

Weinmarkt China – Chancen und Risiken

Neues DWI-Informationsbüro in Shanghai Zur Eröffnung des Büros in China beschreibt Ernst Büscher vom Deutschen Weininstitut (DWI) den chinesischen Markt, der in den letzten fünf Jahren zum fünftwichtigsten Weinimportmarkt und zum fünftgrößten Weinkonsummarkt der Welt avancierte.

Zwischen 2007 und 2013 versiebenfachte sich der Weinimport, sodass heute knapp 19 % aller Weine weltweit in China getrunken werden. Nach spektakulären Zuwachsraten bis 2012 nivellierte sich der Import erstmals mit Rückgängen von etwa 4 % im Jahre 2013 auf ein Niveau von 377 Mio. Litern mit einem Wert von 1,17 Mrd. Euro. Dies lag nicht nur daran, dass die chinesische Regierung den Einsatz von importierten Weinen auf Staatskosten untersagte, was im großen Stil erfolgte und fast 50 % des Premium-Wein-Absatzes ausmachte. Importeure lagerten jahrelang Weine auf Vorrat ein, ohne dass sie dafür konkrete Abnehmer hatten. Das Potenzial des Marktes wurde in vielen Fällen überbewertet und viele Marktteilnehmer verfügten nur über unzureichende Kenntnisse des chinesischen Weinbusiness.

Top sechs der Weinkonsum-Länder 2014

Bedenkt man aber, dass China etwa 80 % seines Weinkonsums aus eigenen Gewächsen

Land	Konsum in Mio. hl 2014
USA	30,7
Frankreich	27,9
Italien	20,4
Deutschland	20,2
China	15,8
Großbritannien	12,6

Quelle: OIV

Land	Wert in Mill. € 2013
USA	3,946,8
Großbritannien	3,731,9
Deutschland	2,514,5
Kanada	1,523,7
China	1,170,7
Japan	1,155,8

Quelle: GfA

deckt, kann man die Dimension und das Potenzial des Weinmarktes erahnen. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch der Chinesen liegt zwar erst bei 1,5 Litern im Jahr, was im internationalen Vergleich sehr wenig ist. Zum Vergleich: Deutsche Konsumenten trinken pro Kopf und Jahr 20,7 Liter Wein. Gegenüber 2010 ist er jedoch bereits um 217 % gestiegen und bei einer Einwohnerzahl von 1,3 Milliarden Menschen sind die Chancen auf Wachstum in China gigantisch. Gerade der wachsende Wohlstand treibt diese Annahme weiter: So stieg das Pro-Kopf-Einkommen in China in 2013 um 8,1 %. McKinsey prognostiziert, dass 2022 über 75 % der chinesischen Stadtbevölkerung zwischen 60 000 und 229 000 RMB, entsprechend 8 800 beziehungsweise 33 700 Euro jährlich verdienen werden, was einer Steigerungsrate von mehr als 500 % gleich käme. Deshalb sagen Vinexpo-Experten bis 2017 bereits eine Zunahme des Weinkonsums in China um knapp 35 % vorher.

China ist in vielen Dingen ein Land der Superlative. Erzeuger, die sich mit China befassen möchten, finden über 3 800 lizenzierte Importeure, 30 000 Weinhändler im Großhandel und über zwei Mio. Einzelhändler vor. China verfügt über 119 Städte, die mehr als eine Mio. Einwohner zählen. Daher handelt es sich nicht um einen Markt, sondern viele kleine Teilmärkte mit einer großen logistischen Herausforderung für die Distributeure.

Der chinesische Weintrinker

Studien des Marktforschungsinstituts Wine-Intelligence zufolge verfügen die etwa 38 Millionen Konsumenten von importierten Weinen über ein höheres Einkommen, haben eine gute Bildung, gehören der oberen Mittelschicht an, sind im Alter zwischen 20 und 40 Jahren und leben hauptsächlich in den hochentwickelten Industriestädten wie Shanghai, Beijing, Guangzhou und Shenzhen. Sie sind westlich orientiert und reisen viel. Chinesen haben ein ausgeprägtes Markenbewusstsein für Konsumgüter, besonders für westliche Produkte. Junge Chinesen, die im



Fotos: DWI

Wer auf den chinesischen Markt will, muss oft vor Ort sein. Das DWI veranstaltete bereits mehrere Tischpräsentationen mit deutschen Erzeugern, hier zum Beispiel in Guangzhou.

westlichen Ausland studieren, übernehmen nach ihrer Rückkehr in die Heimat oft westliche Lebensstile und Trinkgewohnheiten.

Zu welchen Anlässen wird Wein getrunken?

Chinesen trinken Wein vor allem, weil ihm gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben werden. Außerdem ist Weintrinken Statussymbol für Modernität und Internationalität und fördert die Geselligkeit am Tisch. Häufig werden auch Geschäfte bei einem Glas Wein besiegelt. Das Neujahrs- und Mittherbstfest sind die Spitzenverkaufszeiten, in denen importierte Weine umgesetzt werden, da sie als wertvolle Geschenke zum Einsatz kommen. Deshalb spielt die Ausstattung der Flaschenweine eine extrem wichtige Rolle.

Chinesen trinken überwiegend Rotwein, denn Rot ist in China eine Glücksfarbe. Aber mittlerweile werden auch schon zu etwa 10 bis 20 % Weißweine konsumiert und hier

Land	Durchschnittspreis in US-Dollar/Liter 2014
Frankreich	4,91
Australien	6,83
USA	5,08
Italien	4,42
Chile	3,64
Spanien	2,74
Argentinien	2,87
Deutschland	5,12
Südafrika	3,43
Neuseeland	8,11
Importweine ges.	4,74

Quelle: World Trade Atlas

kommt dem Riesling eine populäre Stellung zu. Es gibt viele Entwicklungen, die mit chinesischen Traditionen brechen. So waren es Chinesen zum Beispiel nicht gewohnt, kalte Getränke zu sich zu nehmen, was sich aber mit dem Trend zu Cola und Bier zwischenzeitlich geändert hat. Ebenso war Kaffee noch vor 20 Jahren eine Rarität in China, während die Städte heute mit zahlreichen Kaffeeshops aufwarten. Die Beispiele zeigen, dass sich Trends durchsetzen, wenn sie kommunikativ entsprechend begleitet werden. Das gilt auch für das Thema Wein. Aufgrund der Größe Chinas gibt es regional unterschiedliche Geschmackspräferenzen. Während im Norden trockener und halbtrockener Wein stärker nachgefragt wird, bevorzugt der Süden eher fruchtige Weine mit höherer Restsüße.

Wo ist Wein erhältlich?

Noch immer dominieren Sternehotels, westliche Restaurants und Bars den Weinverkauf in China. Hier werden 67 % der Weine abgesetzt. Doch das Angebot in den Supermärkten entwickelte sich innerhalb der letzten zwei Jahre rasant, was nicht zuletzt auf die gesunkenen Preise der importierten Weine zurückzuführen ist. Importweine werden zwischen 50 und 100 RMB im Supermarkt gehandelt, was 7,37 € und 14,75 € entspricht, und sind einem starken Wettbewerb ausgesetzt. Billigweine unter 30 RMB (4,42 €) aus Europa treten zunehmend mit chinesischen Weinen in Konkurrenz. Der Durchschnittspreis für deutsche Weine ist zwischen 2010 und 2014 um 15,6 % gestiegen und liegt mit 5,12 US-Dollar pro Liter aktuell im internationalen Vergleich im oberen Drittel.

Durchschnittspreis von Importweinen in China

Gerade junge Chinesen sind sehr online-affin und schätzen diesen Kanal als Einkaufsmöglichkeit. Bereits heute kaufen über ein Viertel chinesischer Weingenießer ihren Wein regelmäßig über das Internet ein, 47 % tun dies gelegentlich. Der rasante Anstieg an Nutzern von Smartphones und Tablets wird – ebenso wie die steigende Verfügbarkeit des mobilen Internet – auch die Entwicklung des Onlinehandels für Wein weiter vorantreiben. Die große Bedeutung des Internets zeigt sich auch darin, dass zwei der fünf größten Weingroßhändler, Yesmywine und Tmall, ihren Wein ausschließlich online anbieten.

Wer liefert Wein nach China?

Fast 50 % aller Weinimporte nach China stammen aus Frankreich. Zu den weiteren Hauptakteuren auf dem Markt zählen Australien, Chile, Spanien, Italien und USA. Deutscher Wein nimmt mit etwas über 1 % des Importgeschäfts eine Nischenposition ein. 2014 führten deutsche Weinexporteure 32 000 hl Wein mit einem Wert von 13 Mio. Euro nach China aus. Damit liegt China nunmehr auf Rang sieben in der deutschen Exportstatistik. Im Ver-

gleich zum Jahr 2004 ist die Ausfuhrmenge um das Neunfache angewachsen und der Wert hat sich verelfacht.

DWI-Aktivitäten in China

Bereits in den Jahren vor der Eröffnung seines Büros in China hat das DWI sein Engagement in diesem Wachstumsmarkt kontinuierlich ausgebaut. So organisiert das DWI beispielsweise seit 2013 eine Gemeinschaftspräsentation auf der ProWine China in Shanghai und ist seit mehreren Jahren mit bis zu 20 deutschen Ausstellern auf Messen wie der SIAL (Shanghai), der Top Wine China, (Peking) sowie der Hongkong International Wine & Spirits Fair präsent.

Vor zwei Jahren veranstaltete das DWI zudem Tischpräsentationen mit deutschen Erzeugern in China und startete die „Riesling Weeks“ in der Gastronomie. Um die Präsenz deutscher Weine in der chinesischen Gastronomie weiter zu stärken und das Wissen über deren besondere Eignung für die asiatische Küche zu vertiefen, führte das DWI 2014 außerdem erstmals Seminare für Sommeliers der Spitzengastronomie in drei Metropolen Chinas durch. Die Weinfreunde Chinas finden umfangreiche Informationen und bald auch Bezugsquellen für deutsche Weine in der Landessprache auf der Homepage www.winesofgermany.com.cn. Darüber hinaus ist geplant, die Kommunikation auf Social Media-Kanälen wie Weibo und Wechat, die in China besondere Bedeutung haben, zu intensivieren und die Zusammenarbeit mit Medienvertretern zu verstärken, um deutsche Weine in China noch sichtbarer zu machen. Für deutsche Weinexporteure hält das DWI umfangreiches Informationsmaterial in chinesischer Sprache bereit.

Der Markt birgt auch Risiken

Trotz der positiven Grundvoraussetzungen muss man sich als Weinanbieter den Markteintritt nach China gut überlegen und beste-



德国葡萄酒 Wines of Germany

hende Risiken berücksichtigen. So gilt es, die richtigen Importeure für die geeignete Zielgruppe herauszufinden und das ausgeprägte Markenbewusstsein der Chinesen zu beachten, dem die deutsche Weinvielfalt und vergleichsweise geringe zur Verfügung stehende Mengen nicht direkt entsprechen. Zudem zählen deutsche Weine nicht zu den günstigsten und stehen in einem starken Wettbewerbsumfeld. Sie sind oftmals auch noch fast unbekannt, denn Deutschland genießt noch



Dass die asiatische Küche und deutsche Weine perfekt zusammenpassen, zeigte das DWI 2014 in drei Metropolen bei Seminare für Sommeliers der Spitzengastronomie.

DEUTSCHE WEINEXPORTEURE BERICHTEN

„Das Wormser Weinhandelshaus Valckenberg ist seit knapp zehn Jahren in China präsent. Die größte Herausforderung liegt in der Größe des Landes, die für die Distributeure ein enormes logistisches Problem darstellt. Es gibt viele lokale Importeure für lokale Märkte, aber nur sehr wenige, die überregional aktiv sind. Diese unterhalten wenige Hauptbüros in den Zentren und arbeiten oft mit Subunternehmern zusammen. Die Zusammenarbeit mit einem Großhändler, der nur eine prosperierende Gegend, Stadt oder Provinz bedient, ist durchaus gut möglich. Valckenberg hat jedoch einen Distributeur gefunden, über dessen Netzwerk alle relevanten chinesischen Märkte bedient werden. Wir exportieren vor allem Imageweine, also teure und feine Marken, nach China und arbeiten dazu mit ausgewählten deutschen Weingütern zusammen, die gehobene Weine anbieten. Gerade die Küstenregion, die östlichen Provinzen mit den großen Städten sind interessant, da hier das Interesse am Wein ausgeprägt und genügend Kaufkraft vorhanden ist. Das Geschäft entwickelt sich seit Beginn langsam, aber kontinuierlich positiv im Umsatz. Es erfordert viel Investition und Präsenz vor Ort, ebenso eine gute Pressearbeit und die intensive Kontaktpflege zu den Sommeliers, denn die Konkurrenz ist groß. Durch die Antikorrupsionsmaßnahmen der chinesischen Regierung wird insgesamt weniger Geld für Luxusgüter, auch Wein, ausgegeben. Dies öffnet den Markt aber für günstigere Weine. Die Entwicklung wird meiner Meinung nach zwar weiterhin positiv, aber nicht so explosiv verlaufen, wie das vielfach angenommen wird.“

Wilhelm Steifensand, Weinhandelshaus Valckenberg, Worms

nicht das Image eines Weinerzeugerlandes. Darüber hinaus stellen Sprach- und Kulturbarrieren deutsche Erzeuger auf die Probe und das wirtschaftliche Risiko ist ebenfalls als hoch einzustufen.

Wen es nach China zieht, der muss entsprechende Marketingkosten durch Reisen, Messebeteiligungen und Promotionaktionen in Kauf nehmen. In China ist ein persönliches Beziehungsnetzwerk unumgänglich und ohne Präsenz vor Ort kann das Exportgeschäft nicht erfolgreich laufen. Jeder China-Exporteur sollte sich auf ein langfristiges Engagement einstellen. Kaufanfragen gilt es kritisch zu überprüfen, denn nicht jeder vermeintliche Auftrag ist seriös. Das DWI steht hier gerne beratend zur Verfügung.

Für den Weinexport nach China ist ein Importeur zwingend erforderlich. Hier gilt es, den richtigen auszuwählen, da es viele Anbieter gibt, die nicht über eine ausreichende Dis-

tribution verfügen. Häufig wird von Importeuren Exklusivität für ganz China gefordert. Dies sollte man immer an Zielvorgaben koppeln oder nur einzelne Weine dafür vorsehen.

Beim Weinversand muss man äußerste Sorgfalt bei den Exportdokumenten walten lassen sowie die Lebensmittelsicherheitsrichtlinien und chinesischen Etikettierungsvorschriften berücksichtigen. Sinnvoll ist es, sich das Risiko des Zahlungsausfalls durch Vorkasse oder Akkreditiv absichern zu lassen.

Der Importeur stellt in der Regel das chinesische Rückenetikett zur Verfügung. Es sollte mit ihm geprüft werden, inwieweit die Ausstattung auf den dortigen Markt angepasst ist. Chinesische Konsumenten sind häufig noch unerfahren und überfordert mit dem Überangebot an verschiedenen Marken, Herkünften und Rebsorten. Daher ist es wichtig, dem Wein mit der Gestaltung des Etiketts ein klares Profil zu geben und gleichzeitig ausreichend

DEUTSCHE WEINEXPORTEURE BERICHTEN

„Die Weinallianz ist seit fünf Jahren intensiver auf dem chinesischen Markt unterwegs. Dieser hat sich in den ersten drei Jahren schneller entwickelt als erwartet, die Umsätze verdoppelten sich jährlich. Im letzten Jahr litt das Geschäft etwas unter der Politik, weil das chinesische Antikorruptionsgesetz dazu führte, dass weniger Wein als Geschenk gekauft wurde. Die Weinallianz hat mehrere Partner gefunden, mit denen die Teilmärkte bedient werden. Dies sind die Städte mit den Regionen Shanghai, Chengdu, Peking und Hongkong. Problematisch ist, dass von den Partnern vielfach Exklusivität nicht nur für den Teilmarkt verlangt wird. Zwar liefern wir ein breites Angebot nach China, der Schwerpunkt liegt aber klar auf Weißwein. Der Eintritt in den Markt war ein richtiger und wichtiger Schritt. Allerdings war der Aufbau einer solchen Exportabteilung nur im Zusammenschluss der Weinallianz möglich. Die persönliche Präsenz vor Ort ist sehr wichtig, wir haben daher sehr häufig einen deutschen Partner vor Ort, der mit den chinesischen Distributoren zusammenarbeitet. Da Wein ein persönliches Thema ist, kann das Produkt nur über Emotionen und Vertrauen verkauft werden, persönliches Engagement zählt deshalb viel. Wir hatten auch schon auch Reisegruppen aus China zu Gast, die über unsere Partner in China zu uns kamen. Für deutsche Weine ist der Markt nicht einfach, da ein starker internationaler Wettbewerb herrscht, mit großer Konkurrenz aus dem Ausland, darunter Erzeuger, die schon länger am Markt sind und daher natürlich einen Vorsprung haben. Wein wird als Produkt in China weiter zunehmend im Fokus stehen, allerdings gibt es politische Unwägbarkeiten, die den Markt negativ beeinflussen können. Probleme bereiten auch geschützte Herkunftsbezeichnungen sowie das Markenrecht. Kopierversuche der Chinesen sind keine Seltenheit. Die Marktentwicklung in China ist oft mit hohen Erwartungen verbunden, allein aufgrund der großen Einwohnerzahl des Landes, obwohl bei 90 % der Menschen dort die Kaufkraft noch gar nicht vorhanden ist. Das Wachstumspotenzial ist aber definitiv da, sodass China aus meiner Sicht ein Bluechip-Markt ist.“

Gerhard Brauer, Weinallianz GmbH

„Seit über 30 Jahren ist das Weingut Schales aus Rheinhessen bereits in Japan aktiv, seit 2003 auch auf dem chinesischen Markt. Auftakt für unser Engagement in China war eine Reise mit einer Wirtschaftsdelegation, bei denen Gespräche mit zahlreichen Firmen und Importeuren zustande kamen. Wir haben einen Partner gefunden, der überregional und per Franchise-System alle Teilmärkte in China bedient und den Handel inklusive Fachhandel sowie die Gastronomie beliefert. Unser China-Geschäft hat eine sehr gute Entwicklung genommen, war und ist aber auch mit hohem Reiseaufwand verbunden. Wir liefern alle Qualitäten von Qualitätswein bis Eiswein, vorwiegend weiße Rebsorten, besonders Riesling. Das Rotwein-Segment ist besetzt durch günstige Weine aus Chile und hochpreisige Weine aus Frankreich. Die deutsche Vielfalt ließ sich bisher nur bedingt im Markt vermitteln und absetzen. Verkostungen, beispielsweise auch von Raritäten, vermitteln die hohe Wertigkeit des Weins, schaffen Vertrauen in das Produkt und steigern die Experimentierfreude. Wichtig ist, dafür einen Partner zu haben, der Wiedererkennung gewährleistet und über Erfahrung mit Wein verfügt. Eine interessante neue Zielgruppe sind emanzipierte junge Frauen aus sogenannten „3rd tier cities“, also mittelgroßen Städten, die Wein nicht nur für das Ansehen konsumieren, sondern wählen, was ihnen schmeckt. Dieses weibliche Publikum ist für deutsche Weine natürlich ideal. Die jüngere Generation, mit sehr guter Bildung, ist eine weitere interessante Zielgruppe: Meist westlich orientiert und offen für neue Trends. Zusammenfassend kann man sagen: Wein ist in China ein begehrtes Produkt, der Markt hat Potenzial, aber es ist auch Geduld notwendig.“

Annette Schales-Allendorf, Weingut Schales, Flörsheim-Dalheim

“ 德国葡萄酒美酒巡礼

德国葡萄酒学会读物



Foto: DWI

Das DWI bietet viele Werbemittel, so gibt's das Lesebuch Oechsle auch auf Chinesisch.

Informationen zu liefern. Um Fälschungen vorzubeugen, versehen die ersten Importeure mittlerweile ihre Weinflaschen mit QR-Codes und Hologrammen. So transportieren sie Produktinformationen zum Kunden und legen den gesamten Versandprozess offen. Dies schafft Vertrauen beim Kunden.

Fazit

Es gibt viele positive Prognosen zum chinesischen Weinmarkt, der sich noch immer im Entwicklungsstatus befindet. Dennoch bietet China einen sehr großen Markt, in dem deutsche Weinerzeuger allerdings schon aus Kapazitätsgründen nur eine kleine Rolle spielen können. Wer einen guten Partner in China gefunden hat und diesen bei seinen Bemühungen, deutsche Weine aktiv zu vermarkten, unterstützt, der kann langfristig erfolgreich sein. Das Deutsche Weininstitut bietet mit seinem Maßnahmenprogramm in China zahlreiche Möglichkeiten, das Image deutscher Weine zu stärken und berät Unternehmen der Weinwirtschaft bei Exportfragen.

KONTAKT

DWI-Ansprechpartner für den Weinmarkt China:
Manuela Liebchen
☎ (0 61 31) 28 29-31
E-Mail: Manuela.Liebchen@deutscheweine.de
www.deutscheweine.de

Wines of Germany China Office
Ms. Stacy Yin, Project Manager
c/o. Taste.ly Communications, Shanghai
Tel: +86 21 51532455
E-Mail: stacy.yin@winesofgermany.com.cn
www.winesofgermany.com.cn