

Chinesen greifen immer häufiger zu "gesunder" Kost

Nahrungsmittel mit "Gesundheitseffekt" liegen im Trend / Von Stefanie Schmitt

Beijing (GTAI) - Ob Sportdrink oder Kaffee mit Calcium-Käsehaube - Lebensmittel mit angeblich gesundheitsfördernden Eigenschaften sind in China derzeit angesagt. Bio-Ware hat es hingegen noch schwer.

08.02.2019

Nüsse sind gut fürs Gehirn und Calcium ist gut für die Knochen. Diesen beiden Aussagen würden wahrscheinlich viele Chinesen beipflichten. Die meisten chinesischen Verbraucher wählen ihre Nahrungsmittel nicht allein danach aus, was ihnen schmeckt und was sie sich leisten können, sondern darüber hinaus aufgrund der positiven Gesundheitseffekte, die sie sich von ihnen versprechen. Sie konsumieren also "zweckorientiert". Dabei besteht ein wesentlicher Unterschied zu Deutschland, denn hierzulande werden Lebensmittel vielfach damit beworben, dass sie etwas nicht enthalten: etwa laktosefreie Milch oder glutenfreies Mehl.

Dabei erlaubt der chinesische Gesetzgeber nicht, dass etwa mit Calcium angereicherte Kekse auf ihrer Verpackung als "gut für die Knochen" ausgelobt werden dürfen - diesen Schluss trifft der Konsument selbst. Aber erlaubt ist zu schreiben: "mit Calcium" oder ähnliche Formulierungen.

Käsegeschmack gewünscht

Ganz groß im Trend sind neuerdings beispielsweise Produkte mit Käse oder Käsegeschmack. Jede große Kaffeekeette hat deshalb einen Kaffee Latte mit "calciumhaltiger" Käsecreme im Angebot (Starbucks zum Beispiel den "Snowy Cheese Flavoured Latte" der Größe 354 ml für flotte 37 Renminbi Yuan oder umgerechnet 4,72 Euro (RMB; 1 Euro = 7,8398 RMB im Dezember 2018). Es gibt natürlich Käsechips und Käsekekse, aber sogar Käsejoghurts.

Hintergrund ist, dass sich in der chinesischen Öffentlichkeit die Meinung gebildet hat, Käse sei aufgrund des höheren Calciumgehalts gesünder als Milch. Allerdings führt dieser Trend nicht unbedingt dazu, dass nun mehr "richtiger" Käse verzehrt wird. Im Gegenteil waren die Käseimporte 2018 sogar rückläufig.

Der Großteil der chinesischen Verbraucher gibt in Umfragen regelmäßig an, für gesündere Nahrungsmittel tiefer in die Tasche greifen zu wollen. Laut einer Umfrage von Nielsen 2018 sind 82 Prozent der chinesischen Verbraucher bereit, für gesündere Nahrungsmittel mehr Geld auszugeben (weltweit: 68 Prozent). Besonders hoch ist den Umfragen zufolge die Bereitschaft in der Altersgruppe der nach 1990 Geborenen. Allerdings gibt es eine große Diskrepanz zwischen dem, was in China als gesund empfunden wird und dem, was tatsächlich wissenschaftlich untermauert ist.

Dessen ungeachtet nutzen natürlich viele Firmen den Wunsch nach mehr Gesundheit und richten ihr Angebot entsprechend aus. Tatsächlich dürfte in Zukunft vor allem die Nachfrage etwa nach speziellen Diabetes-Produkten wachsen. Denn die Zahl der Zuckerkranken wächst rasant.

Sportnahrungsmittel im Aufwind

Ein weiterer Wachstumsmarkt mit ähnlicher Stoßrichtung sind "Sport-Nahrungsmittel", ein Segment, das von Sportdrinks, über Snacks bis hin zu Nahrungsergänzungsmitteln eine weite Palette Spezialprodukte einschließt. Entsprechend stark war denn auch das Interesse der Aussteller an der letzten International Health, Wellness and Fitness Expo in Shanghai im März 2018. Laut Euromonitor wurden mit Branchenerzeugnissen 2017 auf Einzelhandelsebene ein Umsatz von 1,4 Milliarden RMB (=178 Millionen Euro) erwirtschaftet, 47 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Marktforscher erwarten bis 2022 einen durchschnittlichen Zuwachs von 15 Prozent pro Jahr.

Biolebensmittel bleiben noch Nischenware

Dagegen sind wirkliche Öko-Produkte ein Nischenmarkt. Die Zahl der registrierten chinesischen Bioproduzenten nach chinesischem AQSIQ-Standard, den das China Organic Food Certification Center vergibt, liegt bei etwa über 12.000. Das sind lediglich 1,3 Prozent der Anbauflächen.

Der Vertrieb erfolgt häufig über sogenannte Farmer Markets oder über Direktlieferungen, vergleichbar mit der "grüne Kiste" in Deutschland, oder über Onlinebestellungen. Des Weiteren führen manche Supermärkte ein kleines Angebot, zum Beispiel Eier und Milch. Obwohl mit Bioprodukten deutlich höhere Preise erzielt werden können, lohnt sich die Zertifizierung für viele Erzeuger nicht. Denn eine Zertifizierung ist nicht nur teuer, oft wird ihr auch nicht geglaubt. Denn viele chinesische Verbraucher hegen ein großes Misstrauen gegenüber lokalen Bioprodukten.

Tatsächlich ist das Testen von Lebensmitteln und die Veröffentlichung der Prüfergebnisse durch nicht-staatliche Einrichtungen verboten. Von staatlichen Kontrollen erfährt man wenig. Allenfalls ist zu lesen, dass beispielsweise 98 Prozent "den Standards" entsprechen und 2 Prozent nicht - ohne Angabe, um welche Standards es sich eigentlich handelt.

Als Konsequenz greifen die Verbraucher, soweit auf dem Markt erhältlich, dann doch lieber die Bio-Importware. Deutsche oder Biolabel aus der Europäischen Union (EU) werden bislang in China nicht anerkannt. Daher müssen etwa auch Demeter-Produkte wie konventionelle Produkte verkauft werden. Allerdings dürfte China für deutsche Biobauern auch nur sehr eingeschränkt von Interesse sein. Denn Deutschland ist Nettoimporteur für Bioware und kann selbst den eigenen Bedarf nicht decken.

So bleibt "Green Production" ein zwar von Erzeuger- und Händlerseite gepushtes Schlagwort, jedoch oft ohne tiefere ökologische Substanz. Zumal unter Green Production in der Praxis oft nur die klassische Landwirtschaft im deutschen Sinne verstanden wird.

Hochwertige Verpackung wichtig

Aber egal, ob konventionell oder ökologisch - wichtig ist, dass die Produkte aus chinesischer Sicht hochwertig verpackt ins Regal kommen. Der Trend geht außerdem dahin, die Verpackungen mit digitalen Apps zu verbinden. Mithilfe von auf den Verpackungen angebrachten Barcodes kann der Kunde auf seinem Smartphone zum Beispiel ablesen, wer der Anbieter ist, wo das Produkt herkommt, wie es verpackt wurde etc. - und gegebenenfalls kann er auch einen Rezeptvorschlag oder ein Spiel herunterladen. In China ist man auf diesem Gebiet deutlich weiter und experimentierfreudiger als in Deutschland.

Weitere Informationen zu Wirtschaftslage, Branchen, Geschäftspraxis, Recht, Zoll, Ausschreibungen und Entwicklungsprojekten in China können Sie unter <http://www.gtai.de/china> abrufen. Die Seite <http://www.gtai.de/asien-pazifik> bietet einen Überblick zu verschiedenen Themen in Asien-Pazifik.

Mehr zu:

China
Nahrungsmittel, Getränke
Branchen

Kontakt

Christina Otte

Wirtschaftsexpertin

 +49 228 24 993 323

 [Ihre Frage an uns](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.