im TV als auch im E-Commerce u.a.).

Neben CENTRUM und CALTRATE genießen unter anderem folgende Produkte Beliebtheit: SWISS aus Australien, BY-Health, Move Free, GNC aus den USA, Yan Palace, Herbalife – um nur einige zu nennen.

Die bemerkenswerte Verlagerung hin zum virtuellen Einkaufen führte schließlich zu einem Anstieg der Umsätze mit ernährungsbezogenen Produkten auf chinesischen E-Commerce-Plattformen. Der Markt hat sich mit lokalisierten Lieferketten und diversifizierter Beschaffung schnell angepasst. Auf JD.com ist ein bemerkenswerter Anstieg der Verkäufe von Nahrungsmitteln für unterwegs zu verzeichnen. Andere Plattformen sind Tmall Global oder WeChat Store.

Nahrungsergänzungsmittel unterliegen strengerer Regelungen in Bezug auf Werbeversprechen, Verpackung und Etikettierung. China reguliert alle Nahrungsergänzungsmittel, die auf dem lokalen Markt in Umlauf sind. Ausländische und inländische Marken müssen sich an die Vorschriften der staatlichen Behörde für Marktregulierung (SAMR) und der nationalen Gesundheitskommission (NHC) halten. Darüber hinaus müssen alle Produkte, die als gesundheitsfördernd eingestuft werden, von der staatlichen Lebensmittel- und Arzneimittelbehörde getestet und zugelassen werden. Eine Registrierung der Produkte bei der **SAMR (State Administration for Market Regulation)** ist notwendig, wenn diese in Geschäften in der VR China verkauft werden. Die österreichische Firma Cisema mit Zweigstelle in Hongkong kann bei der Registrierung von Nahrungsergänzungsmitteln (und auch bei Kosmetika und medizinischen Produkten) unterstützen:

Cisema GmbH (Austria)

China Service Management
Simmeringer Hauptstraße 24,
1110 Wien
E office@cisema.at
W <http://www.cisema.at/>

Cisema Beijing Consulting Ltd

Floor 7, Building 3, No. 2 Zhuoxiu North Street, Fangshan District, 102445 Beijing
Contact person:
Hr. Nick Guo, General Manager
T +86 (0)10 6035 6258
E gn@cisema.com.cn
E office@cisema.at

4. MODELL DES GRENZENÜBERSCHREITENDEN ONLINE-HANDELS (CROSS-BORDER B2C E-COMMERCE)

Die Wareneinfuhr nach China war in der Vergangenheit mit viel Bürokratie, aufwändigem Zollverfahren und oftmals Einschränkungen im Devisenverkehr verbunden. Das änderte sich mit dem Geschäftsmodell des grenzüberschreitenden Online-Handels („Cross-Border B2C E-Commerce“). Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel (aber auch Kosmetika) werden gerne im Wege des Cross-Border B2C E-Commerce grenzüberschreitend eingeführt.

E-Commerce aus dem Ausland nach China beschränkt sich hauptsächlich auf den B2C-Sektor, wobei die Importbestimmungen auf dem E-Commerce Sektor anders und leichter ausgelegt werden als ein regulärer Import an Vertriebspartner:innen. Derzeit kommen bei Bestellungen aus dem Ausland für Privatpersonen in China folgende Jahreslimits zur Anwendung:

1. Einzelbestellungswert pro Verbraucher (höchstens RMB 5.000 / ca. EUR 630)
2. Gesamtbestellungswert pro Verbraucher (höchstens RMB 26.000 / ca. EUR 3.300 pro Jahr)

2016 hat die chinesische Regierung begonnen, die sogenannte „[List of imported retail goods for cross-border e-commerce](#)“ zu veröffentlichen, welche regelmäßig aktualisiert wird. Nur Produkte, die dort gelistet sind, können von ausländischen Unternehmen auf Chinas Cross-Border E-Commerce-Plattformen verkauft werden. Dies hat den Vorteil, dass einige Produkte, die für den gewöhnlichen Handel in China speziell registriert und zugelassen werden müssen, beim Verkauf über grenzüberschreitende E-Commerce-Plattformen von diesen Registrierungs- und Zulassungsanforderungen ausgenommen werden (z.B. Kosmetika, Nahrungsergänzungsmittel, Lebensmittel sowie Alkohol).

4.1 Chancen für österreichische Firmen

Für chinesische Kund:innen bietet Cross-Border E-Commerce schnellen, preisgünstigen und vor allem sicheren Zugang zu hochwertigen internationalen Produkten. Im Jahr 2021 stiegen Chinas grenzüberschreitende E-Commerce-Importe und -Exporte im Jahresvergleich um 15% auf ca. 312,6 Milliarden US-Dollar an. Mittlerweile gibt es über 130 Cross-Border E-Commerce Pilotzonen, die fast alle Regionen auf Provinzebene in China abdecken.

Vor allem für KMUs ohne Präsenz in China eröffnen der Cross-Border E-Commerce und die Erweiterung der zugelassenen Produkte somit viele neue Geschäftschancen!

4.2 Überprüfung von Lieferant:innen

Onlinehändler:innen, die Lebensmittel vertreiben, sind verpflichtet, ihre Lieferant:innen einer Due Diligence Prüfung zu unterziehen, um sich zu vergewissern, dass diese auch über alle notwendigen Lizenzen zum Verkauf der Produkte in China verfügen. Sie werden zur Verantwortung gezogen, wenn sie den Konsument:innen keine Auskunft über die Kontaktdaten, den Namen und die Adresse des/der Händlers/Händlerin geben können.

4.3 Lizenzierung zur Ausübung bestimmter Tätigkeiten im Lebensmittelsektor

Unternehmen, die in einem der folgenden Bereiche aktiv sind bzw. eine Geschäftstätigkeit in diesem Bereich planen, sind verpflichtet, eine entsprechende Lizenz einzuholen:

- Lebensmittelproduktion
- Vertrieb und Verkauf von Lebensmitteln
- Catering

5. TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

5.1 Food Trends in China

Der rasch gestiegene Wohlstand in China sowie die Erfahrungen in der Covid-19 Pandemie haben ein Umdenken in den Ernährungsgewohnheiten der Bevölkerung nach sich gezogen. Vor allem junge Menschen in urbanen Räumen sind Stress und Hektik in einem kompetitiven Umfeld ausgesetzt. Um die negativen Einflüsse dieser Faktoren auf die Gesundheit zu reduzieren, wird vermehrt auf eine ausgewogene Ernährung mit hochqualitativen Lebensmitteln und Getränken gesetzt. Dabei können wir derzeit diese wichtigen Trends beobachten:

Local Brands Rising

Die chinesische Restaurantkette *Tastien* (塔斯汀) ist eine der jüngsten Konkurrenten westlicher Fast-Food-Ketten wie KFC und McDonalds und hat die chinesische Fast-Food-Landschaft mit ihrem eindeutig chinesischen Flair verändert. Ähnlich einem amerikanischen Fast-Food-Restaurant bietet *Tastien* Burger, Pommes und Getränke an. Auf dem Burger steht jedoch stolz, dass er „Made in China“ ist. Diese Anpassung ist Chinas strategische Antwort auf westliche Fast-Food-Giganten wie *McDonald's*. Das Restaurant ist ein Beleg für einen allgemeinen Trend, bei dem chinesische Marken zunehmend westliche Konkurrent:innen herausfordern. Diese Theorie wird auch die „Made in China Burger Theory“ genannt.

Nach unseren Beobachtungen bevorzugen immer mehr junge chinesische Verbraucher:innen Marken, die traditionelle chinesische Kultur und Stilelemente integrieren. Sie zeigen eine zunehmende Bereitschaft, neue lokale Marken zu unterstützen und sich von westlichen Produkten abzuwenden. Die starke Verbindung lokaler Marken mit chinesischem Stolz und Nationalismus spricht besonders junge Verbraucher:innen an, die westlichen Marken nicht mehr die gleiche Bewunderung entgegenbringen wie frühere Generationen.

Als zweitgrößter Verbraucher:innenmarkt der Welt galt China mit seinen mehr als einer Milliarde Käufer:innen als Goldgrube für westliche Unternehmen. Die jüngsten Trends deuten jedoch auf eine Verschiebung hin, die seit 5 Jahren im Gange ist. Die wirkliche Herausforderung für westliche Marken wird darin bestehen, sich an diese

veränderte Landschaft durch geschickte „Lokalisierung“ anzupassen und gleichzeitig ihre Kernidentität zu bewahren.

Konsum-Downgrade in China

Die Wirtschaft in China befindet sich in einer angespannten Situation und Verbraucher:innen sind aufgrund der unsicheren Zukunftsaussichten bezüglich ihrer Einkommen pessimistisch, was zu einem geschwächten Konsumverhalten führt.

Die größte Sorge ist der Anstieg der Kosten für Produkte des täglichen Bedarfs. Obwohl in China keine Inflation zu verzeichnen ist, sondern sogar deflationäre Tendenzen zu erkennen sind, glauben die Verbraucher:innen, dass ihre täglichen Lebenshaltungskosten viel teurer sind als in der Vergangenheit. Sorge um die Arbeitsplatzsicherheit, sinkende Immobilienpreise, internationale Spannungen sowie soziale Probleme in einer alternden Gesellschaft beeinflussen das Verbrauchervertrauen.

Es gibt einen spürbaren Trend, dass die Verbraucher:innen kostenbewusster werden. Sie kaufen Produkte seltener, entscheiden sich für Einsteiger:innenprodukte und suchen aktiv nach den günstigsten Optionen für gewünschte Marken und Produkte. Dieses Verhalten unterstreicht die Notwendigkeit für Unternehmen, Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten, um preisbewusste Verbraucher:innen zu gewinnen.

Diäten - Kalorienarme Produkte: Getränke (Soft Drinks, Fruchtsäfte)

Die junge Bevölkerung in China bedient sich vorwiegend der sozialen Medien, um sich über unterschiedliche Diäten zu informieren, die hauptsächlich von chinesischen Influencern, Celebrities und KOL (Key Opinion Leaders) vorgestellt werden. Keto light, Intervallfasten, low carb, mindful eating und laktosefreie, zuckerarme oder zuckerfreie Ernährung - um nur einige zu nennen - erfreuen sich zunehmender Popularität, um auch bei wenig Zeit für Sport etwas für die Gesundheit zu tun. Gestiegertes Interesse besteht auch für kalorienarme Getränke sowie Getränke mit Vitaminzusatz. Ebenso gefragt sind verschiedenste Fruchtsäfte als Vitaminlieferant:innen mit ausgewogener Süße und Säure.

Der Markt für zuckerfreie Getränke in China hat in den vergangenen Jahren ein beachtliches Wachstum erfahren. Im Jahr 2015 betrugen die Umsätze 2,26 Mrd. CNY, während im Jahr 2023 ein Umsatz von 40,16 Mrd. CNY erzielt wurde. Ein Blick in die Regale von Supermärkten und Convenience Stores zeigt, dass zuckerfreie Produkte großer Marken wie *Master Kong*, *Uni-President*, *Oriental Leaves of Nongfu Spring*, *Suntory* und *Ripe Fruit* in großer Auswahl verfügbar sind. Zuckerhaltige Getränke, die vormals eine hohe Beliebtheit genossen, sind gegenwärtig nur noch selten vorzufinden.

Low Alcohol

Unter der jüngeren Bevölkerung ist ein Trend zu nur leicht alkoholischen bzw. zu nicht-alkoholischen Getränken zu verzeichnen. Sodawasser und andere Sparkling Drinks erfreuen sich großer Nachfrage. So konnte beispielsweise Hard Seltzer von der chinesischen Firma Zeya signifikante Marktanteile erzielen. Der Konsum nicht alkoholischer Cocktails ist ebenso stetig am Steigen.

Kaffee

Shanghai erlebte in den vergangenen Jahren einen regelrechten Kaffee-Boom. So beheimatet Shanghai offenbar derzeit die meisten Cafés weltweit (ca 8500). Oftmals sind diese Cafés auch nur kleine Fenster hin zur Straße, die Coffee to go in allen erdenklichen Variationen anbieten. Das sehr beliebte Shanghaier Unternehmen "Manner Coffee" zum Beispiel begann seine Tätigkeit im Jahr 2015 und verfügte 2024 über mehr als 1000 Shops. Starbucks findet sich in Shanghai an jeder strategisch gut gelegenen Straßenecke, in jedem Einkaufszentrum und an Sightseeing Spots.

Hochqualitative Fertiggerichte

Über 46% in der Altersgruppe der 27- bis 31-Jährigen leben in China als Singles. Zunehmend mehr Millennials streben an, weiterhin allein zu leben. Das heißt aber nicht, dass diese auf qualitativ hochwertiges Essen verzichten möchten. Diese Gruppe ist neuen Geschmacksrichtungen gegenüber sehr aufgeschlossen und stellt ein bedeutendes Marktpotential für Fertiggerichterzeuger dar. Nicht zuletzt, da der Arbeitsdruck kaum Zeit zum Kochen lässt. Hersteller:innen von Fertiggerichten upgraden ihr Angebot mit zeitgemäßen und gesunden Zutaten (Quinoa, Avocado, Lachs etc.) und erweitern ihr Sortiment beispielsweise auch um Gerichte verschiedenster internationaler Küchen.

Hinzu kommt ein Trend nach leicht handzuhabenden Küchengeräten. Airfryers oder Küchenmaschinen samt umfangreicher Rezeptauswahl erfahren auf den chinesischen Suchmaschinen ein stark gestiegenes Interesse.

Biologische Lebensmittel

Gesteigerter Nachfrage erfreuen sich biologische Lebensmittel, die in China im hochpreisigen Segment angesiedelt sind, auch wenn diese aus China stammen. So sind in den letzten Jahren landesweit zahlreiche neue Gemüsefarmen entstanden, die sich auf den Anbau von rein biologischem Gemüse spezialisieren. Aber auch Geflügelfarmen und Schweinemastbetriebe produzieren vermehrt nach biologischen Richtlinien.

Punk Health

Vor allem die junge Bevölkerung Chinas schaut vermehrt auf die Gesundheit. Kommt man fallweise eines ungesunden Lebensstils nicht umhin, wird etwaigen Folgen rasch mit gesundheitsstärkenden Kräutergetränken auf TCM-Basis oder besonders stark angereicherten Vitamingetränken entgegengewirkt. Dieser Trend wird hier als „Punk Health“ bezeichnet.

5.2 Im Trendfokus: Biologische Lebensmittel

Der Markt für Bio-Produkte in China hat sich in den vergangenen Jahren stark vergrößert. Der Bio-Lebensmittelmarkt wächst aufgrund des steigenden Lebensstandards und des Gesundheitsbewusstseins der Bevölkerung stetig.

Von 2018 bis 2023 verzeichnete China ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 9,3 % mit Bio-Produkten. Im Jahr 2023 wurden Bio-Produkte im Gesamtwert von ca. 101,6 Mrd. RMB (12,7 Mrd. EUR) verkauft, 2024 waren es ca. 110,7 Mrd. RMB. Damit etablierte sich China als der drittgrößte Bio-Markt weltweit. Laut Prognose wird erwartet, dass der Markt für Bio-Lebensmittel im Jahr 2025 ein Volumen von 120 Mrd. RMB erreichen wird. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch von Bio-Lebensmitteln in China mit lediglich 9 Euro weit unter dem globalen Durchschnitt liegt. Dies ist hauptsächlich auf die höheren Preise im Vergleich zu herkömmlichen Lebensmitteln zurückzuführen.

Die größte Herausforderung für Bio-Lebensmittelproduzent:innen in China ist neben der Preisensibilität der Konsument:innen der harte Konkurrenzkampf mit den bereits am Markt etablierten internationalen Mitbewerber:innen, hauptsächlich aus den USA, Europa, Neuseeland, Australien und Südamerika. Auch mangelt es noch am Verständnis und an Aufklärung, was „bio“ tatsächlich ausmacht und was es von konventionellen Produktionsmethoden unterscheidet. Dabei erschwert es die Vielzahl an internationalen und lokalen Bio-Etikettierungen für Kund:innen nachzuvollziehen, welche Produkte tatsächlich „bio“ sind und daher auch einen höheren Preis rechtfertigen.

Bio-Produkte werden vor allem in Supermärkten, die sich verstärkt auf das wohlhabende Klientel sowie die Expat-Community konzentrieren, sowie in Delikatessenläden und Onlineshops angeboten. Vor allem der E-Commerce nimmt bei Bioprodukten eine bedeutende Rolle ein und erfreut sich großer Beliebtheit. Um Produkte in China als Bio-Produkte auszuweisen und verkaufen zu können, müssen diese über das chinesische „Organic Food Certificate“ verfügen.

5.3 Bio-Zertifizierung für die VR China

Der Erhalt eines chinesischen Bio-Zertifikates ist mit beträchtlichem Aufwand (unter anderem auch hohem Zeitaufwand) und Kosten verbunden. Einige ausländische Bio-Lebensmittel- und Getränkehersteller:innen und Exporteur:innen sind aufgrund der hohen Kosten und des komplizierten Vorgangs der Bioregistrierung schon dazu übergegangen, das Bio-Label auf der Originalverpackung und den Etiketten zu überkleben und die Waren als reguläre Lebensmittel bzw. Getränke nach China zu exportieren. Dies scheint hierzulande durchaus akzeptiert zu werden.

Bio-Produkte (= Organic Products):

Nachfolgend werden wichtige Informationen zum Erhalt der Bio-Auszeichnung genannt.

Deklarierte Bio-Produkte müssen über das chinesische „Organic Food Certificate“ verfügen:



Zuständige Behörde:

CNCA –Certification and Accreditation Administration of China (W: <http://www.cnca.gov.cn>). Die Definition der Bio-Produkte, Richtlinien über die Bio-Zertifizierung sowie offiziell beauftragte Agenturen für die Bio-Zertifizierung finden Sie unter dem folgenden Link: <http://www.cnca.gov.cn/cnca/spncp/zspj/> (nur auf Chinesisch veröffentlicht).

Folgende Agenturen können das „Organic Food Certificate“ verleihen:

WIT Assessment Co. Ltd.

万泰认证有限公司

17-18F, Hengxin Building, 588 Jiangnan Dadao, Binjiang District, 310052 Hangzhou, Zhejiang Province

W <http://www.wit-int.com>

Kontaktperson: Frau Hua JIANG, Overseas Department

T +86 571 8790 2303

M +86 136 5665 1812

E h.jiang@wit-oversea.com

OFDC –Organic Food Development and Certification Center of China

南京国环有机产品认证中心

8 Jiangwangmiao Street, 210042 Nanjing, Jiangsu Province

W <http://www.ofdc.org.cn>

Kontaktperson: Herr Yafeng CAO, Certification & Accreditation Department

T +86 25 8528 7244

E caoy@ofdc.org.cn

In der Regel kümmert sich der/die lokale Importeur:in bei der Erlangung der Bio-Zertifikate gemeinsam mit dem/der Exporteur:in um die Formalitäten.

Die bedeutendste Fachmesse für Bio-Lebensmittel in China ist die

BIOFACH CHINA, die jährlich in Shanghai zumeist im Mai abgehalten wird. Die BIOFACH CHINA 2026 wird vom 18. bis 20.05.2026 in Shanghai in Kooperation mit der Nürnberg Messe stattfinden. Ausländische Firmen sollen dabei von ihren chinesischen Partner:innen vertreten werden.

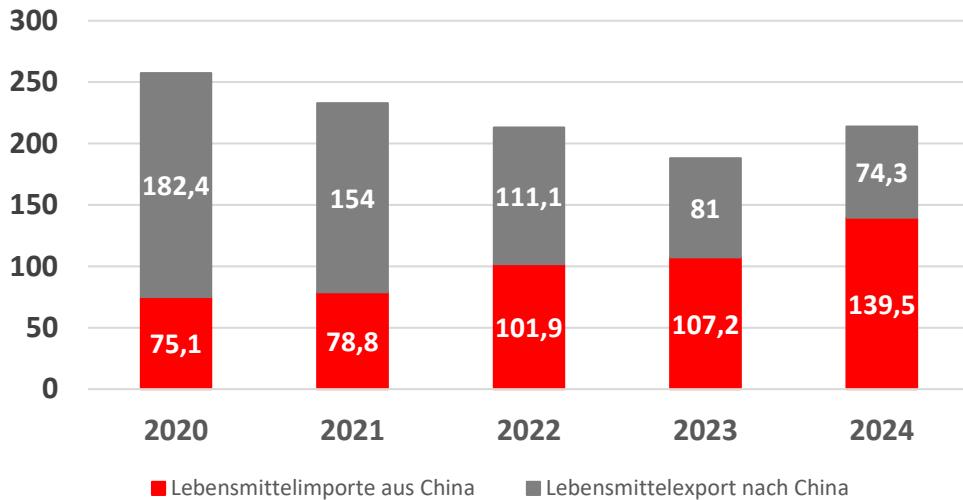
6. HANDELSBEZIEHUNGEN ÖSTERREICH – CHINA & CHANCEN FÜR ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN

Österreich importiert aus China vor allem Tierfutter (2024: EUR 20,5 Mio.), Gemüse (2024: EUR 16,9 Mio.), Fruchtsäfte und Gemüsesäfte (2024: EUR 15,8 Mio.), Gewürze (2024: EUR 12,6 Mio.) sowie Fische (2024: EUR 8,2 Mio.).

Österreich exportiert vorrangig Zucker, Melassen, Honig (2024: EUR 19,7 Mio.), Milch und Milcherzeugnisse (2024: EUR 14,0 Mio.), Fleisch frisch, gekühlt, gefroren (2024: EUR 13,0 Mio.), daneben Käse und Quark (2024: EUR 3,0 Mio.), Kaffee und Kaffeemittel (2024: EUR 2,4 Mio.) nach China. Im Jahr 2024 sank der Export alkoholischer Getränke nach China im Vergleich zum Vorjahr auf EUR 2,7 Mio., was einem leichten Rückgang von 6,7% entspricht.

HANDEL MIT LEBENSMITTELN (ÖSTERREICH-CHINA)

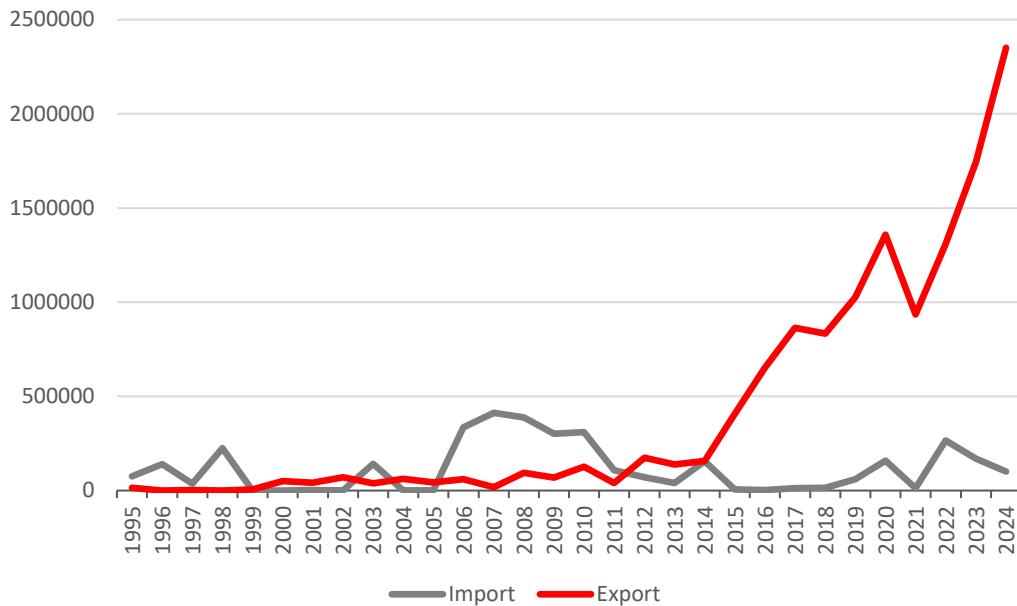
[in Mio. EUR]



Quelle: Statistik Austria

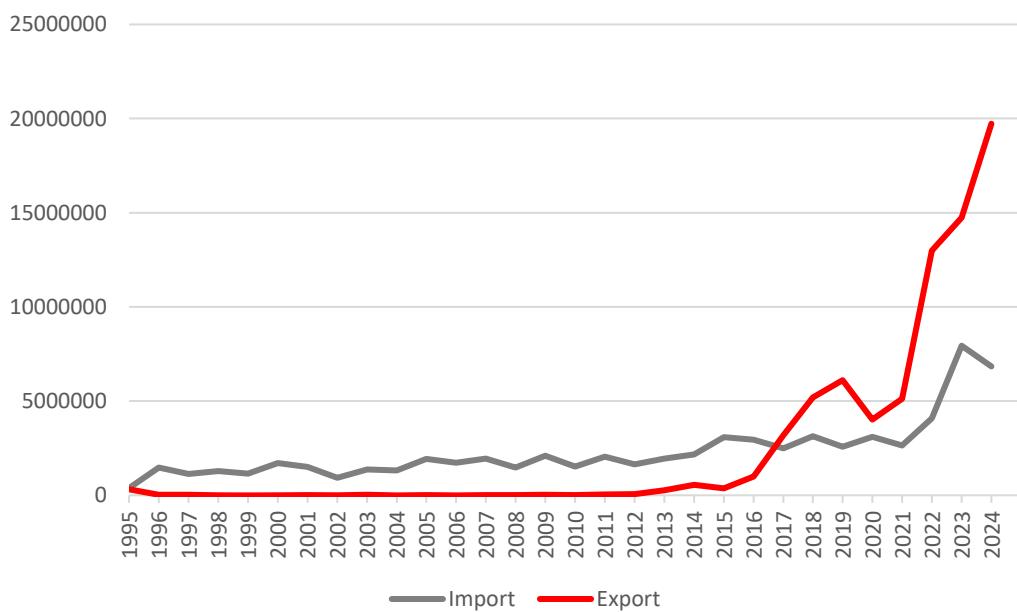
In folgenden Bereichen zeigte sich der Wiederanstieg der Exportzahlen deutlich:

HANDEL ÖSTERREICH – CHINA: KAFFEE, KAFFEEMITTEL



Quelle: Statistik Austria

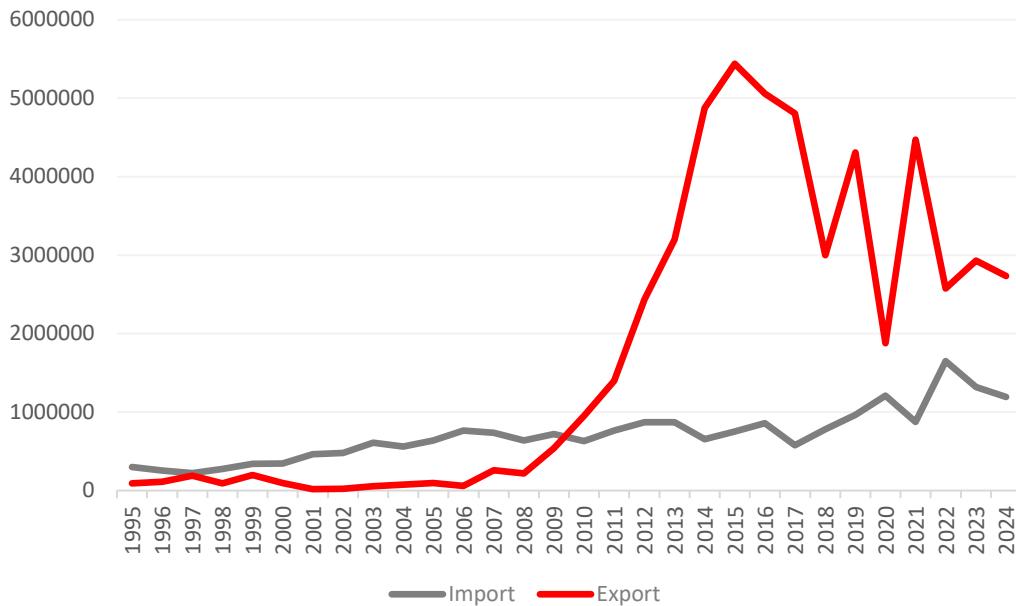
HANDEL ÖSTERREICH – CHINA: ZUCKER, ZUCKERWAREN, HONIG



Quelle: Statistik Austria

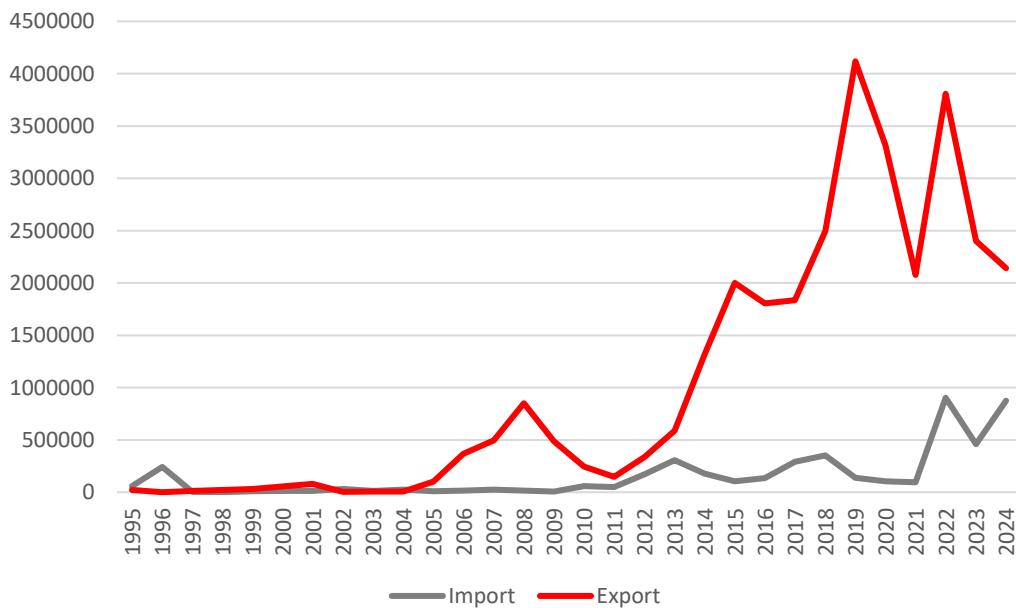
In folgenden Bereichen zeigte sich der Rückgang der Exportzahlen:

HANDEL ÖSTERREICH – CHINA: ALKOHOLISCHE GETRÄNKE



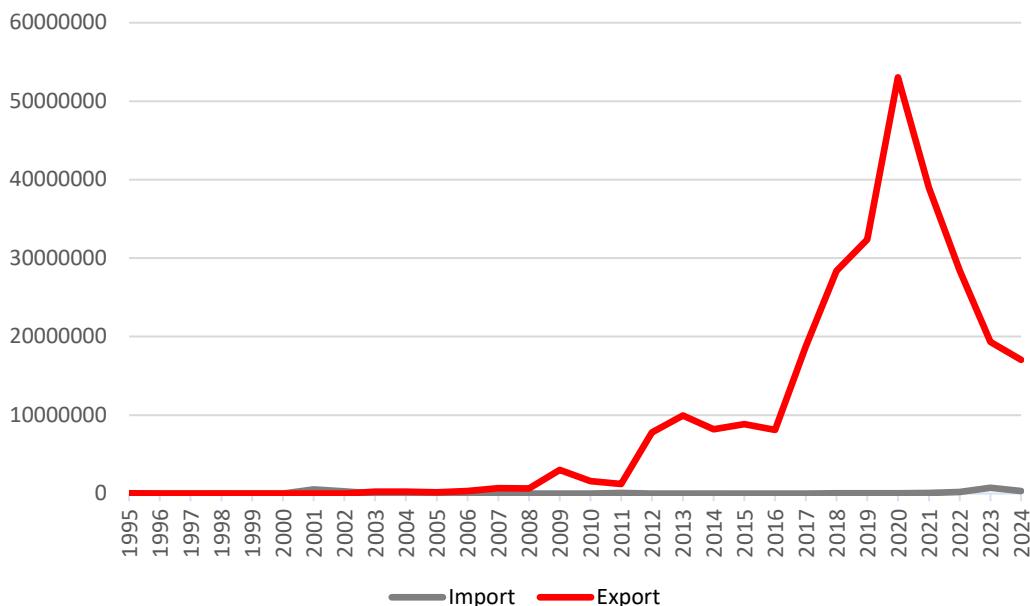
Quelle: Statistik Austria

HANDEL ÖSTERREICH – CHINA: NICHTALKOHOLISCHE GETRÄNKE



Quelle: Statistik Austria

HANDEL ÖSTERREICH – CHINA: MILCH, MILCHERZEUGNISSE; VOGELEIER



Quelle: Statistik Austria

6.1 Chancen: Österreichs Image

Der chinesische Markt ist aufgrund seiner Größe, Komplexität und Schnelllebigkeit kein einfacher. Wichtig ist, für die zu vertreibenden Produkte eine individuelle Verkaufsstrategie aufzusetzen.

Käufer:innen aus den oberen Einkommensschichten sind zunehmend auf gesunde Ernährung bedacht und vertrauen auf internationale Marken.

Europa genießt bei Lebensmittelsicherheit in China im Allgemeinen einen guten Ruf. Auch die lange Tradition bei der Lebensmittelherstellung wird gerne als weiterer positiver Effekt für europäische Waren ins Gedächtnis der Konsument:innen gerufen. Österreich hingegen ist in China nicht als bedeutender Lebensmittelexporteur bekannt. Österreich genießt in China den Ruf als Kulturland, welches mit guter Luft, sauberem Wasser und schöner Natur gesegnet ist. Dieses positive Image zu Österreich in der Bevölkerung ist ein idealer Startpunkt für eine Verkaufs- und Marketingstrategie österreichischer Lebensmittelproduzent:innen, die ihre Produkte in China vertreiben wollen.

6.2 Herausforderungen

Der chinesische Markt birgt aufgrund seiner Größe und Komplexität, aber auch wegen diverser Unterschiede zu westlichen Märkten zahlreiche Herausforderungen. Es gibt bspw. eine Vielzahl nicht zugelassener Inhaltsstoffe wie z.B. Mohn oder Blattgold und auch die Etiketten müssen an den Markt angepasst werden. Etiketten, die der Moralvorstellung der chinesischen Bevölkerung nicht zuträglich erscheinen, werden nicht zugelassen. Bilaterale Unstimmigkeiten könnten zeitlich begrenzte Handelsbarrieren nach sich ziehen. Europäische Lebensmittel werden als hochpreisig angesehen.

Geschmack

Empfehlenswert ist es, Produkte an den chinesischen Gaumen anzupassen. In China ist man zu süßen oder zu salzigen Speisen gegenüber abgeneigt. Dennoch legen chinesische Konsument:innen Wert darauf, grundsätzlich das Originalprodukt zu kaufen. Somit sollte das Produkt geschmacklich nicht wesentlich verändert werden.

Verpackung

Ein gutes Verpackungsdesign kann den Markenwert widerspiegeln und die Verbraucher:innen ansprechen. In China ist es sehr wichtig, dass das Produkt gut aussieht. Bei ähnlichem Geschmack, ähnlicher Qualität und ähnlichem Preis wird das Produkt mit der besseren Verpackung von den Verbraucher:innen bevorzugt. Bei der Gestaltung der Verpackung kann auch der Spaßfaktor berücksichtigt werden. Cartoons oder ein interessantes Design können verwendet werden, um die Neugier der Verbraucher:innen zu wecken und eine emotionale Verbindung zwischen der Marke und den Verbraucher:innen herzustellen.

Bevorzugt werden kleinere Packungsgrößen, selbst wenn der Preis dadurch höher ausfällt. Wichtig ist die Frische der Produkte, da Chines:innen daran gewöhnt sind, Zutaten täglich frisch auf lokalen Märkten (z.B. Gemüsemarkt, Fischmarkt) einzukaufen. Zudem möchten Chines:innen gerne sehen, was sie kaufen – bevor sie es kaufen. Durchsichtige Verpackungen bzw. Verpackungen mit Sichtfenster eignen sich daher besonders gut – dies gilt im Speziellen für Neueinführungen. Es empfiehlt sich, vor dem Export österreichischer Produkte nach China eine Studie über die passende Verpackung zu erstellen.

In China verkaufen sich Nahrungsmittel besonders gut, die eine auffallende, aufwendige und teure Verpackung haben. Obwohl viele Chines:innen eine Vorliebe für die Farben Rot und Gold haben, darf nicht angenommen werden, nur rote oder goldene Verpackungen würden den chinesischen Geschmack treffen.

Oft werden europäische Marken in China mit höherer Qualität assoziiert. Daher sollte die Verpackung die Herkunft des Produktes hervorheben. So können Bilder von österreichischen Landschaften, Abbildungen von europäischen Persönlichkeiten oder die Farben der österreichischen Flagge auf Verpackungen verwendet werden. Auch Geschenkverpackungen kommen gut an. Saisonale Verpackungen, die an Feiertage wie das chinesische Neujahrsfest, Weihnachten oder den chinesischen Valentinstag erinnern genauso wie Farben und Symbole, die für diese Feiertage typisch sind, eignen sich, um eine emotionale Verbindung herzustellen.

Marketing

Die **Grundernährung ist in China nach wie vor vorwiegend traditionell asiatisch**. Fremde Lebensmittel werden vor allem von der urbanen Bevölkerung akzeptiert und ausprobiert, sie werden jedoch selten Teil der täglichen Ernährung. Die chinesische Küche ist reichhaltig und vielfältig, aber ein in sich geschlossenes System, das sich nur bedingt westlichen Einflüssen öffnet. Oft muss für Neueinführungen eine Nische gefunden und dem chinesischen Konsumenten demonstriert werden, wie das neue Produkt einzusetzen ist.

Chinesische Importeur:innen erwarten sich von österreichischen Lieferant:innen oft große Unterstützung beim Marketing, verbunden mit hohen Marketingkosten in der Einführungsphase. Zahlreiche andere ausländische Lebensmittelhersteller:innen treten in den vielversprechenden chinesischen Markt ein – der Konkurrenzkampf ist daher groß. Aber auch nach erfolgter Einführung der Produkte erwarten sich chinesische Importeur:innen eine ständige Betreuung – unter anderem in Form von Besuchsreisen nach China, verbunden mit direkten Besuchen der Key Accounts.

Vertriebspartner:innen

Österreichische Exporteur:innen von Getränken und Nahrungsmitteln werden üblicherweise eine:n **Importeur:in** für China bestellen, der/die über ein **eigenes Vertriebsnetz verfügt oder lokale Großhändler:innen beliefert**. Es kommt vor, dass Großabnehmer:innen (Supermarktketten, Einkaufsgenossenschaften etc.) selbst importieren.

Es ist unabdingbar, eine:n zuverlässigen lokalen Partner:in bzw. Vertriebspartner:in zu haben, der/die den Markt gut kennt. Diese Partner:innen verfügen meist über ein etabliertes Netzwerk vor Ort, welches in China unerlässlich ist. In der Regel bedienen sich chinesische Supermarktketten und chinesische Kund:innen im Allgemeinen gerne lokal ansässiger Vertriebspartner:innen bei der Beschaffung ausländischer Lebensmittel und Getränke. Grund dafür sind mangelnde Fremdsprachenkenntnisse, mangelnde Importerfahrung sowie eine leichtere Erreichbarkeit der Lieferant:innen.

Die Kriterien für die Auswahl der Produkte sind vielfältig. So nennt die Shanghai Import Food Enterprise Association (SIFEA) nach wie vor den Preis als Hauptkriterium für eine Importentscheidung, während für größere Nahrungsmittelimporteur:innen eindeutig die internationale Marke ausschlaggebend ist. Aber auch die Verpackung ist für lokale Importeur:innen wichtig, wenn ein neues ausländisches Produkt ins Portfolio aufgenommen werden soll.

Chinesische Supermarktketten gehen bei der Einführung neuer Produkte selbst ein erhebliches finanzielles Risiko ein. Daher sind gute Argumente und einiges an Überzeugungsarbeit nötig. Für Produkte wie Wein, frische Lebensmittel etc. gibt es spezialisierte lokale Vertriebspartner:innen.

Die AußenwirtschaftsCenter in China können Ihnen gerne geeignet erscheinende, potenzielle Importeur:innen für Ihre Produkte aus dem Lebensmittel- und Getränkebereich empfehlen.

Grundsätzlich empfehlen wir, speziell am Anfang einer Geschäftsbeziehung keine exklusive Vertretungsvergabe für Gesamtchina zu vereinbaren. Vertretungsvergaben sollten aufgrund der schieren Größe und der regional oftmals stark unterschiedlichen Gegebenheiten speziell in der **Anfangsphase vorzugsweise zeitlich und räumlich begrenzt** werden (beispielsweise übernimmt ein:e Vertreter:in Shanghai und die ostchinesischen Provinzen Zhejiang und Jiangsu, ein:e andere:r Partner:in beispielsweise ein abgegrenztes Gebiet im südchinesischen Raum – zunächst für 2 Jahre). Bei erfolgreicher Marktbearbeitung kann dann das Betreuungsgebiet und der Zeitraum sukzessive erweitert werden.

E-Commerce

Bei Premium-Lebensmitteln ist der **Online-Vertrieb** aktuell einer der erfolgreichsten und beliebtesten Vertriebswege. Der Anteil der Käufe, welche online getätigt werden, ist in China bei Konsumgütern generell höher als in Europa und den USA.

Neben dem traditionellen Export können chinesische E-Commerce-Plattformen wie [Tmall.com](#) und [JD.com](#) genutzt werden, um Produkte zu präsentieren und zu verkaufen. Diese Plattformen bieten eine effektive Möglichkeit, direkt an chinesische Verbraucher:innen zu gelangen. Durch die hohe Internetdurchdringungsrate, die weite Verbreitung von Smartphones und zuletzt auch verstärkt durch die Covid-Pandemie, hat sich das Konsumverhalten chinesischer Verbraucher:innen stark von Supermärkten auf Online-Plattformen verlagert. Mittlerweile benutzen mehr als zwei Drittel aller Chines:innen ihre Smartphones, um online einzukaufen.

An dieser Stelle sei auf den Cross-Boarder B2B E-Commerce zu verweisen, der in Kapitel 4 ausführlich behandelt wird.

7. WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN UND INTERNETLINKS

7.1 Behörden und Fachorganisationen

The Import Food Public Service Platform der China Chamber of Commerce of Foodstuffs and Native Produce (CFNA)

Room 1710, Jiajie Guoji, 1717 Sichuan Bei Lu, Hongkou, Shanghai, China

Hr. Haihua MA

T +86 21 6575 6690

E service@e-waicai.com

W <http://www.e-waicai.com>

Das ist eine Plattform für die Einführung ausländischer Nahrungsmittel und Getränke in den chinesischen Markt.

Shanghai Food Association

Room 308, 945 Xinzha Road, Shanghai

T +86 21 6229 1296

F +86 21 6229 1296

W <http://www.shfood.net>

Kontaktperson: Herr Kemin GAO, Generalsekretär

Vereinigung der Nahrungsmittelketten in Shanghai (für Information über Markt, Recherchen, etc.)

Shanghai Chain Enterprise Association

H, 12F, East Tower, Kaixuanmen Building, 428 Tianmu Zhong Lu, Jing An District
200070 Shanghai, PRC

Kontaktperson: Herr Hengxing PANG, Sekretariat

T +86 21 6271 5651

M +86 138 0177 8466

E scea-sh@online.sh.cn

W <http://www.scea.org.cn>

Offizielle Stellen	Webseite
Shanghai Customs District PRC (Zollamt Shanghai)	http://shanghai.customs.gov.cn
Shanghai Municipal Statistics Bureau	http://tjj.sh.gov.cn/index.html

7.2 Supermarktketten

Supermarktketten	Webseite
Aldi China	https://www.aldi.cn
Beijing Hualian Hypermarket Co., Ltd.	http://www.beijing-hualian.com
Carrefour China Inc. (gehört zu Suning Group in China)	http://www.suning.cn
City Super	https://www.citysuper.com.cn
Costco Wholesale China	https://www.costco.com.cn http://www.cityshop.com.cn/
Family Mart 24 Shop	http://www.familymart.com.cn
Lawson 24 Shop	https://www.chinalawson.com.cn
METRO Jinjiang Cash & Carry Co., Ltd.	http://www.metro.com.cn
NGS Supermarkt & Allday/Kedi 24 Shop	https://www.ngs1685.com
RT Mart	http://www.rt-mart.com.cn
Shanghai Bailian Group	http://www.bailiangroup.com
Shanghai City Supermarket Co., Ltd.	http://www.cityshop.com.cn
Shanghai Lotus Supermarket Chain Store Co., Ltd.	http://www.cplotus.com

Vanguard	http://www.crv.com.cn
Wal-Mart China	https://www.walmart.cn
Sam's Club	https://www.samsclub.cn
Yonghui Supermarkt	https://www.yonghui.com.cn

7.3 Messen

Veranstaltung	Webseite
Food & Hotel China (FHC)	http://www.fhcchina.com/
SIAL China	http://www.sialchina.com
HOTELEX	http://www.hotelex.com
ANUGA Shenzhen	https://www.anuga-cn.com/en/

7.4 Importeure

Lebensmittel

Shanghai Kingfoods Condiment Co. Ltd.

Room 802, S-lotus building.N0123 East Street, Shanghai 200010
Hr. Owen MA, Import Manager
T +86 21 6330 1867 ext 8017
M +86 159 0064 6513
E owen@kingfoods.com.cn
W <http://www.kingfoods.com.cn>

City Super Shanghai Ltd.

Room 313, No. 555 Anyuan Road, Jing'an District, Shanghai
W <http://www.citysuper.com>
Hr. Sky ZHANG, Buyer, Beverage and Dry Food
T +86 21 5175 8208*219
M +86 134 8202 4992
E sky.zhang@citysuper.com

Hema Fresh Market of Alibaba Group

8th Floor, 88 Changning Road, Shanghai
Hr. Jerry JI, International Cooperation Manager of Alibaba Group
E jiwei.jw@alibaba-inc.com
W <http://www.freshhema.com>

Gaofu Foods Shanghai Co., Ltd.

Room 9E, No 971 Dongfang Road, Pudong, Shanghai
 Fr. Seline ZHANG, Brand Manager
 T +86 21 6876 7948*8297
 M +86 134 8262 7474
 E seline@gaofoods.com
 W <http://www.gaofoods.com>

Hinweis: Das Unternehmen Gaofu Foods wurde im Jahr 1992 gegründet und fokussiert sich auf den Import von Milch und Milchprodukten. Es ist eines der ersten Unternehmen, das Käse auf dem chinesischen Markt eingeführt hat und der Vertriebspartner von vielen Marken wie etwa Kraft, Anchor, Frico, Wartburg, etc.

Bio-Lebensmittel**Shanghai Organok International Trade Co. Ltd. 上海欧盖诺克国际贸易有限公司**

Room305, 1309 Kaixuan Bei Road, Putuo District
 Shanghai
 Hr. Wei CAI
 T +86 21 6212 9823
 E organok@organok.com
 W <http://www.organok.com>

Hinweis: Shanghai Organok International Trade Co. Ltd. fokussiert sich auf den Import von europäischen Bio-Lebensmitteln (Milch & Milchprodukte, Marmelade, Wein, etc.), vorwiegend aus Frankreich. Die Firma ist der Vertriebspartner von vielen europäischen Marken wie etwa Cabrilac, Biolait, FIT etc.

Bihui Commercial & Trade (Shanghai) Co. Ltd. 必惠商贸（上海）有限公司

Room B1001, No. 400 Pudian Road, Pudong District, Shanghai
 Hr. LIU Ruiji
 T +86 21 5081 2096
 E bihui-organic@163.com
 W <http://www.xn--35toy.com/en/>

Hinweis: Bihui Commercial & Trade (Shanghai) Co. Ltd. wurde im Jahr 2008 gegründet und spezialisiert sich auf den Import von Bio-Lebensmitteln (Wein, Öl, Kaffee, etc.) aus Europa.

Shanghai Lemeng Information Technology Co. Ltd. 上海乐萌信息科技有限公司

Room 105, Building 112-113, No. 960 Zhongxing Road, Shanghai
 Hr. HUANG Peicheng
 T +86 400 820 5278
 E sourcing@lemengtech.com
 W <http://www.lemengtech.com>

Hinweis: Importeur von Bio-Lebensmitteln (Milch & Milchprodukte, Olivenöl, etc.), Vertriebspartner von vielen internationalen Marken (Organic Valley, Borden, Saba Habib, Natura Nuova, Sosier, etc.).

Fujian Yougu Group Co. 福建有谷集团有限公司

15/F, 123 Dong-jie, Hang Kong Building

350001 Fuzhou, Fujian Province

China

William WEI, General Manager

T +86 591 8762 1817

M +86 185 1657 7928

E organicom@163.com

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

Hinweis: Das Unternehmen ist ein Mitglied von OTA (Organic Trade Association) und fokussiert sich auf den Import und Verkauf von Bio-Lebensmitteln und -Getränken hauptsächlich aus Europa.

Wein und Spirituosen**The Wine Republic Co. Ltd. Shanghai Branch**

Room 508, 158, Aomen Road, Putuo District, 200060 Shanghai

Hr. Campbell Thompson, Managing Director

Fr. Lovita Zhou, Sales

T +86 21 6337 5308

T +86 21 6337 5307

E lovita@thewinerepublic.com und orders@thewinerepublic.com

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

ASC Fine Wines (Shanghai) Co., Ltd.

55 Wulumuqi Nan Lu, Xuhui, 200031 Shanghai

Fr. Livia Yu, Brand Manager

T +86 21 2250 8699 ext 8423

F +86 21 2250 8600

E LiviaYu@asc-wines.com

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

China Wines & Spirits Co. Ltd.

Room 703, Petroleum Building, No.1, Lane 1136, Xin Zha Road, Jing'An District, Shanghai

Hr. Vincent Simon, Marketing Director

T +86 21 6087 1811

E Vincent.Simon@cws.wine und info@cws.wine

W <http://cws-wines.com>

EMW (Shanghai) Trading Co. Ltd. East Meets West Fine Wines

Room 202, Manpo Intern. Business C. 664 Xin Hua Lu, Changning, 200052 Shanghai

Fr. Juanita Yu, Marketing Director, E Juanita.Yu@emw-wines.com

Hr. Edouard Duval, Chairman of the board, E edouard.duval@emw-wines.com

T +86 21 6282 4966

E info@emw-wines.com

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

AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER SHANGHAI

Shanghai Centre, P.O.Box 155, 1376 Nanjing Xi Lu
200040 Shanghai, China

T +86 21 6289 7123

E shanghai@wko.at

W wko.at/aussenwirtschaft/cn

AUSTRIA IST ÜBERALL.

