



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Thailand

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Oktober 2017

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	6
Verzeichnis der Abbildungen	8
Abkürzungsverzeichnis	11
1 Zusammenfassung	12
2 Einleitung	13
3 Wirtschaftlicher Überblick	14
3.1 Länderkurzinformation	14
3.2 Das politische System	15
3.3 Wirtschaftslage und Aussichten	16
3.4 Außenhandel	17
3.5 Beteiligung an der Wohlstandsentwicklung	18
3.6 Bevölkerung	20
3.7 Zentrale Wirtschaftsdaten	21
4 Überblick über den Lebensmittelmarkt	22
4.1 Zentren der Lebensmittelproduktion	22
4.2 Die Beschaffung von Rohstoffen	28
4.3 Der Lebensmitteleinzelhandel	29
4.4 Essgewohnheiten und Konsumtrends in der Lebensmittelindustrie	32
5 Die Süßwarenindustrie	36
5.1 Einführung in den Markt für Schokoladenerzeugnisse	36
5.2 Einführung in den Markt für Zuckerwaren	39
5.3 Einführung in den Markt für Kaugummi	41
5.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie	42
5.5 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)	45
5.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller	49
5.7 Portraits der einzelnen, lokalen Hersteller	50
5.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten	58
6 Die Knabberartikelindustrie	60
6.1 Einführung in den Markt	60
6.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie	62
6.3 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)	63
6.4 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller	65
6.5 Portraits der einzelnen, lokalen Hersteller	65
6.6 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten	70

7	Die Backwarenindustrie.....	72
7.1	Einführung in den Markt	72
7.2	Marktgröße und Preisindex der Kategorie	74
7.3	Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	75
7.4	Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller	77
7.5	Portraits der einzelnen, lokalen Hersteller	78
7.6	Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten	81
8	Die Cerealienindustrie.....	83
8.1	Einführung in den Markt	83
8.2	Marktgröße und Preisindex der Kategorie	85
8.3	Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	86
8.4	Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller	88
8.5	Portraits der einzelnen, lokalen Hersteller	88
8.6	Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten	89
9	Der Speiseeismarkt.....	91
9.1	Einführung in den Markt	91
9.2	Marktgröße und Preisindex der Kategorie	93
9.3	Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	93
9.4	Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller	96
9.5	Portraits der einzelnen, lokalen Hersteller	97
9.6	Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten	100
10	Einfuhrbestimmungen	101
11	Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt (Bestandsaufnahme und Probleme).....	103
12	Exporte von Süßwaren aus Deutschland.....	106
13	Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland.....	110
13.1	Verbände	110
13.2	Distributoren.....	111
13.3	Fachmessen	114
13.4	Medien.....	117
13.5	Deutsche Institutionen in Thailand	119
13.6	Thailändische relevante Institutionen in Deutschland	119
14	Interviews	120
14.1	Interview 1.....	120

14.2	Interview 2.....	121
14.3	Interview 3.....	122
15	Quellenverzeichnis.....	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich zentraler Wirtschaftsdaten zwischen Thailand und Deutschland in den Jahren 2012-2015.....	21
Tabelle 2: Ausgewählte internationale Lebensmittelhersteller in Thailand.....	24
Tabelle 3: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Schokoladenerzeugnissen 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021	36
Tabelle 4: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von Schokoladenerzeugnissen 2011-2016 und Prognose bis 2021	36
Tabelle 5: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Zuckerwaren 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021.....	39
Tabelle 6: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von Zuckerwaren 2011-2016 und Prognose bis 2021	39
Tabelle 7: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Kaugummi 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021.....	41
Tabelle 8: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von Kaugummi 2011-2016 und Prognose bis 2021	41
Tabelle 9: Beispielhafte Preise von Schokolade, Kaugummi und Süßigkeiten bei thailändischen Einzel- und Onlinehändlern in 2016.....	44
Tabelle 10: Thailändische Exporte von Süßwaren, die keinen Kakao enthalten inklusive weißer Schokolade und Kaugummi, in 2015 (Kategorie 1704)	47
Tabelle 11: Thailändische Exporte von Schokolade und anderen Lebensmitteln, die Kakao enthalten, in 2015 (Kategorie 1806).....	49
Tabelle 12: SWOT-Analyse des thailändischen Schokoladen-, Süßwaren- und Kaugummimarktes aus Sicht deutscher Produzenten	58
Tabelle 13: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit herzhaften Snacks 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021	60
Tabelle 14: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von herzhaften Snacks 2011-2016 und Prognose bis 2021	60
Tabelle 15: Beispielhafte Preise von Einzel- und Onlinehändlern im herzhaften Snacksegment in 2016	62
Tabelle 16: Thailändische Exporte von Nüssen und Samen inklusive Mischungen (HS-Kategorie 200819)	64
Tabelle 17: SWOT-Analyse des thailändischen herzhaften Snackmarktes aus Sicht deutscher Produzenten	70
Tabelle 18: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Backwaren 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021.....	72

Tabelle 19: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Preisen von Backwaren 2011-2016 und Prognose bis 2021	72
Tabelle 20: Beispielhafte Preise von Einzel- und Onlinehändlern bei Backwaren in 2016	75
Tabelle 21: SWOT-Analyse des thailändischen Backwarenmarktes aus Sicht deutscher Produzenten	81
Tabelle 22: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Cerealien 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021	83
Tabelle 23: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von Cerealien 2011-2016 und Prognose bis 2021	83
Tabelle 24: Beispielhafte Preise von Cerealien bei Einzel- und Onlinehändlern in 2016	85
Tabelle 25: SWOT-Analyse des thailändischen Cerealienmarktes aus Sicht deutscher Produzenten	89
Tabelle 26: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Speiseeis 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021	91
Tabelle 27: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von Speiseeis 2011-2016 und Prognose bis 2021	91
Tabelle 28: Beispielhafte Preise von Einzel- und Onlinehändlern bei Speiseeis in 2016	93
Tabelle 29: SWOT-Analyse des thailändischen Speiseeismarktes aus Sicht deutscher Produzenten	100
Tabelle 30: Außenhandel von Süßwaren - Thailand	108

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Landkarte Thailands.....	15
Abbildung 2: Industrie- bzw. Lebensmittelzentren in Thailand	25
Abbildung 3: Die drei Industriezonen Thailands	26
Abbildung 4: Der Weg der Lebensmittelzutaten in- und ausländischer Hersteller zum fertigen Produkt beim Endverbraucher in Thailand.....	29
Abbildung 5: Die Logos von CP All und Family Mart.....	31
Abbildung 6: Das Healthier Choice Zertifikat	32
Abbildung 7: Preisindex für Zucker und Süßwaren von 2010 bis 2016 (2010 = 100%).....	43
Abbildung 8: Anteil verschiedener Lieferländer von Zuckersüßwaren, die keinen Kakao enthalten inklusive weißer Schokolade und Kaugummi, nach Thailand in 2016 (Kategorie 1704)	45
Abbildung 9: Anteil von Lieferländern von Süßwaren, die keinen Kakao enthalten inklusive weißer Schokolade und Kaugummi nach Thailand, zwischen 2012 und 2016 (Kategorie 1704)	46
Abbildung 10: Anteil von ausgewählten Lieferländern von Schokolade und anderen Lebensmitteln, die Kakao enthalten, nach Thailand zwischen 2011 und 2016 (Kategorie 1806)	47
Abbildung 11: Anteil thailändischer Importe von Schokolade und anderen Lebensmitteln, die Kakao enthalten in 2016 (Kategorie 1806)	48
Abbildung 12: Produktübersicht von Asia Jumbo Industry Co. Ltd.....	51
Abbildung 13: Schokolade “Noble Time 60’s” von Asia Jumbo Industry Co. Ltd.....	51
Abbildung 14: Süßigkeiten mit Erdbeergeschmack von General Candy Co. Ltd.	52
Abbildung 15: Lutschbonbons von General Candy Co. Ltd.....	52
Abbildung 16: Schokoladenkekse der KCG Corporation	53
Abbildung 17: Schokoladenkuvertüre der KCG Corporation.....	53
Abbildung 18: Fruchtmilchbonbons von Balloon Confectionery	54
Abbildung 19: Fruchtmilchbonbons von Balloon Confectionery	54
Abbildung 20: Fruchtgelee mit Tamarindengeschmack von Delicup Co. Ltd.	55
Abbildung 21: Gummigelee mit Melonengeschmack von Delicup Co. Ltd.....	55
Abbildung 22: Produktübersicht von First Confectionery Co. Ltd.....	55
Abbildung 23: Produktübersicht von First Confectionery Co. Ltd.....	55
Abbildung 24: Lutscher von Thai B.B. Fruit	56
Abbildung 25: Produktübersicht von Boon Foods Co. Ltd.....	57
Abbildung 26: Lieferländer thailändischer Importe von Nüssen und Samen inklusive Mischungen zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 200819).....	63
Abbildung 27: Anteil verschiedener Lieferländer von Nuss- und Samenimporten inklusive Mischungen nach Thailand in 2016 (HS-Kategorie 200819).....	64

Abbildung 28: Geröstete Seealgensnacks mit Knoblauch von Tao Kae Noi.....	66
Abbildung 29: Gegrillte Seealgensnacks von Tao Kae Noi.....	66
Abbildung 30: Scharfer TARO Fischsnack	66
Abbildung 31: Snacks von Useful Food	67
Abbildung 32: Kartoffelchips von Useful Food.....	67
Abbildung 33: Friendship Snacks	67
Abbildung 34: Snacks von Mae-Ruay Snack Food Factory	68
Abbildung 35: Seealgensnacks der Singha Corporation	69
Abbildung 36: Preisindex für Brot und Müsli von 2010 bis 2016 (2010 = 100 %).....	74
Abbildung 37: Lieferländer thailändischer Importe von Brot, Gebäck, Kuchen, Keksen und anderen Backwaren mit und ohne Kakao sowie ähnlichen Produkten zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 1905)	76
Abbildung 38: Anteil verschiedener Lieferländer von Brot-, Gebäck-, Kuchen-, Keks- und anderen Backwaren mit und ohne Kakao sowie ähnlichen Produkten nach Thailand in 2016 (HS-Kategorie 1905)	76
Abbildung 39: Abnehmerländer thailändischer Exporte von Brot, Gebäck, Kuchen, Keksen und anderen Backwaren mit und ohne Kakao sowie ähnlichen Produkten zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 1905)	77
Abbildung 40: Donutkuchen gefüllt mit Hokkaido-Pudding in Melonengeschmack der President Bakery Public Company	78
Abbildung 41: Burgerbrötchen mit Sesamsamen der President Bakery Public Company	78
Abbildung 42: Produktübersicht “Le Pan” von CPRAM.....	79
Abbildung 43: Rührteigkuchen von S&P Syndicate PCL	80
Abbildung 44: Schokoladenkuchen von European Food PCL.....	80
Abbildung 45: Kuchen von European Food PCL	80
Abbildung 46: Anteil verschiedener Lieferländer von Cerealien in Form von Korn oder Flocken und gerösteten Cerealien oder Cerealienprodukten wie Cornflakes nach Thailand in 2016 (HS-Kategorie 1904)	86
Abbildung 47: Lieferländer thailändischer Importe von Cerealien in Form von Korn oder Flocken und gerösteten Cerealien oder Cerealienprodukten wie Cornflakes zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 1904)	87
Abbildung 48: Abnehmerländer thailändischer Exporte von Cerealien in Form von Korn oder Flocken und gerösteten Cerealien oder Cerealienprodukten wie Cornflakes zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 1904).....	87
Abbildung 49: “DONAE”-Müsli	88

Abbildung 50: Anteil verschiedener Lieferländer von Eiscreme und anderem Speiseeis mit und ohne Kakao nach Thailand in 2016 (HS-Kategorie 2105)	94
Abbildung 51: Lieferländer thailändischer Importe von Eiscreme und anderem Speiseeis mit und ohne Kakao nach Thailand zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 2105).....	95
Abbildung 52: Abnehmerländer thailändischer Exporte von Eiscreme und anderem Speiseeis mit und ohne Kakao 2012 und 2016 (HS-Kategorie 2105)	96
Abbildung 53: Blaubeereis	97
Abbildung 54: Eis “Matrix Chocolate”	97
Abbildung 55: Bohnenparfait von S&P Syndicate PCL	98
Abbildung 56: Pluto Eiscreme	99
Abbildung 57: Thailand – Süßwarenexporte 2006 bis 2015	106
Abbildung 58: Hauptlieferländer von Zuckerwaren (HS-Kategorie 1704) - Thailand 2014 (in Mio. US-Dollar)	107
Abbildung 59: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren (HS-Kategorie 1806) - Thailand 2014 (in Mio. US-Dollar)	108

Abkürzungsverzeichnis

AFTA	=	Südostasiatische Freihandelszone
ASEAN	=	Verband Südostasiatischer Nationen
BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
€	=	Euro
g	=	Gramm
GMP	=	Good Manufacturing Practices-Standard
GTAI	=	Germany Trade and Invest
HS	=	Harmonized System
Mio.	=	Millionen
Mrd.	=	Milliarden
p. a.	=	Pro Jahr
SGS	=	Schweizer Hygienestandard
SWOT	=	Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Möglichkeiten), Threats (Risiken)
t	=	Tonne
THB	=	Thailändische Baht
Tsd.	=	Tausend
USA	=	Vereinigte Staaten von Amerika

1 Zusammenfassung

Thailand ist ein aufstrebender asiatischer Markt, nicht nur hinsichtlich seiner gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sondern auch im Bereich der Süßwaren- und Knabberartikelindustrie. Vor diesem Hintergrund wurden in dieser Studie die Segmente Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis genauer untersucht. In manchen Kategorien wie dem Backwarenssegment importiert das Land mehr Produkte aus Deutschland als es dorthin exportiert, in anderen Industrien wie dem Zuckerwarenmarkt ist Thailand selbst sehr gut aufgestellt und bedient die ausländische Nachfrage sehr stark.

Ein prognostiziertes starkes Wachstum bis 2021 in allen Segmenten, teilweise von bis zu über 30 % wie im Bereich der Backwaren oder Schokolade zeigen, dass die untersuchten Industrien in Thailand keinesfalls gesättigt sind. Dennoch sind die Kategorien Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis sehr stark auf einige wenige, zumeist internationale Hersteller konzentriert. Deutsche Unternehmen besitzen in den analysierten Segmenten bisher kaum nennenswerte Marktanteile, auch stellt die Einführung eines ausländischen Produktes trotz Neuartigkeit, die das Interesse der Thailänder grundsätzlich weckt, mit zunehmender Gewöhnung an ein internationales Lebensmittelangebot nicht automatisch einen Selbstläufer dar. Stattdessen müssen sich deutsche Hersteller unter den verschiedenen, sehr stark vertretenen und als qualitativ hochwertig eingestuften Konkurrenten Sichtbarkeit verschaffen und Assoziationen mit hervorragender Produktqualität „Made in Germany“ erzeugen, um die wachsende thailändische Käuferschicht von Premiummarken für sich zu gewinnen. Dieser Prozess erfordert geeignete Marketingmaßnahmen der deutschen Hersteller. Unternehmen, deren Ressourcen dies nicht zulassen, sollten daher mit bereits etablierten Unternehmen eine Partnerschaft eingehen. Um im Segment der frischen Backwaren sowie des gekühlten Speiseeises mitzuwirken, könnte darüber hinaus eine lokale Produktion vorteilhaft sein.

Deutsche Hersteller sollten bei ihrer Produktgestaltung auch eine Lokalisierung der Speisen oder Integration lokaler Geschmäcker in Erwägung ziehen, um den Geschmack der Thailänder zu treffen. Auch sollte eine Herstellung nach halalen Vorschriften angedacht werden, um die muslimische Minderheit im Land als Verbrauchergruppe gewinnen zu können. Ein anhaltender Gesundheitstrend in Thailand bietet zum einen Risiken in Bezug auf Knabberartikel und Süßwaren, andererseits ergeben sich dadurch aber auch neue Chancen beispielsweise in der Cerealienindustrie.

2 Einleitung

Diese Studie dient dazu, Chancen und Möglichkeiten des thailändischen Marktes für deutsche Hersteller von Süßwaren, Knabberartikeln, Backwaren, Cerealien und Speiseeis zu identifizieren. So soll diese Studie über die jeweiligen Industrien informieren und den deutschen Herstellern somit die Entscheidung für oder gegen eine Aufnahme von Exportaktivitäten nach Thailand erleichtern.

In Kapitel 3 wird zunächst die gesamtwirtschaftliche, politische und sozio-ökonomische Lage Thailands dargestellt. Danach folgt ein Überblick über den thailändischen Lebensmittelmarkt mit einer Auflistung von Zentren der Lebensmittelproduktion, Beschaffung, Vertrieb und Konsumtrends.

In Kapitel 5 bis Kapitel 9 werden die einzelnen Lebensmittelsegmente Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis dargestellt. Dabei wird jeweils die bisherige wie auch prognostizierte zukünftige Marktentwicklung aufgezeigt sowie die Marktgröße und der Preisindex, die Ex- und Importe sowie die Marktkonzentration erläutert, bevor die wesentlichsten lokalen Hersteller dargestellt werden. Im Anschluss wird das Potential für deutsche Hersteller je Industrie beurteilt und eine SWOT-Analyse zur Entscheidungsfindung herangezogen.

Nach einem Kapitel über Einfuhrbestimmungen wird eine Gesamteinschätzung der Chancen und Probleme für deutsche Hersteller gegeben. Es folgt ein Kapitel zu Exporten von Süßwaren nach Thailand des Verbandes German Sweets. Kapitel 13 dient der Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten. Zum Abschluss werden die geführten Interviews aufgelistet.

In der Studie werden die aktuellsten verfügbaren Daten verwendet. Jedoch ist die Datenlage in Thailand oft sehr schwach ausgebaut, so dass zu einigen Kapiteln, wie der lokalen Produktion oder Preisindexen der spezifischen Industrien Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis, nicht immer Zahlen integriert werden konnten.

3 Wirtschaftlicher Überblick

Thailands gesamtwirtschaftliche Lage lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Thailand ist die zweitgrößte Wirtschaft Südostasiens nach Indonesien.
- In 2016 hatte das Land eine positive Außenhandelsbilanz. Zu den wichtigsten Handelspartnern zählen die USA, China und Japan. Lebensmittel stellen ein wichtiges Exportprodukt dar.
- Seit 2011 gehört das Land zu den Ländern der mittleren oberen Einkommensklasse.
- Die Einkommensschere zwischen Armen und Reichen ist beträchtlich. Insbesondere in ländlichen Gebieten leben Thailänder in bitterer Armut.
- Das Bevölkerungswachstum verlangsamt sich. Während die Bevölkerung 1960 noch um 3 % jährlich zunahm, wuchs sie im Jahr 2000 um 1,2 % und in 2015 nur noch um 0,3 %.

3.1 Länderkurzinformation

Thailand liegt auf der südostasiatischen Halbinsel Indochinas und grenzt an Myanmar, Laos, Kambodscha und Malaysia. Abbildung 1 zeigt eine Landkarte Thailands. Das Land verfügt geschätzt über eine Bevölkerung von 69 Millionen Menschen¹ und ein Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 365 Mrd. € (2015).² Zu den größeren Wirtschaftszweigen des Landes gehören die Sektoren Elektronik, Automobilbau, Landwirtschaft, Stahl, Plastik und Tourismus.³

Thailand ist die zweitgrößte Volkswirtschaft Südostasiens.⁴ Als freie Marktwirtschaft, die gut in die Weltwirtschaft integriert ist, hat das Land im Jahr 2011 einen Stand der oberen mittleren Einkommensklasse erreicht.⁵ Thailands Wachstum bleibt unter seinem Potenzial, aber die Wirtschaft ist im Jahr 2016 moderat gewachsen. Ein deutlicher Anstieg der Staatsausgaben ist ein wichtiger Treiber. Schulden begrenzen den privaten Konsum.⁶ Die Wachstumsraten des realen BIPs werden in den verbleibenden Jahren dieses Jahrzehnts voraussichtlich etwa 3 % pro Jahr betragen.⁷

In 2015 überstiegen die Exporte Thailands mit einem Wert von 184 Mio. €⁸ den der Importe um 11,7 %. Zu den wichtigsten Handelspartnern gehörten die USA, Europa und China.⁹

¹ Statista, 2016, Thailand: Gesamtbevölkerung von 2006 bis 2016, de.statista.com

² Auswärtiges Amt, 2016, Thailand, www.auswaertiges-amt.de

³ Banco Santander, S.A, 2016, Thailand: Economic and political outline, en.portal.santandertrade.com

⁴ Banco Santander, S.A, 2016, a. o. O.

⁵ The World Bank, 2016, Thailand Now an Upper Middle Income Economy, www.worldbank.org

⁶ GTAI, 2016, Kaufkraft und Konsumverhalten – Thailand, www.gtai.de

⁷ International Monetary Fund, 2016, Thailand, www.imf.org

⁸ Quellenwert 214,4 Mrd. USD. Umgerechnet mit dem Wechselkurs 1 USD=0,859 €, Stand 025.07..2017, www.oanda.com; gilt für alle folgenden Beträge

⁹ GTAI, 2016, Wirtschaftsausblick Winter 2016/17 – Thailand, www.gtai.de



Abbildung 1: Landkarte Thailands

Quelle: Central Intelligence Agency, 2017, The World Factbook, www.cia.gov

3.2 Das politische System

Seit 1932 ist Thailand eine konstitutionelle Erbmonarchie. Der hoch verehrte König Bhumibol, der für 70 Jahre regierte, starb im Oktober 2016. Seitdem gilt eine einjährige Staatstrauer. Der Tod des Königs ebnete den Weg für den Kronprinzen Maha Vajiralongkorn, von dem erwartet wird, bald die Verantwortung zu übernehmen und auf den Thron zu steigen.¹⁰

Der Premierminister wird vom Repräsentantenhaus gewählt, wodurch der Präsident des Repräsentantenhauses veranlasst wird, dem Monarchen eine Empfehlung zur Ernennung zu unterbreiten. Die Regierung besteht aus drei Teilen: der Exekutiven, der Legislativen und der Judikative, die einzeln alle eine gewisse Kontrolle über die jeweils anderen Gewalten haben.¹¹

Die Nationalversammlung hat zwei Kammern. Das Repräsentantenhaus hat 375 Mitglieder, die aus Einzelwahlkreisen gewählt werden und weitere 125 Mitglieder, die im Zuge einer Verhältniswahl ernannt werden.¹² Der Senat hat 150 Mitglieder, 76 davon werden direkt durch die

¹⁰ Auswärtiges Amt, 2016, Thailand, Innenpolitik, www.auswaertiges-amt.de, BBC, 2016, Thailand country profile, www.bbc.com

¹¹ Central Intelligence Agency, 2017, The World Factbook, www.cia.gov

¹² New Mandala, 2011, Thailand's electoral rules, www.newmandala.org

Wahlkreise gewählt und dienen für sechs Jahre. 74 werden durch das Senatsauswahlkomitee für drei Jahre ernannt. Für den Senat dürfen nur Personen ohne Parteizugehörigkeit kandidieren.¹³

Seit die absolute Monarchie im Jahre 1932 abgeschafft wurde, hatte Thailand 25 allgemeine Wahlen und 19 Staatsstreiche, von denen 12 erfolgreich waren. Während das Land die typischen Merkmale einer Demokratie hat, bleibt das Militär eine wichtige Gruppe in der politischen Gleichung. Seit Mai 2014 wird Thailand durch eine Militärjunta regiert, nachdem diese in einem erfolgreichen Staatsstreich gegen Yingluck Shinawatra, der ersten Premierministerin des Landes, der Pheu-Thai-Partei zum Sieg verholfen hatte. Politische und administrative Macht ist unter der Leitung des Generals Prayuth Chan-o-cha in der Militärjunta konzentriert, die sich selbst den „Nationalrat für Frieden und Ordnung“ nennt. Die Regierung soll bald eine Verfassung verkünden, die den Einfluss des Militärs auf die Ende 2017 durch Wahlen bestimmte zukünftige Regierung ausdehnen soll. Es wird davon ausgegangen, dass dies in einem Thailand mit einer gelenkten Demokratie münden wird.¹⁴ Durch die Wahlen soll eine stabile politische Lage in Thailand gefördert werden.¹⁵ Seit dem Militärputsch ist die Versammlungs- und Meinungsfreiheit stark eingeschränkt.¹⁶

3.3 Wirtschaftslage und Aussichten

Thailand ist die 27. größte Wirtschaft der Welt¹⁷ und nach Indonesien die zweitgrößte in Südostasien.¹⁸ Nach einer wirtschaftlichen Rezession - ausgelöst insbesondere durch politische Unsicherheit in 2014 - erholte sich Thailand in 2015 durch eine angepasste Finanzpolitik, eine Steigerung privatwirtschaftlichen Konsums, staatliche Ausgaben und Investitionen sowie Beträge aus geringeren Importzahlen.¹⁹ 2015 wuchs die thailändische Wirtschaft dadurch um 2,8 %. Es wird angenommen, dass das thailändische Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2016 um 3,2 % anstieg und sich damit besser als erhofft entwickelte. Für 2017 wird ein Wachstum von 3,5 % prognostiziert. Zu dieser Prognose trägt insbesondere ein Investitionsplan der thailändischen Regierung im Bereich Verkehrsinfrastruktur mit einem Volumen von 42,9 Mrd. € bei. Auch soll der private Konsum nach einer Zunahme von 3 % in 2016 um 2,7 % in 2017 wachsen.²⁰ Mit diesen Wachstumswerten liegt die wirtschaftliche Entwicklung Thailands jedoch stark hinter den Boomjahren mit Wachstumswerten von 7,5 % vor der 2000-er Wende. Auch im Vergleich zu den meisten anderen ASEAN-Staaten ist Thailand damit nicht führend.²¹ Mit einem neuen, sehr

¹³ Royal Thai Embassy Seoul, 2016, The Political System of Thailand, www.thaiembassy.org

¹⁴ Central Intelligence Agency, 2017, a. a. O.

¹⁵ GTAI, 2016, Kaufkraft und Konsumverhalten – Thailand, a. a. O.

¹⁶ Auswärtiges Amt, 2016, Thailand, a. a. O.

¹⁷ The World Bank, 2015, Gross Domestic Product 2015, databank.worldbank.org

¹⁸ Banco Santander, S.A, 2016, a. o. O.

¹⁹ International Monetary Fund, 2016, Thailand, a. a. O.

²⁰ GTAI, 2016, Wirtschaftsausblick Winter 2016/17 – Thailand, a. o. O.

²¹ International Monetary Fund, 2016, a. a. O.

ehrgeizigen wirtschaftlichen Entwicklungsplan hat die thailändische Regierung sich jedoch zum Ziel gesetzt, bis 2021 ein wirtschaftliches Wachstum von 5 % jährlich zu erreichen.²²

Die thailändische Landwirtschaft erbrachte 2016 geschätzt einen Anteil von 8,9 % des thailändischen Bruttoinlandsproduktes von 253 Mrd. €. Die Industrie war für 35,9 % verantwortlich. Dienstleistungen trugen zu 55,2 % zum BIP bei. Im Vergleich zu Deutschland mit einem Anteil von 0,6 % der Landwirtschaft am BIP zeigt sich, dass der Agrarsektor in Thailand eine viel wichtigere Rolle spielt. Die Industrie ist etwas stärker ausgeprägt, während Dienstleistungen in Deutschland mit 69,1 % BIP noch wichtiger sind.²³ Zu den größeren Wirtschaftszweigen Thailands gehören die Branchen Elektronik, Automobilbau, Stahl, Plastik, Tourismus und Landwirtschaft.²⁴ Laut in einer Publikation der thailändischen Investmentagentur zitierten Aussage des thailändischen nationalen Lebensmittelinstitutes National Food Institute trug der Lebensmittelsektor in 2015 zu 23 % zum thailändischen BIP bei.²⁵ In Bezug auf den Tourismus stellten Europäer in 2016 mit 6 Millionen Besuchern 19 % der weltweiten Erholungssuchenden in Thailand dar. Gegenüber 2015 kamen 10 % mehr Touristen aus Europa nach Thailand, die Anzahl der weltweiten Besucher stieg um 9 %.²⁶

Mit einem Korruptionswahrnehmungsindex von 35 auf einer Skala von 0 (sehr korrupt) bis 100 (gar nicht korrupt) und Rang 101 von 176 im Jahr 2016 liegt Thailand in der starken Gefahrenzone von Korruption im öffentlichen Bereich. Nach einer geringen Verbesserung in den Jahren 2015 und 2014 fiel das Land damit auf den Index von 2013 zurück.²⁷

3.4 Außenhandel

Thailand hat Freihandelsabkommen mit China, Japan, Australien, Neuseeland, Peru und Chile abgeschlossen und sich auf Verhandlungen für weitere Abkommen mit verschiedenen Volkswirtschaften, darunter den USA, Indien, EU und EFTA eingelassen.²⁸

2016 führte Thailand Waren im Wert von insgesamt 183,3 Mrd. € aus. Zu den wichtigsten Exportmärkten zählten die USA (20,93 Mrd. €, 11,4 %), China (20,25 Mrd. €) und Japan (17,5 Mrd. €). Deutschland lag mit einem Exportwert von 3,82 Mrd. € (2 %) auf Platz 14.²⁹ Die wichtigsten Exporte Thailands bestanden dabei aus Maschinen (17,4 %), elektrischen Ausrüstungen (13,9 %) sowie Automobilen und Automobilteilen (12,6 %).³⁰ Thailand ist einer der

²² GTAI, 2016, SWOT-Analyse-Thailand, www.gtai.de

²³ CIA, The World Factbook, 2016, Thailand, a. o. O.; Statista, 2016, Thailand: Gesamtbevölkerung von 2006 bis 2016, de.statista.com

²⁴ Banco Santander, S.A, 2016, Thailand: Economic and political outline, a. a. O.

²⁵ Thailand Board of Investment, 2016, Thailand Gears Up to become the World's Food Innovation Hub, S. 3, www.boi.go.th

²⁶ HKTDC Research, 2017, ASEAN in Focus: The Thai Consumer Market economists-pick-research.hktdc.com

²⁷ Transparency International, 2016, Corruption Perceptions Index, <https://www.transparency.org/>

²⁸ Asia Regional Integration Center, 2015, Thailand, <https://aric.adb.org>

²⁹ International Trade Statistics, 2017, Thailand, Exports by country, www.trademap.org

³⁰ International Trade Statistics, 2017, Thailand, Exports by product, www.trademap.org

weltweit wichtigsten Elektronikhersteller.³¹ Speziell nach Deutschland wurden Maschinen (850 Mio. €), elektrische Maschinen und Ausrüstung, Perlen, Steine, Automobile und Automobilteile sowie Gummi verkauft.³² Laut in einer Publikation der thailändischen Investmentagentur zitierten Aussage des thailändischen nationalen Lebensmittelinstitutes National Food Institute wurden in 2015 zudem Lebensmittel im Wert von 897 Mrd. THB (23 Mrd. €)³³ exportiert. Mehr als 50 % der Ausfuhren wurden durch Reis (17,1 %), Zucker, Hühnchen, Tintenfisch und Shrimps erzielt. Beim Export von Dosenananas und Zucker belegt Thailand Rang eins weltweit.³⁴

Bei den Importen zählten 2016 China (35,4 Mrd. €, 21,6 %), Japan (26,4 Mrd. €) und die USA (10,47 Mrd. €) zu den wichtigsten Handelspartnern. Deutschland lag mit einem Exportwert von 5,06 Mrd. € auf Rang 10 gemessen am Gesamtimportwert von 168 Mrd. € in 2016. Zu den wichtigsten Importgütern zählten elektrische Maschinen (38,5 Mrd. €, 19,68 %), Maschinen, Mineralöl und Eisen. Speziell aus Deutschland wurden Maschinen (1,2 Mrd. €), elektrische Maschinen und Fahrzeuge gekauft.³⁵ Nach einer negativen Handelsbilanz zwischen 2011 und 2014³⁶ bedingt durch eine konjunkturelle Abschwächung der wichtigsten Handelspartner des Landes, insbesondere Japan und China,³⁷ war die thailändische Handelsbilanz nicht nur in 2015³⁸ sondern auch in 2016 positiv.

3.5 Beteiligung an der Wohlstandsentwicklung

Über die letzten vier Jahrzehnte hat Thailand sowohl einen enormen sozialen als auch wirtschaftlichen Fortschritt erzielt. Als freie Marktwirtschaft, die gut in die Weltwirtschaft integriert ist, hat das Land dadurch in 2011 mit einem durchschnittlichen Jahreseinkommen von 4.210 USD (3.613 €) einen Stand der oberen mittleren Einkommensklasse erreicht.³⁹ Gemessen am durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen von inzwischen 5.620 USD (4.823 €) in 2015⁴⁰ liegt das Land jedoch im Vergleich zur Industrienation Deutschland mit 45.790 USD (39.300 €) sehr deutlich zurück.⁴¹

Der thailändische Staat hat seit den letzten 30 Jahren bereits erfolgreich gegen die Armut im Land gekämpft. Nichtsdestotrotz bestehen Armut und Ungleichheiten weiterhin und sind stärker ausgeprägt als in vielen anderen asiatischen Ländern. Etwa 80 % aller 7,3 Millionen Thailänder aus den unteren Einkommensklassen leben auf dem Land. Weitere 6,7 Millionen leben nur knapp

³¹ Banco Santander, S.A, 2016, Thailand: Economic and political outline, a. a. O.

³² International Trade Statistics, 2017, Thailand, Exports by product to Germany, www.trademap.org

³³ Wechselkurs 1 THB = 0,025 €, Stand 25.07.2017, www.oanda.com; gilt für alle folgenden Beträge

³⁴ Thailand Board of Investment, 2016, S. 3, a. a. O.

³⁵ International Trade Statistics, 2017, Thailand, www.trademap.org

³⁶ GTAI, 2016, Wirtschaftsausblick Winter 2016/17 – Thailand, a. o. O.

³⁷ The Wall Street Journal, 2015, Thai Economy struggles to grow as exports wilt, www.wsj.com

³⁸ GTAI, 2016, Wirtschaftsausblick Winter 2016/17 – Thailand, a. o. O.

³⁹ The World Bank, 2016, Thailand Now an Upper Middle Income Economy, a. a. O.; laut World Bank lag das durchschnittliche Einkommen 2011 bereits bei 5000 USD (4219 €) (The World Bank, Thailand, 2016, data.worldbank.org)

⁴⁰ The World Bank, Thailand, 2016, data.worldbank.org

⁴¹ The World Bank, 2016, Deutschland, data.worldbank.org

über der Armutsgrenze und könnten damit von einem Rückfall in die Armut betroffen sein. Insbesondere der Verfall der Preise in der Landwirtschaft sowie lange Dürreperioden bereiten den ohnehin schon sehr einkommensschwachen Landwirten Sorgen. Der Unterschied zwischen den Menschen am unteren Einkommensende der Gesellschaft und den Reichen nimmt kontinuierlich zu.⁴² Laut der letzten verfügbaren Haushaltserhebung in Thailand verdienen die oberen 20 % der Bevölkerung 54 % des Einkommens, während die unteren 20 % nur 5 % Anteil am Verdienst des Landes haben.⁴³ Auch ist Thailand von einem regionalen Einkommensgefälle gezeichnet. Während die Hauptstadtregion Bangkok zu den reicheren Regionen zählt, sind der Nordosten, Norden und der tiefe Süden des Landes von bitterer Armut betroffen.⁴⁴

Mit einem in 2016 verabschiedeten Strategieplan strebt Thailand den Aufstieg von der Klasse der Länder mit mittlerem Einkommen in die Kategorie der Länder mit hohem Einkommen an.⁴⁵ Bis 2021 soll das Pro-Kopf-Einkommen bei 8.200 USD jährlich liegen.⁴⁶ Zahlreiche Reformen sollen die wirtschaftliche Stabilität, Wissensbildung und eine effektive Bürokratie öffentlicher Institutionen sicherstellen. Laut der Weltbank sind erste Veränderungen sichtbar. Beispielsweise sollen fast alle Thailänder inzwischen krankenversichert sein.⁴⁷

Unter Berücksichtigung des Einkommensniveaus profitiert Thailand von einer beachtlichen Mittelschicht, die für die Grundnahrungsmittelindustrien, welche Niedrigpreisstrategien mit hohem Volumen verfolgen, lukrativ ist. Business Monitor International schätzt, dass in 2014 nur 67 % der Haushalte ein Nettoeinkommen von mehr als 5.000 USD hatten und dass es bis 2020 83,9 % sein werden.⁴⁸ Zudem werden die relativ kleinen thailändischen Haushalte (60 % bestehen aus drei Personen) und die hohe Frauenerwerbsbeteiligung die Modernisierung des Konsumverhaltens antreiben. Dieser Wandel bedeutet, dass sich in Thailand die Art der verzehrten Produkte von frischen hin zu abgepackten Fertigprodukten und Snacks verändert. Auch ist unter Modernisierung des Konsumverhaltens in Bezug auf Lebensmittel sowohl die wachsende Beliebtheit von schnell zuzubereitenden Speisen als auch des Außerhausverzehrs aufgrund von Zeitknappheit zu verstehen.⁴⁹

Während in 2017 ein geringer Zuwachs im privaten Konsum der Thailänder erwartet wird, wirkt sich eine sehr hohe Verschuldung der thailändischen Haushalte negativ auf die Entwicklung aus. Der Verschuldungsgrad schnellte über die letzten Jahre regelrecht in die Höhe und lag in 2016 bei 82 % des BIP. Insbesondere der Kauf von Autos und Elektronik wirkte sich dabei negativ auf den

⁴² The World Bank, 2016, Overview, www.worldbank.org

⁴³ GTAI, 2016, Kaufkraft und Konsumverhalten – Thailand, a. a. O.

⁴⁴ The World Bank, 2016, Overview, a. a. O.

⁴⁵ The World Bank, 2016, Overview, a. a. O.

⁴⁶ GTAI, 2016, SWOT-Analyse-Thailand, a. a. O.

⁴⁷ The World Bank, 2016, Overview, a. a. O.

⁴⁸ Business Monitor International, n. d., Thailand Food & Drink Report, store.bmiresearch.com

⁴⁹ BMI Research, 2016, Thailand Food & Drink Report, store.bmiresearch.com

thailändischen Geldbeutel aus.⁵⁰ Der Verschuldungsgrad der thailändischen Haushalte gehört zu den höchsten in der asiatischen Region und ist ein gewichtiger Faktor hinsichtlich der Erholung des Privatkonsums.⁵¹

3.6 Bevölkerung

Im Jahr 2016 betrug die Bevölkerungszahl in Thailand 69 Millionen Menschen.⁵² Das Bevölkerungswachstum war zwar durchaus schnell in den letzten Dekaden, doch es verlangsamte sich gegenwärtig. Dies bedeutet, dass die Anzahl junger Arbeitnehmer im Land mittelfristig schrumpfen wird.⁵³ Betrachtet man jedoch das Populationswachstum des Landes seit Beginn der Aufzeichnungen der Weltbank, so zeigt sich, dass die Bevölkerung jährlich gewachsen ist. Seit 1960, als die Bevölkerungsanzahl 27,4 Millionen betrug, leben 251 % mehr Menschen im Land.⁵⁴ Allerdings verlangsamte sich das Wachstum. Während die Bevölkerungszahl in 1960 noch um 3 % jährlich zunahm, waren es im Jahr 2000 noch 1,2 % und in 2015 nur noch 0,3 %.⁵⁵

Das Medianalter in Thailand ist von 30,1 im Jahr 2000 auf 38,0 Jahre in 2015 gestiegen. Dieser stetige Anstieg deutet auf einen Alterungsprozess hin. Im Jahr 2030 wird das Medianalter 41,8 Jahre erreichen, liegt damit aber immer noch unter dem aktuellen in Deutschland von 46,25 Jahren.⁵⁶ Die Anzahl der Älteren (Personen über 65) betrug in Thailand in 2015 zwar nur 10,2 %, wird sich aber nahezu verdoppelt haben bis 2030, wenn diese Gruppe 17,6 % der Bevölkerung ausmachen wird.⁵⁷

95 % der Thailänder sind Buddhisten, weitere 4 % Muslime. Die restliche Bevölkerung setzt sich aus Christen, Hindus und weiteren Glaubensrichtungen zusammen.⁵⁸

⁵⁰ GTAI, 2016, Wirtschaftsausblick Winter 2016/17 – Thailand, a.a.O.

⁵¹ Business Monitor International, n. d., a. a. O.

⁵² Statista, 2016, a. o. O.

⁵³ Food Export USA, 2015, Thailand Country Profile, www.foodexport.org

⁵⁴ The World Bank, Thailand, 2016, a. a. O.

⁵⁵ The World Bank, 2016, World Development Indicators, databank.worldbank.org

⁵⁶ Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016, Medianalter der Bevölkerung in Deutschland, 1950 bis 2060 www.bib-demografie.de

⁵⁷ Food Export USA, 2015, a. a. O.

⁵⁸ Reach to Teach, 2016, Religion in Thailand, www.reachtoteachrecruiting.com

3.7 Zentrale Wirtschaftsdaten

Tabelle 1 fasst die in den vorausgehenden Kapiteln erläuterten Wirtschaftsdaten kompakt zusammen.

Kategorie	Land	2012	2013	2014	2015	2016*	2017*
Index – Wahrgenomme- ne Korruption (Werte)	Thailand	37	35	38	38	n. a.	n. a.
	Deutschland	79	78	79	81	n. a.	n. a.
Ranking – Wahrgenomme- ne Korruption (Rang)	Thailand	88	102	85	76	n. a.	n. a.
	Deutschland	13	12	12	10	n. a.	n. a.
Inflation (in %)	Thailand	3,02	2,19	1,90	-0,90	0,27	1,61
	Deutschland	2,00	1,50	0,90	0,20	0,5	1,5
BIP	Thailand (in Mrd. USD)	397,29	419,89	404,291	395,168	n. a.	n. a.
	Deutschland (in Bio. USD)	3,54	3,75	3,88	3,36	n. a.	n. a.
Reales BIP- Wachstum (in %)	Thailand	7,40	2,80	0,90	2,8	3,2	3,5
	Deutschland	0,50	0,50	1,60	1,70	1,56	1,6
BIP pro Kopf (USD)	Thailand	5.915,2	6.225,1	5.969,9	5.816,4	n. a.	n. a.
	Deutschland	44.010,9	45.600,8	47.767	41.219	n. a.	n. a.
Pro-Kopf- Einkommen (Atlas-Methode, USD)	Thailand	5.610	5.830	5.780	5.620	n. a.	n. a.
	Deutschland	46.680	46.390	47.500	45.790	n. a.	n. a.
Bevölkerung (in Mio.)	Thailand	67.164	67.451	67.726	67.959	68,84	68,98
	Deutschland	80.426	82133	80.982	81.413	82,18	n. a.

*Prognose

Tabelle 1: Vergleich zentraler Wirtschaftsdaten zwischen Thailand und Deutschland in den Jahren 2012-2015

Quellen: CIA, The World Factbook, 2016, www.cia.gov; GTAI, 2016, Wirtschaftsausblick Winter 2016/17 – Thailand, a. a. O.; Inflationsrate in Deutschland, 2016, www.inflationsrate.com; Statista, 2016, Thailand: Inflation rate from 2010 to 2020 (compared to previous year), www.statista.com; Statista, 2016, Thailand: Gesamtbevölkerung von 2006 bis 2016, a. a. O.; The World Bank, Deutschland, 2016, a. a. O.; The World Bank, Thailand, 2016, a. a. O.; Transparency International, 2016, Corruption Perceptions Index, a. a. O.

4 Überblick über den Lebensmittelmarkt

4.1 Zentren der Lebensmittelproduktion

Laut in einer Publikation der thailändischen Investmentagentur zitierten Studie des im Jahr 1996 gegründeten thailändischen nationalen Lebensmittelinstitutes National Food Institute verfügt Thailand über vier wesentliche Eigenschaften, die das Land zu einem bedeutenden, internationalen Player bei Lebensmitteln machen. Zunächst unterstützt das ganzjährige milde Klima das Wachstum von Rohstoffen und anderer Lebensmittel. Darüber hinaus wird die teilweise mehr als 60 Jahre lange Erfahrung thailändischer Lebensmittelproduzenten für den Erfolg verantwortlich gemacht. Niedrige Löhne und gut ausgebildete Arbeitskräfte locken zudem zahlreiche ausländische Produzenten ins Land. Nicht zuletzt ist Thailand auch für hohe Qualitäts- und Sicherheitsstandards⁵⁹ sowie Technologieinvestitionen im Bereich der Lebensmittelproduktion bekannt. Diese Eigenschaften haben Thailand zum Ruf der „Kitchen of the World“ verholfen. In den letzten Jahren hat die lebensmittelverarbeitende Industrie zudem rapide expandiert und in vielen Fällen die althergebrachte Agrarproduktion verdrängt.⁶⁰

Heute besteht die thailändische Lebensmittelbranche aus mehr als 10.000 Unternehmen, von denen die meisten klein sind oder in Heimarbeit herstellen. Die meisten dieser klein- und mittelständischen Unternehmen beliefern in erster Linie den Binnenmarkt. Lediglich ca. 15 % sind mittlere bis große Unternehmen, die dazu tendieren, höherwertigere Produkte für den heimischen sowie die ausländischen Märkte zu produzieren. Der Wirtschaftszweig hat einige Großunternehmen der Branche angezogen, unter anderem die englisch-niederländische Unilever Korporation und das schweizerische Unternehmen Nestlé. Auch japanische Unternehmen zeigen immer größeres Interesse.⁶¹ Einige der größten, international produzierenden Unternehmen sind in Tabelle 2 aufgelistet. 2015 hat die thailändische Nahrungsmittel verarbeitende Industrie insgesamt 28 Mrd. USD (24 Mrd. €) erwirtschaftet und beschäftigte 960.000 Personen.

⁵⁹ Thailand Board of Investment, 2016, S. 3, a. a. O.

⁶⁰ Thailand Board of Investment, 2012, Food Industry in Thailand “Kitchen of the World”, www.boi.go.th

⁶¹ Thailand Board of Investment, 2012, a. a. O.

Unternehmen	Standorte
<p>Unilever Thai Holdings Co., Ltd. https://www.unilever.co.th/ Produkte: Speiseeis, Tee, Reinigungsmittel, Verpackung, u. a. Firmensitz Muttergesellschaft: England, Holland</p>	<p>Fabrik 1 Gateway City Industrial Estate 181 Moo 7, Huasamrong, Plaengyao, Chachoengsao 24190</p> <p>Fabrik 2 Ladkrabang Industrial Estate 63 Moo 4, Chalongkrung Road, Lumplatiew Ladkrabang, Bangkok 10520</p>
<p>Nestle (Thailand) Co., Ltd. www.nestle.co.th Produkte: Speiseeis Firmensitz Muttergesellschaft. Schweiz</p>	<p>Bangchan Industrial Estate Kor 40, Serithai Road Minburi, Bangkok 10510</p>
<p>Baskin Robbins (Thailand) Ltd. www.baskinrobbins.com Produkte: Speiseeis Firmensitz Muttergesellschaft: USA</p>	<p>Nava Nakorn Industrial Estate 55/18 Moo 13, Phaholyothin Road Klongnueng, Klongluang, Pathum Thani 12120</p>
<p>Thai Glico Co., Ltd www.thaiglico.com Anzahl Mitarbeiter: 4916 Umsatz: 338 Millionen Yen (2015) Produkte: Schokolade, Kekse, Süßwaren, Snacks Firmensitz Muttergesellschaft: Japan</p>	<p>Fabrik 1 Bangkadi Industrial Park 157 Tiwanon Road Bangkadi, Pathum Thani 12000</p> <p>Fabrik 2 32/2 Moo 5, Phaholyothin Road, Klongnueng, Klongluang, Pathum Thani 12120</p>
<p>Thai Lotte Co., Ltd www.lotte.co.th Produkte: Konditorwaren, Kaugummi, Süßwaren Firmensitz Muttergesellschaft: Japan</p>	<p>Fabrik 1 Sahapat Industrial Park, 600/8 Moo 11 Sukhapibal 8 Road, Nongkham, Sriracha Chonburi 20280</p> <p>Fabrik 2 Amata Nakorn Industrial Estate 700/830 Moo 6 Nongtamlung, Panthong, Chonburi 20160</p>
<p>Thai Niji Industry Co., Ltd. www.nijithai.com Produkte: Reis-Kräcker Firmensitz Muttergesellschaft: Japan und Thailand (Joint Venture)</p>	<p>Northern Region Industrial Estate 77 Moo 13, Banklang, Muang, Lumphun 5100</p>

Tong Garden Co., Ltd. www.tonggarden.co.th Produkte: Nüsse Firmensitz Muttergesellschaft: Singapur	152/7 Moo 3 Thanyaburi-Lamlukka (Klong 7) Rd Rangsit, Thanyaburi, Pathum Thani 12110
URC (Thailand) Co., Ltd. http://www.jacknjill.co.th/ Produkte: Süßigkeiten, Kekse, Snacks, Schokolade Firmensitz Muttergesellschaft: Malaysia	Samutsakorn Industrial Estate 1/123 Moo 2, Bangrachow Muang, Samutsakorn 74000
Inbisco (Thailand) Ltd. http://www.inbisco.com.my/contact-us/ Malaysisches Unternehmen Produkte: Süßigkeiten, Schokolade Firmensitz Muttergesellschaft: Malaysia	Bangpa-In Industrial Estate 365 Moo 2, Klongjig Bang Pa-in, Ayutthaya 13160

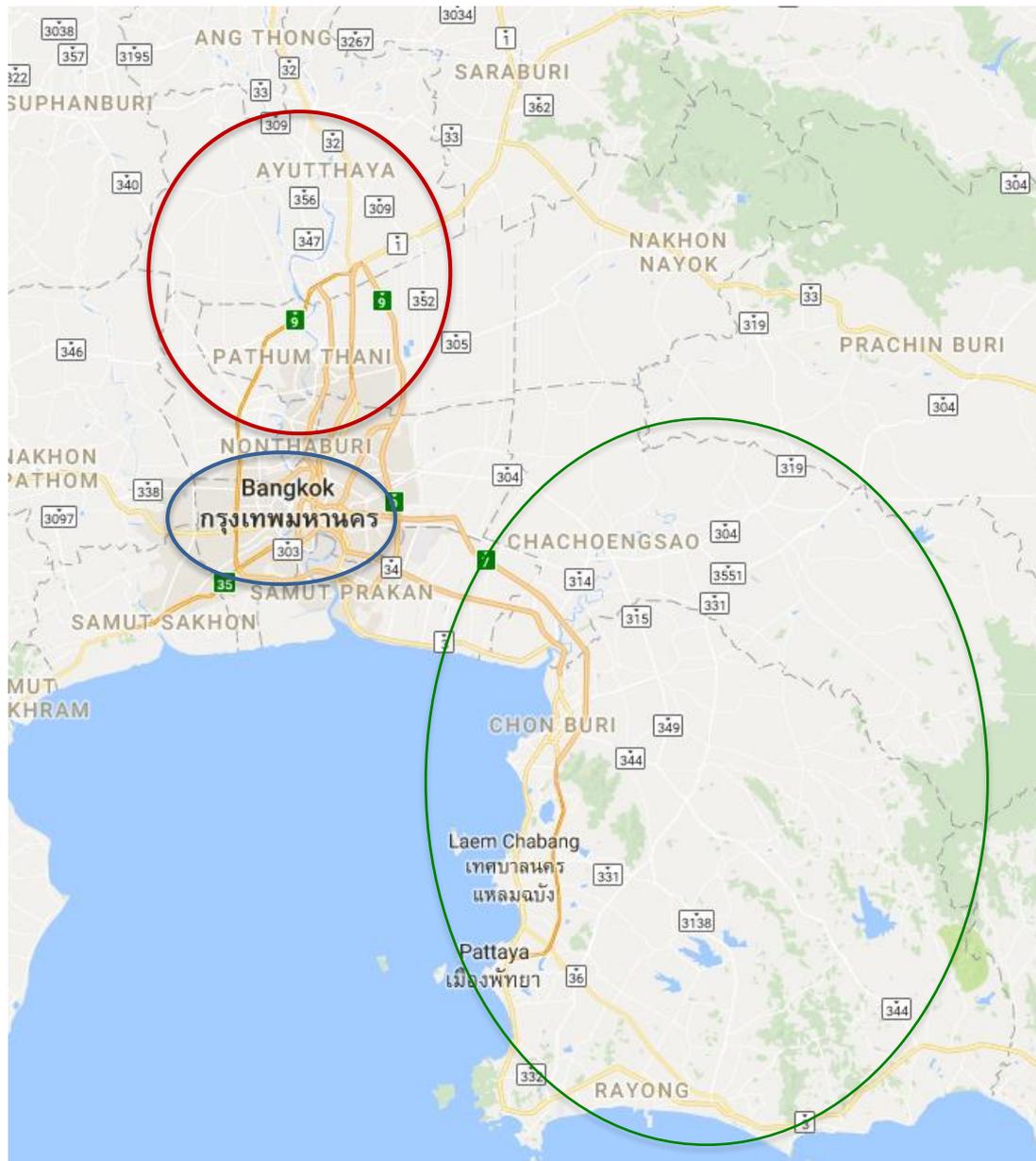
Tabelle 2: Ausgewählte internationale Lebensmittelhersteller in Thailand

Quelle: Eigene Darstellung nach Firmeninformationen

Die Produktionsstandorte der Lebensmittelproduktion in Thailand wurden von der Regierung oder Institutionen und Unternehmen bisher nicht gesondert analysiert und statistisch dargestellt. Ebenso wenig gibt es detaillierte Angaben zur lokalen Produktion der in dieser Studie beschriebenen Lebensmittelsegmente Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis. Jedoch lassen sich aus allgemeinen Informationen über thailändische Industriestandorte, den Standorten der in jedem Kapitel beschriebenen bedeutendsten lokalen Hersteller sowie auch aus Tabelle 2 drei Hauptstandorte der Lebensmittelproduktion herleiten.

Zunächst zählt dazu die Hauptstadtregion Bangkok mit den verschiedenen Gewerbegebieten Lad Krabang (Standort z. B. des thailändischen Backwarenherstellers [CPRAM Co. Ltd.](#), der thailändischen Backwarenfirma [President Bakery PCL](#) oder der multinationalen [Unilever Thai Holdings Co. Ltd.](#)), Bang Poo, Bang Kra Dee und Band Chan. Des Weiteren ist die Ostküste mit den Provinzen Chachoengsao, Rayong und Chonburi (Standort z. B. des Backwarenherstellers [CPRAM Co. Ltd.](#)) und den Gewerbegebieten Chonburi Hemaraj, Amata City, Pinthong, Laem Chabang von strategischer industrieller Bedeutung. Die dritte, wichtige Industrieregion bildet Pathum Thani zusammen mit Ayutthaya (Standort z. B. des Knabberartikelherstellers [TaoKaeNoi Food & Marketing Co. Ltd.](#) und des Speiseeisherstellers [Chomthana Co. Ltd.](#)) nördlich von Bangkok mit verschiedenen Industriezentren (siehe grafische Darstellung in Abbildung 2).⁶²

⁶² CBRE Thailand Co., Ltd., 2016, Thailand Industrial and Factory Locations, www.cbre.co.th



- Legende:
- Provinzen Pathum Thani und Ayutthaya
 - Bangkok
 - Provinzen Chachoengsao, Rayong und Chonburi

Abbildung 2: Industrie- bzw. Lebensmittelzentren in Thailand

Quelle: Eigene Darstellung mit Google Maps

Thailand ist vom landeseigenen Board of Investment in verschiedene Investitionszonen eingeteilt worden, um Anreize für eine Dezentralisierung der Industrie zu schaffen. Während Bangkok die Zone 1 darstellt, werden weiter entfernte Regionen je nach Lage mit Zone 2 bis Zone 3 bezeichnet. In weit von der Hauptstadt entlegenen Provinzen gibt es zum einen günstigeres Land, zum anderen wirbt die Regierung aber auch mit Steuervergünstigungen um die Ansiedlung neuer Fabriken.

Innerhalb ausgezeichnete Gewerbegebiete gibt es gegenüber herkömmlichem Land zudem mehr monetäre Standortanreize.⁶³ Die im vorherigen Abschnitt genannten Industriezentren mit Lebensmittelproduktionen liegen ausschließlich in den Zonen 1 und 2. Abbildung 3 stellt die verschiedenen Investitionszonen grafisch dar.

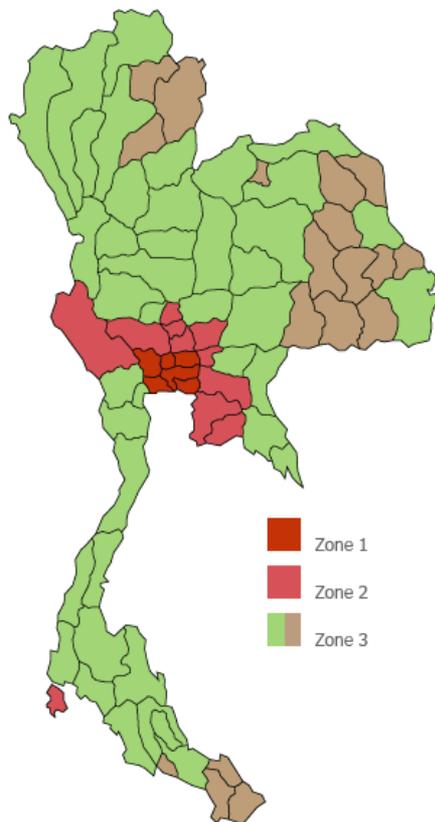


Abbildung 3: Die drei Industriezonen Thailands

Quelle: CBRE Thailand Co. Ltd., <http://www.cbre.co.th>

Basierend sowohl auf der großen Bedeutung der Lebensmittel verarbeitenden Industrie in Thailand als auch seiner guten Wettbewerbsfähigkeit hat die thailändische Regierung verschiedene Maßnahmen zur Förderung kleiner und mittelständischer sowie multinationaler Lebensmittelproduzenten verabschiedet. Ein von der Regierung mit 10 Mio. THB (264 Mio. €) gefördertes Projekt ist die **Food Innopolis** (<http://www.foodinnopolis.or.th/>),⁶⁴ ein Mitte 2016 von der thailändische Regierung genehmigtes Supercluster für Lebensmittel. Das Projekt ist ein Vorschlag des Ministeriums für Wissenschaft und Technologie mit dem Ziel, thailändische Nahrungsmittel durch innovative Technologien aufzuwerten. Insgesamt 35 Gründungsmitglieder, darunter 13 Nahrungsmittelproduzenten, 12 Universitäten und 10 Regierungsagenturen riefen das Projekt ins Leben. Das Nahrungsmittelcluster soll im Thailand Science Park in Pathum Thani nördlich von Bangkok auf einer Fläche von 20.000 Quadratmetern entstehen. 1 Mrd. THB

⁶³ CBRE Thailand Co., Ltd., o. J., Industrial Property Guide, www.cbre.co.th

⁶⁴ Thailand Board of Investment, 2016, a. a. O., S. 4

(26 Mrd. €) werden dafür im laufenden Jahr 2017 von der Regierung zur Verfügung gestellt. Die Food Innopolis wird sich auf Forschung, Entwicklung und Innovation für die Lebensmittelindustrie, insbesondere Lebensmittel der Zukunft und funktionelle Lebensmittel für Sportler und kranke Menschen konzentrieren. Sie soll das Königreich zu einem weltweiten Dreh- und Angelpunkt für Nahrungsmittelinnovationen machen und hat sich zum Ziel gesetzt, auch private Investoren einzubinden.⁶⁵ Über den Erlass von Körperschaftssteuern für einen Zeitraum von bis zu acht Jahren soll auch der Import von Maschinen finanziell begünstigt werden.⁶⁶

Thailand plant derzeit eine weitere Food Innovation City, das **World Food Valley Thailand**, auf 520 Hektar nur 70 Kilometer nördlich von Pathum Thani in Ang Thong. Die thailändische Singha Corporation, das Vertriebsunternehmen des Singha-Bieres, hat die Planung dieses Lebensmittelindustrialgebietes zusammen mit dem National Food Institute und Fördergesellschaften für klein- und mittelständische Unternehmen ins Leben gerufen. Im September 2016 wurde das Vorhaben vom Industrieministerium in Bangkok unterzeichnet. Ziel ist es, aus der thailändischen Lebensmittelindustrie einen smarten Sektor 4.0 zu kreieren. Auch soll die Wettbewerbsfähigkeit der thailändischen Lebensmittelunternehmer gestärkt werden.⁶⁷

Als großer Exporterfolg hat sich in Thailand **Halal Food** herausgestellt. Laut dem von Germany Trade and Invest zitierten nationalen Lebensmittelinstitut belegte Thailand in 2015 mit 5,7 Mrd. € Exportwert weltweit Rang 13 unter den halal Lebensmittelproduzenten. Die Gründung von Einrichtungen wie dem Halal Science Center unterstützte diese Entwicklung. Ein ab 2016 laufender fünfjähriger Entwicklungsplan soll Thailand zu einer der weltweit fünf erfolgreichsten Exportnationen für Halal Food machen.⁶⁸ Insbesondere die fünf südlichsten Provinzen Pattani, Yala, Narathiwat, Satun und Songkhla sollen zu größeren Produktionsstätten halaler Lebensmittel ausgebaut werden. Diese Gebiete grenzen an das mehrheitlich muslimische Malaysia. Mit dem muslimisch geprägten Nachbarn hat Thailand eine strategisch besonders vorteilhafte Lage in Bezug auf die Produktion halaler Lebensmittel.⁶⁹ Derzeit gehört das südliche Gebiet aber noch zur Investitionszone 3 des Landes (Abbildung 3).⁷⁰ Das Central Islamic Committee kontrolliert die Einhaltung der Halal-Qualitätsstandards nach der sogenannten Richtlinie B.E.2544.⁷¹

⁶⁵ GTAI, 2016, Thailand baut Nahrungsmittelindustrie aus, a. o. O.

⁶⁶ Thailand Board of Investment, 2016, a. a. O., S. 4

⁶⁷ The Government Public Relations Department, 2017, World Food Valley Thailand Project, thailand.prd.go.th

⁶⁸ GTAI, 2016, Thailand baut Nahrungsmittelindustrie aus, www.gtai.de

⁶⁹ Thailand Board of Investment, a. a. O., S. 6

⁷⁰ CBRE Thailand Co. Ltd., a. a. O.

⁷¹ GTAI, 2016, Branche kompakt; Tiefkühlprodukte im Trend in Thailands Ernährungswirtschaft, a. a. O.

4.2 Die Beschaffung von Rohstoffen

Im Jahr 2014 betrug der Importwert von Lebensmittelzutaten nach Thailand 2,5 Mrd. USD (2,14 Mrd. €). Inländische Erzeuger halten den größten Anteil am thailändischen Lebensmittelzutatenmarkt, der zum Hauptteil jedoch aus günstigen, rohen und halbgefertigten Produkten besteht. Dazu gehören Getreide, pflanzliche Öle und Stärkemittel. Hochwertige und stark technologiebasierte Zutaten sind in der Regel nicht lokal verfügbar und müssen importiert werden.

Es gibt zwei Hauptkanäle für den Export von Lebensmittelzutaten nach Thailand. Der erste Weg führt über Importeure, die über ein eigenes Vertriebsnetz (Großhändler und Einzelhändler) verfügen und / oder direkt an die Lebensmittelhersteller verteilen. Die zweite Option stellen Lebensmittel verarbeitende Unternehmen dar, die direkt aus dem Herkunftsland importieren. Jedoch beziehen die meisten Betriebe der Nahrungsmittelverarbeitung ihre Produkte von Lebensmittelimporteuren, um große Lagerbestände zu minimieren und so das Risiko des Haltbarkeitsablaufes der Produkte zu vermeiden. Nur große Unternehmen der Lebensmittelverarbeitung in Thailand importieren direkt aus dem Ursprungsland, um Kosten beim Import großer Mengen zu sparen. Die meisten importierten Lebensmittelzutaten werden von exklusiven oder autorisierten thailändischen Vertriebspartnern vermarktet und verkauft. Dies ermöglicht es den Herstellern von Lebensmitteln, ihre technische Unterstützung optimal zu bündeln, während sie auf ein großes Netz von Großhändlern, Einzelhändlern und direkten Endnutzern zugreifen können.

Ausländische Lebensmittel, die in größeren Supermärkten verkauft werden, gelangen von Importeuren oder Distributoren über zentrale Warenhäuser oder auch direkt in die Märkte. Multinationale Supermarktketten importieren die Waren meist direkt aus dem Ausland und lagern diese vor dem Verkauf in zahlreichen Filialen in ihren eigenen Warenhäusern.⁷²

Lebensmittel aus dem Ausland, die in Kiosken, Tankstellen und Convenience Stores, also kleinen Supermärkten in Wohngebieten mit langen Öffnungszeiten und dem wesentlichen Angebot des täglichen Bedarfs an Lebensmitteln und anderer Produkte⁷³ verkauft werden sollen, gelangen über Importeure und Händler sowie Verteilerzentren in den Einzelhandel. Größere Einzelhändler haben auch hier ihre eigenen Distributionszentren und somit mehr Kontrolle über die Lieferkette.⁷⁴

Generell ist die Logistikindustrie in Thailand aber sehr fragmentiert, so dass viele klein- bis mittelständische Unternehmen verschiedene Funktionen in der Lieferkette übernehmen müssen.

⁷² USDA Foreign Agricultural Service, 2016 Thailand Exporter Guide 2015, S. 12, 16-17, gain.fas.usda.gov

⁷³ Euromonitor International, 2017, Distribution Definition, www.euromonitor.com

⁷⁴ USDA Foreign Agricultural Service, 2016 Thailand Exporter Guide 2015, S. 13, a. a. O.

Dies wirkt sich oft negativ auf die Qualität von Lebensmitteln aus, insbesondere in Bereichen, in denen eine lückenlose Kühlung erforderlich wäre, diese aber oft nur unzulänglich gewährleistet werden kann.⁷⁵

Das folgende Diagramm zeigt den Weg auf, wie Nahrungsmittelzutaten von aus- oder inländischen Herstellern zu thailändischen Lebensmittel verarbeitenden Betrieben und von dort zu den Endverbrauchern gelangen:

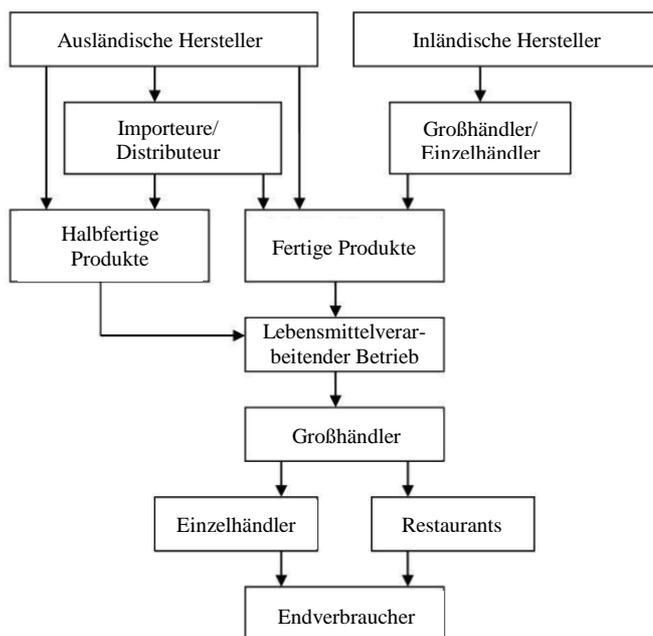


Abbildung 4: Der Weg der Lebensmittelzutaten in- und ausländischer Hersteller zum fertigen Produkt beim Endverbraucher in Thailand

Quelle: USDA Foreign Agricultural Service, 2014, Thailand, Food Processing Ingredients, S. 12, gain.fas.usda.gov

4.3 Der Lebensmitteleinzelhandel

In den letzten zehn Jahren gab es eine Reihe erheblicher struktureller Veränderungen im thailändischen Lebensmitteleinzelhandel. Die traditionelle Dominanz kleiner, unabhängiger Anbieter ist Einkaufszentren in städtischen Gebieten sowie einem raschen Anstieg an Großmärkten und kleineren Supermärkten gewichen, die in der Regel von multinationalen Einzelhändlern, aber auch von einer Reihe bedeutender lokaler Akteure betrieben werden. Infolgedessen ist das Einkaufen mehr zu einer Freizeitbeschäftigung geworden, wobei zunehmend markenbewusste Konsumenten ein höheres Niveau an Service und Qualität verlangen.

⁷⁵ HKTDRC Research, 2015, Opportunities in Thailand's Logistics Market, economists-pick-research.hktdc.com

Das Wachstum großer Lebensmittelläden ist auf die steigende Kaufkraft der Verbraucher im Rahmen einer allgemeinen Konjunkturerholung und verbesserten Beschäftigungsbedingungen zurückzuführen. Komfortable Einkaufsmöglichkeiten und die Vielfalt der angebotenen Produkte locken die Verbraucher zu modernen Shopping-Outlets auf Kosten der traditionellen Einzelhandelsbetreiber. Eine Zunahme der Zahl der erwerbstätigen Frauen führt zu einer steigenden Nachfrage nach bequemen und leicht zuzubereitenden Mahlzeiten. Zudem haben sich Essgewohnheiten dahingehend geändert, dass mehr verschiedene, importierte Produkte konsumiert werden.

All diese Faktoren sowie die wirtschaftliche Entwicklung haben dazu beigetragen, dass Thailands Angebot an großen Supermärkten und Hypermärkten für multinationale Unternehmen sehr attraktiv ist. Der Großteil der Entwicklung großer Lebensmitteleinzelhändler begann in Bangkok. Bis vor wenigen Jahren machte die Stadt schätzungsweise 90 % der Verkäufe von schnelllebigem Konsumgütern aus. Thailands wohlhabendste Konsumenten leben zwar weiterhin vor allem in den großen Ballungszentren, jedoch findet man diese nun auch in anderen Gegenden als der Hauptstadtregion. Folglich breitet sich der auf Käufermassen spezialisierte Lebensmitteleinzelhandel landesweit aus, wobei ländliche Gebiete noch eine Ausnahme bilden.

Die Mehrheit der thailändischen Supermarkt- und Großmarktbetreiber verfügt über eine Reihe eigener Markenprodukte vor allem für Produktkategorien, wie Fertiggerichte, vorgekochte Produkte, Milchprodukte, Backwaren, Reis, Getreide, Saucen, Mineralwasser und Säfte. Die meisten Geschäfte bieten zusätzliche Dienstleistungen, wie Kioske, Wäscheservice, Floristen, Buchhandlungen, Fotoläden, Videoverleih, Imbisse und Restaurants an. Ein besonderes Merkmal des thailändischen Marktes stellt die Tatsache dar, dass nur ein kleiner Teil der Supermärkte unabhängig von Kaufhäusern agiert, die überwiegende Mehrheit ist daran angebunden. Diese Charakteristik hat die Expansionsmöglichkeiten der Läden deutlich eingeschränkt, allerdings wandelt sich das Bild und es entstehen immer mehr reine Supermärkte, insbesondere außerhalb der großen Ballungszentren.⁷⁶

Ein weiteres wichtiges Merkmal der thailändischen Anbieter einer sehr breiten Palette an Lebensmitteln und weiteren Produkten ist das starke Netzwerk an Convenience-Stores.⁷⁷ Wie bereits in Kapitel 4.2 erwähnt, sind dies kleine Supermärkten in Wohngebieten, die lange geöffnet sind und das Wesentliche des täglichen Bedarfs an Lebensmitteln und anderen Produkten anbieten.⁷⁸ BMI Research schätzt, dass Convenience Stores für 20,3 % des gesamten Massenlebensmittelumsatzes verantwortlich sind, was gemessen an regionalen und globalen Standards recht hoch ist. Dies ist wohl auf Haushaltsmerkmale zurückzuführen - wie hohe

⁷⁶ BMI Research, 2016, Thailand Food & Drink Report, a. a. O.

⁷⁷ Euromonitor International, 2017, Distribution Definition, a. a. O.

⁷⁸ Euromonitor International, 2017, Distribution Definition, a. a. O.

weibliche Erwerbsbeteiligung und kleine Haushaltsgrößen - sowie die Präsenz von starken Akteuren im Segment und nicht zuletzt auch bestehende Rechtsvorschriften, die kleine Märkte im Vergleich zu Hypermärkten begünstigen.

Von den großen multinationalen Konzernen sind das britische Unternehmen Tesco und die französische Kette Casino in der Hypermärktebranche die führenden Einzelhändler, weshalb das Segment der Großmärkte hart umkämpft ist. Alle großen Akteure sind daran interessiert, ihre Filialnetze auszubauen und Marktanteile zu verbessern. Casino hat in den letzten Jahren viele bestehende Märkte neu erworben und neue Geschäfte eröffnet, um seine Marktstellung zu stärken. Die Märkte werden unter den Markennamen „Big C“ und „Big C Extra“ betrieben. 2012 präsentierte Tesco Lotus ein Extra-Lifestyle-Hypermärkte-Store-Konzept in Thailand, das eine breitere Palette von Nahrungsmittel- und Non-Food-Produkten anbietet. Aufgrund des Erfolges im Convenience-Segment weiten Tesco und Big C ihre Convenience-Store-Netzwerke derzeit weiter rasch aus.

Der Convenience-Sektor wird durch die zwei führenden Conveniencebetreiber, die japanische FamilyMart und ihrem lokalen Betrieb Siam FamilyMart sowie die thailändische Tochter CP All des US-Konzerns 7-Eleven, beherrscht. Mit mehr als 8.000 Geschäften ist CP All mit Abstand der Marktführer (Abbildung 5).⁷⁹



Abbildung 5: Die Logos von CP All und Family Mart

Quelle: Forbes, forbesimg.com; Thai Franchiser, www.thaifranchisecenter.com

⁷⁹ BMI Research, 2016, Thailand Food & Drink Report, a. a. O.

4.4 Essgewohnheiten und Konsumtrends in der Lebensmittelindustrie

Laut der Choices International Foundation in Brüssel leiden 30 % aller Thailänder an Übergewicht, Fettleibigkeit oder verwandten, nicht ansteckenden Krankheiten. Durch den Genuss von insbesondere zuckerhaltigen Getränken, aber auch Zuckerwaren sowie Hinzufügen von Zucker zu vielen Speisen liegt der tägliche Zuckerverbrauch pro Person in Thailand beispielsweise bei mehr als dem Vierfachen der empfohlenen Tagesmenge.⁸⁰ Der Gesundheitszustand der Thailänder stellt für das Gesundheitssystem des Landes eine erhebliche finanzielle Belastung dar. Im August 2016 wurde daher vom thailändischen Gesundheitsminister ein neues Verpackungslogo verabschiedet, das gesündere Lebensmittel innerhalb verschiedener Lebensmittelkategorien kennzeichnen soll (Abbildung 6). Unmittelbar ab Einführung des Logos beteiligten sich 15 Lebensmittelhersteller an der Aktion, 56 Produkte wurden entsprechend zertifiziert. Während in Zukunft alle gesunden Lebensmittel zertifiziert werden können, ist derzeit nur die Verwendung auf Fertiggerichten, bei Milchprodukten, Soßen, schnellgekochten Nudeln, Snacks und Getränken möglich. Das Logo ist damit eine wichtige Aktion für die Verbesserung der öffentlichen Gesundheit in Thailand. Thailand beteiligt sich zudem an einem regionalen Forum zu Gesundheitszertifikaten mit anderen Ländern der Region, um flächendeckend gleiche Standards in der ASEAN-Region schaffen.⁸¹



Abbildung 6: Das Healthier Choice Zertifikat

Quelle: Choices International Foundation, 2016, THAILAND LAUNCHES HEALTHIER CHOICE LOGO TO REDUCE NCDs, www.choicesprogramme.org

Um den Zuckerkonsum einzuschränken, folgt die thailändische Regierung zudem einer Empfehlung der UN-Gesundheitsorganisation. Im Juni 2017 wurde ein Gesetzesvorschlag der thailändischen Food and Drug Organisation eingereicht, wonach Lebensmittel in Zukunft maximal 10 % Zuckeranteil und Süßungsmittel enthalten dürfen. Hersteller, deren Produkte größere Zuckerbestandteile enthalten, sollen mit höheren Steuern belegt werden. Das Gesetz soll spätestens 2018 wirksam werden.⁸² und sich positiv auf die Konsumgewohnheiten der Thailänder auswirken.⁸³ Das Gesundheitsbewusstsein der Thailänder nimmt in Allgemeinen jedoch bereits zu. Infolge dessen sollen die Ausgaben für Gemüse von 5.596 thailändischen Baht (THB, 149 €) im Jahr 2014 auf 7.835 THB (209 €) in 2020 ansteigen. Auch die Ausgaben für Obst sollen sich im gleichen Zeitraum von 2.383 THB (64 €) auf 3.257 THB (87 €) erhöhen.

⁸⁰ Languépin, Oliver, 2015, Thailand's dangerous sugar addiction, www.thailand-business-news.com

⁸¹ Choices International Foundation, 2016, THAILAND LAUNCHES HEALTHIER CHOICE LOGO TO REDUCE NCDs, www.choicesprogramme.org

⁸² Food Navigator Asia, 2017, Thailand expects cap on sugar content by 2018, <http://www.foodnavigator-asia.com>

⁸³ Bangkok Post, 2017, Incentives mulled to tone down drinks, www.bangkokpost.com

Zunehmend beliebter werden, wie auch in Kapitel 7 beschrieben, Brot und Getreide. Daher integrieren Supermärkte zunehmend Bäckereien mit frischen Produkten. Thailändische Verbraucher kaufen vermehrt Sandwiches westlicher Art statt traditioneller Reis- und Fleisch- oder Fischgerichte. Das Sortiment ist mit einer Mischung aus japanischen, englischen und französischen Brotsorten deutlich gewachsen. Die Ausgaben für Brot und Getreide dürften von 5.600 THB (149 €) in 2014 bis zum Jahr 2020 auf 6.896 THB (196 €) pro Kopf steigen. Die Verbraucherausgaben für Fleisch sind in den vergangenen zehn Jahren stark zurückgegangen und sollen in den kommenden Jahren weiter sinken, von 2.892 THB pro Kopf (77 €) im Jahr 2014 auf 2.597 THB (69 €) im Jahr 2020.⁸⁴

Die thailändische Nachfrage nach Nahrungsmitteln verlagert sich zunehmend vom Verkauf unverarbeiteter Lebensmittel in Frischemärkten hin zu einer breiteren Palette bearbeiteter Lebensmittel in großen Supermärkten. Die Verfügbarkeit internationaler Nahrungsmittelprodukte hat in der thailändischen Bevölkerung zudem zu erheblichen Veränderungen in den Einstellungen und den Konsummustern geführt. Oft werden internationale Produkte als qualitativ hochwertiger betrachtet, was deren Verkauf fördert.⁸⁵

Insbesondere die wachsende Zahl von berufstätigen Frauen führt ferner zu einer erhöhten Nachfrage nach verarbeiteten Lebensmitteln und Fertiggerichten. Infolgedessen erweitern Lebensmitteleinzelhändler ihr Produktportfolio an Fertigprodukten, welche bisher nur in Supermärkten, wie 7-Eleven, Family Mart und Lawson 108, angeboten wurden.⁸⁶ Zeitgleich gewinnen Tiefkühlprodukte mit zunehmender Verbreitung von Kühlschränken in thailändischen Haushalten⁸⁷ vermehrt an Bedeutung, da diese nicht nur sehr schnell zubereitet werden können, sondern auch günstiger als frische Produkte sind.⁸⁸

Aufgrund intensiven Wettbewerbs und steigender Nachfrage nach verarbeiteten Lebensmitteln sucht die thailändische Lebensmittelverarbeitungsindustrie vermehrt nach Zusatzstoffen, die nicht lokal verfügbar sind. Dies soll dabei helfen, neue Produkte zu entwickeln, den Vertrieb zu fördern und die Markenbekanntheit unter den Verbrauchern zu stärken.⁸⁹ Thailänder haben keinen Einwand gegen angebotene internationale Marken und Geschmäcker. Je selbstverständlicher das Angebot internationaler Lebensmittel in Thailand jedoch ist, umso weniger können ausländische Lieferanten davon ausgehen, dass neu eingeführte, internationale Produkte als besonders wahrgenommen werden und Garanten für einen guten Umsatz sind. Die Mischung thailändischer

⁸⁴ Euromonitor International 2015, Consumer Lifestyles in Thailand, www.euromonitor.com

⁸⁵ USDA Foreign Agricultural Service, 2016, S. 16, a. a. O.

⁸⁶ USDA Foreign Agricultural Service, 2016, S. 16, a. a. O.

⁸⁷ Banwell, C., et al., 2016, Trust: The Missing Dimension in the Food Retail Transition in Thailand, *Anthropological Forum*, 26(2), S. 138–154, www.ncbi.nlm.nih.gov

⁸⁸ GTAI, 2016, Branche kompakt; Tiefkühlprodukte im Trend in Thailands Ernährungswirtschaft, a. a. O.

⁸⁹ GTAI, 2016, Branche kompakt; Tiefkühlprodukte im Trend in Thailands Ernährungswirtschaft, a. a. O.

Geschmäcker und Gewürze mit internationalen Produkten und Marken etabliert sich daher als neue Form der Wertschöpfung.⁹⁰

In Thailand, insbesondere in Bangkok, entwickelt sich zunehmend eine Food-Startup Szene. Eine steigende Anzahl von Restaurants und Lebensmittelherstellern bietet Thailändern Geschmackrichtungen aus aller Welt an. Insbesondere der Verkauf organischer Lebensmittel, von Lebensmitteln direkt von Bauernhöfen sowie kalorienarmer Produkte florieren. 2016 hat die Regierung eine Fördersumme der nationalen Food-Startup Szene von 3 Mrd. THB (80 Mio. €) bewilligt. Damit sollen auch ausländische Anbieter nach Thailand geholt werden.⁹¹ Ständig werden neue Restaurants eröffnet, in den letzten zwei Jahren hat insbesondere die Anzahl der Ketten aus Japan, den USA und Europa stark zugenommen.⁹²

Auch Dessert-Restaurants sind zunehmend im Trend mit Crêperien, Donuts und gefrorenem Joghurt. Insbesondere japanische Variationen sind sehr populär. Thailändische Verbraucher haben beispielsweise den „Matcha“ Tee-Trend, eine giftgrüne Teesorte bestehend aus edelsten Grünteeblättern mit heilender Wirkung, angenommen. Auch entwickelt sich eine Smoothie-Kultur mit zusätzlichen Früchten, Fettverbrennungs- und Proteinpulvern. Hochwertige Smoothies sind dabei insbesondere bei den oberen Einkommensschichten beliebt.

In den letzten Jahren wurde auch das Essengehen in Einkaufszentren mit erschwinglichen Preisen für Gerichte aus der ganzen Welt immer beliebter. Viele, insbesondere Jugendliche und die jüngeren Generationen, bevorzugen statt der thailändischen Hitze die klimatisierten Malls. Andere Thailänder warnen hier jedoch vor dem Verlust lokaler Restaurants und Straßenverkäufer, welche das Bild in Thailand stark prägen. Sie vertreten die Meinung, dass Straßenverkäufer eng mit ihrer Kultur verflochten sind. Ein Verbot der Verkäufer, was derzeit diskutiert wird, würde für die Befürworter einen großen Verlust darstellen. Andere Thailänder wiederum sind der Ansicht, dass die Verkaufsstände nicht mehr auf den Straßen stehen sollten. Begründet wird dies zum einen damit, dass sehr belebte Straßen blockiert werden, zum anderen damit, dass das Geschäft von keiner Institution reguliert wird. Die Regierung teilt letztere Auffassung zunehmend und beschäftigt sich mit der Möglichkeit, die Verkaufsstände anderweitig unterzubringen.

Thailändische Verbraucher erwarten zunehmend mehr kreative Optionen, vor allem im Bereich Dekoration von Desserts. Kreative, unkonventionelle und bildhafte Designs für Kuchen und Pralinen sind sehr beliebt und ermöglichen perfekte Foto-Möglichkeiten. Bei Verbrauchern, die aktiv in den sozialen Medien sind, ist das Posten von Speisefotos auf Facebook und Instagram und die Verlinkung von Restaurants sehr beliebt, auch fotografieren die Thailänder sich gern selbst in

⁹⁰ Thailand Board of Investment, 2012, a. a. O.

⁹¹ Thailand Board of Investment, 2016, a. a. O., S. 9

⁹² Euromonitor International 2015, Consumer Lifestyles in Thailand, a. a. O.

neuen Restaurants und Cafés. Dabei gilt, je exotischer, anders oder kreativer das Essen, desto besser. Einige thailändische Verbraucher sorgen sich ferner zunehmend über Nahrungsmittelverschwendung und die Ursprünge ihrer Nahrung. Bei "All you can eat"-Buffets fordern einige Verbraucher inzwischen höhere Preise für das Buffet, wenn Gäste ihre Teller voll beladen stehen lassen. Eine thailändische Restaurantkette ist dieser Forderung bereits nachgekommen, weitere Anbieter sollen sich dem anschließen.⁹³

⁹³ Euromonitor International 2015, Consumer Lifestyles in Thailand, a. a. O.

5 Die Süßwarenindustrie

Die thailändische Süßwarenindustrie lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Die Sättigungsgrenze des Marktes ist noch nicht erreicht, weshalb bis 2021 erhebliches Wachstum prognostiziert wird.
- Wenige internationale Hersteller dominieren den Markt.
- Für deutsche Hersteller von Süßwaren ergeben sich gute Möglichkeiten in Thailand, insbesondere bei Schokolade aller Art sowie Bonbons, Lutschern, etc.

5.1 Einführung in den Markt für Schokoladenerzeugnisse

Der Begriff ‚Schokoladenerzeugnisse‘ beinhaltet die Produkte: Schokolade in Tüten, Schokolade in Dosen, Schokolade mit Spielzeug, einzeln verpackte Schokoladenriegel, einzeln verpackte Schokoladentafeln sowie weitere Schokoprodukte.

Absolutes Wachstum	2015	2016	2017	2021
Verkaufsvolumen (Tonnen)	9.029	9.602	10.188	12.707
Verkaufsumsatz (Mrd. THB)	5,875	6,343	6,724	8,370

Tabelle 3: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Schokoladenerzeugnissen 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, www.euromonitor.com

Relatives Wachstum	2015-16 (%)	2011-16 mittlere Zunahme p. a. (%)	2011-16 (%)	2016-17 (%)	2016-21 mittlere Zunahme p. a. (%)	2016-21 (%)
Verkaufsvolumen	6,3	6,9	39,7	6,1	5,8	32,3
Umsatzentwicklung	8,0	9,2	55,1	5,7	6,0	32,0

Tabelle 4: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von Schokoladenerzeugnissen 2011-2016 und Prognose bis 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, a. a. O.

Im Jahr 2016 betrug der Wert verkaufter Schokoladenerzeugnisse 6,343 Mrd. THB (169 Mio. €, Tabelle 3). Dies entspricht ca. 2,44 € pro Person pro Jahr bei einer Berechnungsgrundlage von 69 Millionen Einwohnern in Thailand. Gegenüber 2015 ergibt sich eine Umsatzsteigerung von 8 %, während das Verkaufsvolumen sich im selben Zeitraum um 6,3 % erhöhte (Tabelle 4). Zwischen 2011 und 2016 steigerte sich das Verkaufsvolumen im Schnitt zudem um 6,9 % jährlich, während

der Umsatz mit 9,2 % stärker wuchs. Der anziehende Schokoladenpreis wurde von den Herstellern mit steigenden Kosten für Rohmaterialien, wie Schokolade und Zucker, gerechtfertigt. Auch die vermehrte Nachfrage nach hochwertigen statt günstigen Schokoladenprodukten, unter anderem nach importierten Marken, führte zum Anstieg des Durchschnittspreises. Nicht zuletzt trug auch die wachsende Beliebtheit kleiner Verpackungsgrößen aus Convenience Stores mit vergleichsweise höheren Preisen zum Preisanstieg bei.⁹⁴

In den letzten Jahren haben sich in Thailand vermehrt ausländische Hersteller qualitativ hochwertiger Produkte, wie Nestlé oder Mars, niedergelassen. Entweder durch den Kauf thailändischer lokaler Firmen oder durch Kooperationen mit lokalen Produzenten kurbeln diese Unternehmen den Schokoladenkonsum weiter an.⁹⁵

Den größten Umsatzzuwachs zwischen 2011 und 2016 innerhalb der Kategorie der Schokoladenerzeugnisse hatten mit jährlich 10,1 % Schokoladensortimente in Dosen zu verzeichnen. 2016 brachte der Verkauf von Schokolade in Dosen 1,281 Mrd. THB (34,1 Mio. €) ein. Schokolade in Dosen war damit nach Schokoladenriegeln (1,763 Mrd. THB (45,4 Mio. €)) und Schokoladentafeln (1,427 Mrd. THB (26,7 Mrd. €)) das drittgrößte Segment innerhalb der Schokoladenprodukte in 2016. Die wachsende Bildung und zunehmendes Einkommen der Thailänder und eine daraus resultierende größere Akzeptanz von Premium-Schokoladensortimenten namhafter Hersteller förderten den Verkauf insbesondere teurerer Schokolade in Dosen, welche oft verschenkt werden.

Der Verkauf gefüllter Schokoladentafeln machte in 2016 mit einem Verkaufsvolumen von 2.500 Tonnen 60 % aller Schokoladentafelverkäufe aus, da thailändische Konsumenten den Mix aus dem Geschmack der Füllungen und purer Schokolade mögen. Der Verkaufswert dunkler Schokoladentafeln machte in 2015 ca. 6 % des Schokoladentafelabsatzes aus und wuchs in 2016 stark an. Die Popularität dunkler Schokolade nimmt in der thailändischen Bevölkerung aufgrund der zugeschriebenen gesundheitsförderlichen Wirkung weiter zu.

Zu den Hauptverkaufszeiten für Schokoladenartikel in Thailand zählen Weihnachten und Neujahr. Für diese Ereignisse bieten Hersteller festliche Verpackungen und Geschenkboxen an und fördern so das Verschenken von Schokoladenartikeln an Familie und Freunde.

In 2016 lagen die Bemühungen der Hersteller insbesondere darin, neue Geschmacksrichtungen, auch in Kooperation mit Herstellern anderer Knabberartikelprodukte, zu kreieren. Die entwickelten, neuartigen Aromen basieren häufig auf Assoziationen mit Spaß und Feiern. Ausgefallene Schokoladenartikel mit Geschmacksrichtungen, wie Chili und gesalzenem

⁹⁴ Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, a. a. O.

⁹⁵ Asia Pacific Food Industry, 2016, Asia Pacific Takes The Forefront With Chocolate, www.apfoodonline.com

Karamell, bleiben jedoch weiterhin Nischenprodukte in Thailand. Ausschließlich bei importierten Schokoladenprodukten, welche hochpreisig sind und normalerweise in Supermärkten der oberen Preisklasse abgesetzt werden, sind ausgefallene Geschmacksrichtungen zu finden. Dadurch sind Schokoladenartikel mit besonderen Geschmacksausprägungen eher bei Auslandsentsandten und internationalen Touristen als lokalen Verbrauchern beliebt.⁹⁶ Dabei legen die Thailänder laut der Marktforschungsgesellschaft Kadence International mehr als andere asiatische Länder Wert auf den Geschmack von Schokolade, während die Form der Süßigkeit keine Rolle spielt.⁹⁷

Laut Euromonitor International stehen andere Knabberartikel in Thailand normalerweise nicht im direkten Wettbewerb mit Schokolade, da sich thailändische Verbraucher Schokoladenerzeugnisse laut Studie gern als süße Belohnung gönnen. Andere Produkte, wie süße und herzhaft Snacks, können hier normalerweise nicht zur gleichen Zufriedenheit unter Verbrauchern wie Schokolade beitragen.

Bis 2021 soll der Verkaufsumsatz von Schokoladenerzeugnissen mit einer durchschnittlichen jährlichen Volumenzunahme von 5,8 % auf 8,370 Mrd. THB (223 Mio. €) wachsen. Da der thailändische Schokoladensüßwarenmarkt noch nicht gesättigt ist, wird angenommen, dass Hersteller vermehrt neue Schokoladenprodukte auf den Markt bringen und Schokolade als Mittel zum Glückhsein und als wesentlichen Bestandteil von Feiern positionieren werden. Dies dürfte dazu beitragen, dass eine stärkere Nachfrage nach Schokolade als Belohnung für harte Arbeit aufkommen wird. Die Preise für Schokoladenartikel sollen im Vergleich zur Entwicklung in den letzten Jahren (Tabelle 4) bis 2021 konstant bleiben. Während steigende Rohmaterialpreise und Produktionskosten eine Auswirkung auf die Stückpreise haben, sollen vermehrter Wettbewerb mit zahlreichen Produktneuheiten der Hersteller und intensive Werbemaßnahmen die Preise drücken.

Innerhalb der Produktkategorie Schokolade wird Schokoladentafeln das größte Verkaufswachstum bis 2021 zugeschrieben. Da Schokoladentäfelchen das beliebteste Schokoformat unter thailändischen Verbrauchern sind, wird sich der Forschungseinsatz der Hersteller darauf konzentrieren. Da thailändische Hersteller Schokoladenartikel auch als „Funsack“ positionieren möchten, der unter Familien und Freunden geteilt wird, sind Tafeln das passendste Format für diese Vermarktung.⁹⁸

⁹⁶ Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, www.euromonitor.com

⁹⁷ Noeburg, Oliver, und Young, Patrick, 2016, APAC not a 'universal market': Asia's multifaceted taste and texture preferences for chocolate, www.confectionerynews.com

⁹⁸ Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, a. a. O.

5.2 Einführung in den Markt für Zuckerwaren

Der Begriff ‚Zuckerwaren‘ beinhaltet die Produkte: Bonbons, Lakritze, Lutscher, gesundheitsfördernde Zuckerwaren (z. B. Bonbons mit Eukalyptus), Minzprodukte, Pastillen, Kaugummi, Gelees und Kaubonbons, Toffee, Karamell und Nougat, weitere Zuckerprodukte wie Marshmallows.

Absolutes Wachstum	2015	2016	2017	2021
Verkaufsvolumen (Tonnen)	36.700	37.500	38.300	41.500
Verkaufsumsatz (Mrd. THB)	9,937	10,352	10,608	11,642

Tabelle 5: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Zuckerwaren 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, www.euromonitor.com

Relatives Wachstum	2015-16 (%)	2011-16 mittlere Zunahme p. a. (%)	2011-16 (%)	2016-17 (%)	2016-21 mittlere Zunahme p. a. (%)	2016-21 (%)
Verkaufsvolumen	2,2	2,2	11,5	2,1	2,1	10,9
Umsatzentwicklung	4,2	5,3	29,5	2,5	2,4	12,5

Tabelle 6: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von Zuckerwaren 2011-2016 und Prognose bis 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O.

In 2016 betrug der Wert verkaufter Süßwaren 10.352 Mrd. THB (276 Mio. €, Tabelle 5). Gegenüber 2015 ergibt sich eine Umsatzsteigerung von 4,2 %, während das Verkaufsvolumen sich im selben Zeitraum um 2,2 % erhöhte (Tabelle 6). Zwischen 2011 und 2016 wuchs das Verkaufsvolumen im Schnitt zudem um 2,9 % jährlich. Im gleichen Zeitraum stieg der Umsatz durch Süßwarenprodukte aller Art durchschnittlich um 5,3 % pro Jahr. Einen Grund für die Preiserhöhung stellen steigende Rohmaterialkosten für beispielsweise Zucker her.⁹⁹ Zuckerhersteller in Thailand leiden seit 2016 zudem an der schlimmsten Dürreperiode in den letzten zwei Jahrzehnten durch das Wetterphänomen El Niño. Da die Zuckerrohrpflanze einen sehr hohen Wasserbedarf hat, sollen die Erträge der Zuckerrohrbauern in 2017 weiterhin niedriger als in 2015 sein.¹⁰⁰ Auch Bemühungen der Hersteller, die Nachfrage nach hochwertigen Zuckerprodukten unter urbanen Verbrauchern zu steigern, trugen zum relativen Preisanstieg zwischen 2011 und 2016 bei.¹⁰¹

Aufgrund dennoch gut bezahlbarer Stückpreise finden Zuckerwaren in Thailand sehr viele Abnehmer.¹⁰² Dies könnte zu dem im Kapitel 4.4. bereits genannten sehr hohen Zuckerkonsum beitragen.¹⁰³ In letzter Zeit arbeiten Zuckerwarenhersteller in Thailand jedoch vermehrt daran,

⁹⁹ Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, www.euromonitor.com

¹⁰⁰ Lefevre, 2017, Thai sugar output to fall 3.1 pct in 2016/17, exports lower –official, www.reuters.com

¹⁰¹ Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O.

¹⁰² Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O.

¹⁰³ Languepin, Oliver, 2015, a. a. O.

innovative und hochpreisige Produkte auf den Markt zu bringen. Dadurch sollen weitere Kundensegmente, wie beispielsweise Einwohner urbaner Räume, gewonnen werden. Auch das Interesse von Bestandskunden, deren Einkommen und Bildung oft steigt, soll mit neuartigen Arten von Zuckerwaren weiter entfacht werden.

Innerhalb der Kategorie der Zuckerwaren stieg der Umsatz durch Lutscher um 8,4 % zwischen 2011 und 2016 und auch der Verkaufszuwachs war mit 7,2 % Spitzenreiter. Der Grund liegt in vernarrten thailändischen Eltern, die ihre Kinder gern verwöhnen möchten. Die Erschwinglichkeit, welche den Massenverkauf ermöglichte, unterstützte zudem die Nachfrage.

Japanische Süßigkeiten werden zunehmend beliebter in Thailand, da die Einwohner des Landes immer mehr eigene Berührungspunkte mit Japan haben, wie Reisen oder persönliche Kontakte. Soziale Netzwerke fördern hier den schnellen und einfachen Informationsaustausch. Thailänder vertrauen japanischen Produkten grundsätzlich sehr. Dies belegt beispielsweise das Vorgehen lokaler, thailändischer Hersteller von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs, welche japanische Schriftzeichen auf ihren Verpackungen verwenden.

Während das Verkaufsvolumen anderer Zuckerwaren, wie Marshmallows, in den letzten etwas Jahren gestiegen ist, bleibt der Konsum dieser Produkte in Thailand vergleichsweise gering, da bisher kein breites Angebot verfügbar ist und Süßwarenhersteller sich bisher nicht auf das Marketing für diese Produkte fokussiert haben.

Bis 2021 soll der Verkauf von Zuckerwaren mit einer durchschnittlichen jährlichen Volumenzunahme von 2,1 % auf 11,642 Mrd. THB (310 Mio. €) im Jahr 2021 steigen (Tabelle 5, Tabelle 6). Ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein in der thailändischen Bevölkerung hemmt jedoch eine stärkere Zunahme des Zuckerwarenverkaufs. Diese Entwicklung bietet aber auch Chancen, da sich so für Hersteller neue Möglichkeiten in der Produktion zuckerfreier Waren ergeben, solange die Einsparung von Zucker nicht zu einem Geschmacksverlust führt. Laut Euromonitor International muss man aber nicht damit rechnen, dass thailändische Verbraucher wegen ihres Gesundheitsbewusstseins auf andere Produkte umschwenken würden.

Die Durchschnittspreise für Zuckerwaren sollen bis 2021 marginal wachsen. Wie auch in der bisherigen Entwicklung liegen Ursachen dafür sowohl im steigenden Preis für Zucker als Rohmaterial als auch in den Bemühungen der Hersteller, vermehrt Premiumprodukte mit verschiedenen Geschmacksrichtungen für die wachsende Mittel- und Oberschicht anzubieten.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O.

5.3 Einführung in den Markt für Kaugummi

Der Begriff ‚Kaugummi‘ beinhaltet in der Statistik die Produkte Kaugummi und Blasen erzeugender Kaugummi (im Folgenden als Bubble Gum bezeichnet). Allerdings ist Kaugummi die einzige Art von essbarem Gummi, den man in Thailand in 2016 kaufen konnte. Es stellt für viele Thailänder ein unabdingbares Produkt des täglichen Lebens dar, da sie auf Kaugummi als Atemerfrischer zurückgreifen oder da sie ihn gern als Kaubeschäftigung nutzen. Bubble Gum ist bei erwachsenen Thailändern aufgrund des schlechten Images der Blasenherstellung in der Öffentlichkeit nicht beliebt und wird in Thailand nicht verkauft. Zu Zwecken der Standardisierung und des besseren Vergleichs zwischen Angaben verschiedener Länder wird Bubble Gum aber dennoch als Kategorie in der zugrundeliegenden Statistik vom Verfasser Euromonitor International aufgeführt.¹⁰⁵

Absolutes Wachstum	2015	2016	2017	2021
Verkaufsvolumen (Tonnen)	6.300	6.500	6.600	7.100
Verkaufsumsatz (Mrd. THB)	3,963	4,183	4.331	4,998

Tabelle 7: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Kaugummi 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand, www.euromonitor.com

Relatives Wachstum	2015-16 (%)	2011-16 mittlere Zunahme p. a. (%)	2011-16 (%)	2016-17 (%)	2016-21 mittlere Zunahme p. a. (%)	2016-21 (%)
Verkaufsvolumen	2,0	2,7	14,2	1,9	1,9	9,9
Umsatzentwicklung	5,6	4,6	25,5	3,5	3,6	19,5

Tabelle 8: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von Kaugummi 2011-2016 und Prognose bis 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand, a. a. O.

In 2016 betrug der Wert verkauften Kaugummis in Thailand 4,183 Mrd. THB (111 Mio. €, Tabelle 7). Gegenüber 2015 ergibt sich eine Umsatzsteigerung von 5,6 % während sich das Verkaufsvolumen im selben Zeitraum um 2 % erhöhte (Tabelle 8). Zwischen 2011 und 2016 steigerte sich das Verkaufsvolumen im Schnitt zudem um 2,7 % jährlich, der Umsatz wuchs um 4,6 %. Gründe für die Preissteigerung liegen wie auch bei Schokolade und Süßwaren in steigenden Rohstoffpreisen, aber auch in der wachsenden Nachfrage nach Kaugummi mit zusätzlichen Vorteilen, wie dem Bleichen von Zähnen. Auch suchen Thailänder häufiger nach gesünderen Alternativen wie zuckerfreiem Kaugummi. Es liegt auch die Vermutung nahe, dass die Dominanz weniger Hersteller in Thailand und damit fehlender Wettbewerb Preissteigerungen ermöglichten.

¹⁰⁵ Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand, www.euromonitor.com

Minze war in 2016 der beliebteste Kaugummigeschmack. Viele Konsumenten verließen sich auf Kaugummi zur Erfrischung ihres Atems. Aufgrund des frischen und reinen Geschmacks von Minze war diese sehr beliebt. Kaugummis mit dem Geschmack gemischter Früchte waren die zweitbeliebteste Art Kaugummi in 2016 insbesondere bei der jüngeren Generation.

Bezüglich der Kaugummiform sind Kaugummikugeln weiterhin das nachgefragteste Kaugummiformat in Thailand. Hersteller füllen die Kaugummikugeln gern in Flaschen ab, um den Kunden zu suggerieren, dass diese Art Kaugummi mehr Wert sei als andere Formate. Thailändische Verbraucher bevorzugen auch oft Kugeln wegen ihrer stärkeren Außenschicht, da diese ein besseres Gefühl im Mund verleihen als Kaugummi in Streifen.

Bis 2021 soll der Verkauf von Kaugummis mit einer durchschnittlichen jährlichen Volumenzunahme von 1,9 % auf 4,998 Mrd. THB (132 Mio. €) steigen (Tabelle 8). Es wird aufgrund des schlechten Images nicht erwartet, dass Bubble Gum auf den Markt kommt. Die Preise sollen wegen der Nachfrage nach zusätzlichen Vorteilen von Kaugummi wie dem oben genannten Bleicheffekt weiter steigen.¹⁰⁶

5.4 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Im Jahr 2016 betrug der Verkaufsumsatz durch Schokoladenerzeugnisse 6,343 Mrd. THB (169 Mio. €), durch Zuckerwaren 10,352 Mrd. THB (276 Mio. €, Kapitel 5.2) und durch Kaugummi 4,183 Mrd. THB (111 Mio. €, Kapitel 5.3), wie bereits in Kapitel 5.1 erläutert wurde. In der gesamten Kategorie der Süßwaren ergab sich für 2016 somit ein Gesamtumsatz von 20,878 Mrd. THB (556,2 Mio. €). Dieser soll bis 2021 auf 25,01 Mrd. THB (666,2 Mio. €) steigen.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand, a. a. O.

¹⁰⁷ Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, a. a. O.; Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand; Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O

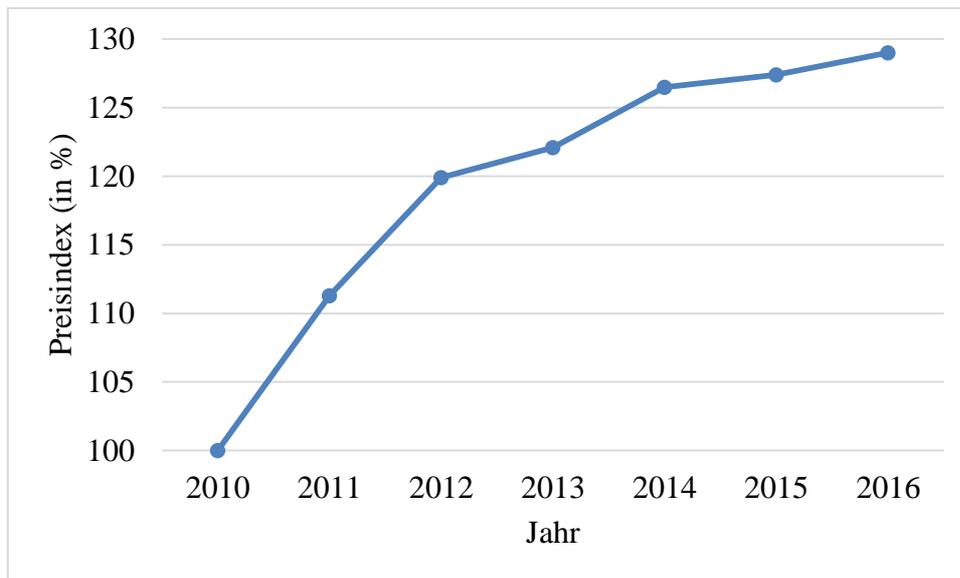


Abbildung 7: Preisindex für Zucker und Süßwaren von 2010 bis 2016 (2010 = 100%)

Quelle: Eigene Darstellung nach Euromonitor International, 2017, www.euromonitor.com

Während für den thailändischen Markt kein gesonderter Preisindex für Süßwaren existiert, zeigt Abbildung 7 den Preisverlauf für Zucker und Süßwaren gemeinsam an. Basierend auf einem Niveau von 100 % in 2010 haben sich die Preise bis 2016 um insgesamt 29 % erhöht.¹⁰⁸ Damit spiegelt die Grafik auch die in den Kapiteln 5.1. und 5.3 beschriebenen Preisanstiege wider.

Tabelle 9 zeigt eine beispielhafte Aufstellung von Endverbraucherpreisen (Standardpreise) bei thailändischen Online- und Einzelhändlern aus dem Februar 2016.¹⁰⁹ Eine Umrechnung der Preise dieser meist internationalen Marken verdeutlicht, dass die Preise gemessen am durchschnittlichen Einkommen der Thailänder recht hoch sind. Eine Tafel Lindt-Schokolade kostet umgerechnet beispielsweise 3,55 € (132 THB). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Produkte internationaler Anbieter nicht jedem Thailänder zur Verfügung stehen, sondern vermehrt von Besserverdienern gekauft werden können.

¹⁰⁸ Euromonitor International, 2017, www.euromonitor.com

¹⁰⁹ Dies sind die bei Euromonitor International aktuellsten verfügbaren Preise

Kategorie	Marke	Verpackungsgröße in Gramm (g)	Preis
Riegel	Kinder Bueno	43 g	35 THB = 0,94 €
Riegel	KitKat	6 x 17 g	59 THB = 1,60 €
Riegel	Mars	252 g	150 THB = 4,05 €
Tafel	Alfie	31 g	10 THB = 0,27 €
Tafel	Cadbury Dairy Milk	65 g	49 THB = 1,32 €
Tafel	Hershey's Classic Bar	40 g	30 THB = 0,8 €
Tafel	Lindt	100 g	132 THB = 3,55 €
Tafel	Meiji	25 g	25 THB = 0,67 €
Kaugummi	Acuo	27 g	27 THB = 0,72 €
Kaugummi	Chiclets	13.5 g	5 THB = 0,14 €
Kaugummi	Mentos	37 g	10 THB = 0,27 €
Hartkaramellen	Amira	150 g	21 THB = 0,57 €
Hartkaramellen	Fox's Crystal Clear	180 g	61 THB = 1,65 €
Hartkaramellen	Heartbeat	112 g	10 THB = 0,27 €
Hartkaramellen	Kopiko	40 g	25 THB = 0,67 €
Hartkaramellen	Olé	280 g	35 THB = 0,94 €
Medizinische Süßwaren	Fisherman's Friend	25 g	38 THB = 1,02 €
Medizinische Süßwaren	Hacks	94.5 g	25 THB = 0,67 €
Medizinische Süßwaren	Halls	33 g	10 THB = 0,27 €
Kraftminze	Clorets Actizol Plus	14 g	20 THB = 0,54 €
Kraftminze	Mentos	26 g	10 THB = 0,27 €
Standardminze	Clorets	14 g	20 THB = 0,54 €
Pastillen, Kaugummi, Gelees und Kaubonbons	Aki-ko	18 g	5 THB = 0,14 €
Pastillen, Kaugummi, Gelees und Kaubonbons	Cocon	100 g	30 THB = 0,8 €
Pastillen, Kaugummi, Gelees und Kaubonbons	Imperial	540 g	28 THB = 0,78 €
Toffee, Karamell und Nougat	Benson	90 g	25 THB = 0,67 €
Toffee, Karamell und Nougat	United	125 g	20 THB = 0,54 €
Toffee, Karamell und Nougat	Werther's Original	90 g	42 THB = 1,14 €

Tabelle 9: Beispielhafte Preise von Schokolade, Kaugummi und Süßigkeiten bei thailändischen Einzel- und Onlinehändlern im Februar 2016

Quelle: Euromonitor International, Pricing Confectionery, www.euromonitor.com

5.5 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Abbildung 8 gibt einen Überblick über die wichtigsten Lieferländer von Zuckersüßwaren in 2016. Eingeschlossen sind alle Produkte, die in den Harmonized System Code (HS-Code) 1704 eingereiht werden, also Süßwaren auf Zuckerbasis und ohne Kakao. Deutschland hatte in 2016 mit einem Exportwert von 2,3 Mio. USD (1,97 Mio. €) einen Anteil von 3 % an den thailändischen Importen im Gesamtwert von 77,4 Mio. USD (66.4 Mio. €). Damit lag das Land auf Rang 8 aller Lieferanten weltweit.¹¹⁰

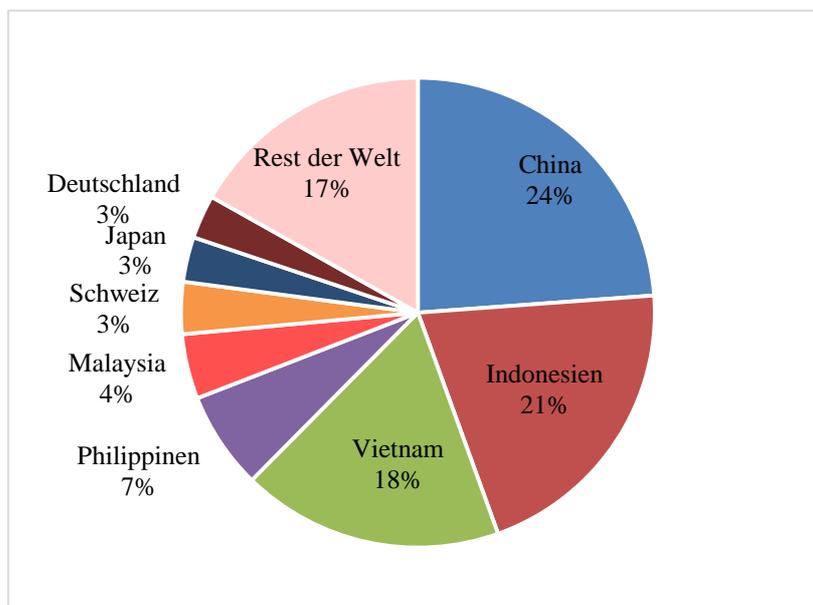


Abbildung 8: Anteil verschiedener Lieferländer von Zuckersüßwaren, die keinen Kakao enthalten inklusive weißer Schokolade und Kaugummi, nach Thailand in 2016 (Kategorie 1704)

Quellen: UN Comtrade, comtrade.un.org; International Trade Centre, www.intracen.org

Seit 2012 ist der Wert der deutschen Importe jedoch um 2 % jährlich zurückgegangen. Während Indonesien zuvor die meisten ausländischen Zuckersüßwaren nach Thailand exportierte, überholte China das Land im Jahre 2016 mit einem Exportwert nach Thailand von 18 Mio. USD (15,4 Mio. €) deutlich und war damit der größte Lieferant in dieser Kategorie. Seit 2012 hat sich der Wert importierter Zuckerwaren aus China mehr als verdoppelt (Abbildung 9).¹¹¹ Der deutsche Exportrückgang könnte damit mit der günstigeren Konkurrenz aus China einhergehen.

¹¹⁰ UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

¹¹¹ UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

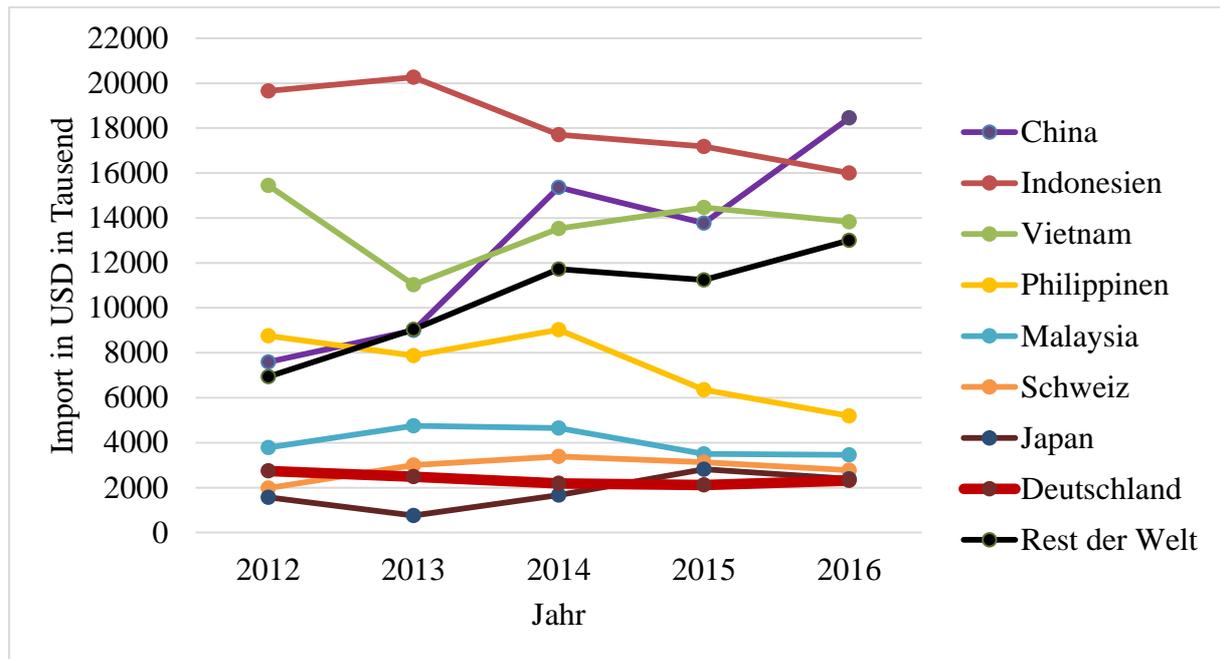


Abbildung 9: Anteil von Lieferländern von Süßwaren, die keinen Kakao enthalten inklusive weißer Schokolade und Kaugummi nach Thailand, zwischen 2012 und 2016 (Kategorie 1704)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Thailändische Exporte von Süßwaren ohne Kakao und mit Kaugummi nach Deutschland hingegen sind zwischen 2011 und 2015 um 5 % jährlich gewachsen (Tabelle 10). Während Deutschland in 2015 mit einem Umsatz von 8,5 Mio. USD (7,3 Mio. €) noch auf Platz sieben der Käufer thailändischer Zuckerwarenhersteller lag, war das Land in 2016 mit 3,3 % der Ausfuhren im Wert von 5,5 Mio. USD (4,7 Mio. €) nur noch der zwölftwichtigste Handelspartner Thailands bei den Zuckersüßwaren im Gesamtwert von 169 Mio. USD (145 Mio. €). Trotz der sinkenden Bedeutung als Abnehmer hatte Deutschland in 2016 einen thailändischen Importüberschuss bei Süßwaren zu verzeichnen.¹¹²

Bei den Importen von Schokolade und anderen kakaohaltigen Lebensmitteln in der HS-Kategorie 1806 nach Thailand zeichnet sich ein im Vergleich zu den Süßwaren gegensätzlicher Trend ab. Während der thailändische Gesamtimport (Weltimport) zwischen 2012 und 2016 um 8 % zulegte, wuchsen die Exporte aus Deutschland in das asiatische Land in dieser Kategorie im gleichen Zeitraum um 18 % (Abbildung 10). Grund für diese Entwicklung könnte die zunehmende Bekanntheit und Wahrnehmung deutscher Schokolade als qualitativ ebenfalls hochwertig in Thailand sein, während traditionell eher Schweizer, italienische und belgische Schokolade aus Europa gefragt war.

¹¹² UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Importeur	Handelsindikatoren 2015			
	Exportierter Wert (USD in Tausend)	Anteil an thailändischen Exporten (in %)	Exportierte Menge (in Tonnen)	Jährliches Exportwachstum zwischen 2011-2015 (in %)
Welt	145612	100	39848	-5
USA	17120	11,8	3238	11
Myanmar	13496	9,3	3634	11
Kambodscha	13116	9	4109	-4
Japan	10680	7,3	2484	-33
Republik Laos	9998	6,9	4997	4
Malaysia	9344	6,4	3552	-4
Deutschland	8596	5,9	992	5

Tabelle 10: Thailändische Exporte von Süßwaren, die keinen Kakao enthalten inklusive weißer Schokolade und Kaugummi, in 2015 (Kategorie 1704)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

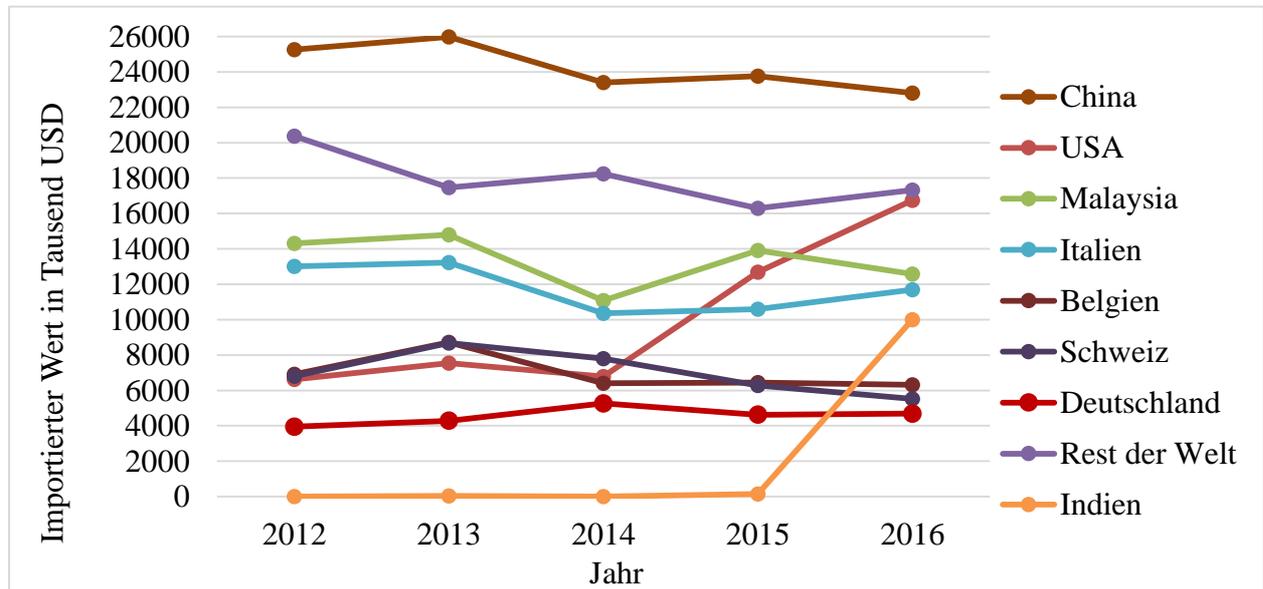


Abbildung 10: Anteil von ausgewählten Lieferländern von Schokolade und anderen Lebensmitteln, die Kakao enthalten, nach Thailand zwischen 2011 und 2016 (Kategorie 1806)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

In 2016 betrug der deutsche Lieferanteil an thailändischen Schokoladenimporten mit 4,7 Mio. USD (4 Mio. €) 3 % des Weltimports von 132 Mio. USD (113 Mio. €), womit Deutschland den 11. Platz bei den ausländischen Lieferländern belegte (Abbildung 11). China war

gleichzeitig der wichtigste Lieferant für Thailand. Besonders stark erwies sich Indien als Schokoladenhersteller und -lieferant. 2016 wurde indische Schokolade im Wert von 9 Mio. USD (7,7 Mio. €,) nach Thailand exportiert, während es 2012 in dieser Kategorie praktisch keine Exporte gab (Abbildung 10).¹¹³.¹¹⁴ Hintergrund dieser Entwicklung könnte in einem 2010 verabschiedeten Freihandelsabkommen zwischen Indien und Thailand liegen.¹¹⁵ Zudem ist Indien einer der am schnellsten wachsenden Schokoladenmärkte der Welt. Zwischen 2012 und 2016 hat sich der Gesamtwert der indischen Schokoladenausfuhren weltweit auf 119 Mio. USD (102 Mio. €) verdreifacht. Entsprechend ist auch der Wert der Exporte von Schokolade nach Thailand rasant angestiegen.¹¹⁶

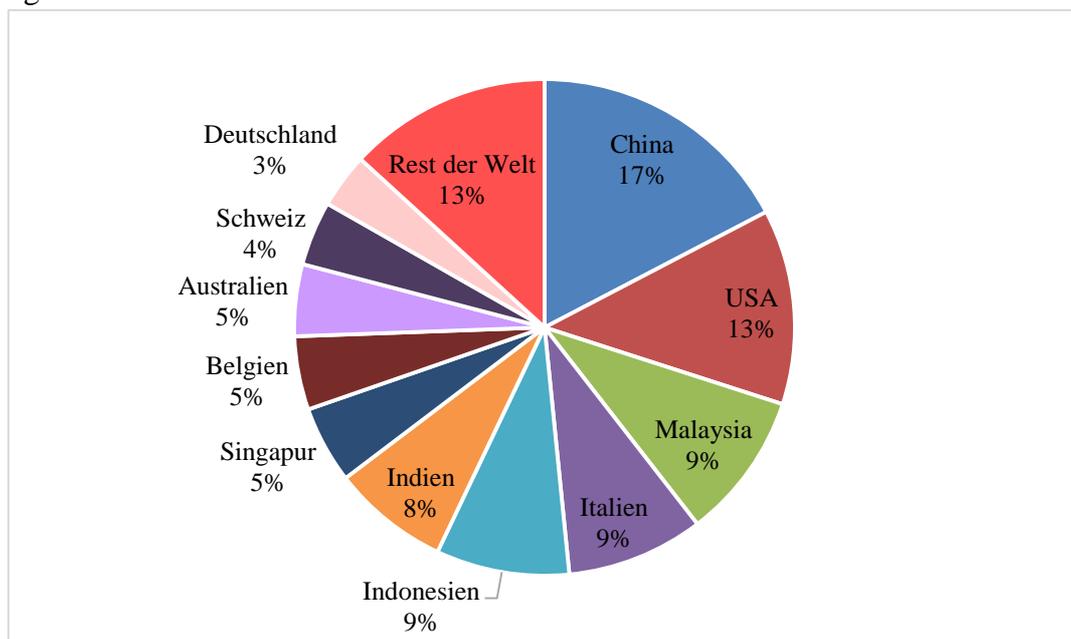


Abbildung 11: Anteil thailändischer Importe von Schokolade und anderen Lebensmitteln, die Kakao enthalten in 2016 (Kategorie 1806)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Zwischen 2011 und 2015 fiel der Wert der Exporte von Schokolade aus Thailand nach Deutschland im Gegensatz zu dem der Süßwaren ohne Schokolade jedoch um 11 % (Tabelle 11). 2016 sank der Export weiter auf nur 170.000 USD (146 Mio. €) ab, womit Deutschland Rang 15 bei den thailändischen Schokoladenwarenexporten im Gesamtwert von 34 Mio. USD (29 Mio. €) belegte.¹¹⁷ Während die thailändisch-deutschen Handelsbeziehungen im Bereich von kakaohaltigen Lebensmitteln somit insgesamt eine eher geringe Bedeutung haben, ist die Exportentwicklung für deutsche Schokoladenhersteller sehr positiv zu betrachten. Die zunehmende Präsenz der deutschen Qualitätsprodukte sollte dazu führen, dass deutsche Schokolade zunehmend Beachtung findet und sich als hochwertiges Produkt in den Köpfen der

¹¹³ UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

¹¹⁴ UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

¹¹⁵ Thai Laws, 2004, India-Thailand Free Trade Agreement, thailaws.com

¹¹⁶ UN Comtrade, a. a. O.

¹¹⁷ UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

thailändischen Bevölkerung etabliert. Dieser Prozess wiederum würde den Markteinstieg für neue deutsche Lieferanten auf dem thailändischen Markt vereinfachen.

Importeure	Handelsindikatoren 2015			
	Exportierter Wert (USD in Tausend)	Anteil an thailändischen Exporten (in %)	Exportierte Menge (in Tonnen)	Jährliches Exportwachstum zwischen 2011-2015 (in %)
Welt	29985	100	17416	12
Japan	12364	41,2	12903	179
Myanmar	5846	19,5	1180	3
Malaysia	2613	8,7	1000	12
Republik Laos	1496	5	609	-21
China	869	2,9	360	51
Kambodscha	824	2,7	200	-11
USA	775	2,6	96	142
Republik Korea	770	2,6	186	23
Australien	574	1,9	55	-10
Großbritannien	574	1,9	62	-17
Singapur	498	1,7	90	16
Deutschland	437	1.5	93	-11

Tabelle 11: Thailändische Exporte von Schokolade und anderen Lebensmitteln, die Kakao enthalten, in 2015 (Kategorie 1806)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

5.6 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Innerhalb der Kategorie der Schokoladenprodukte waren internationale Hersteller mit einem Marktanteil von mindestens 83,5 % in 2016 die führenden Anbieter. Thailändische Verbraucher vertrauen insbesondere der Produktqualität ausländischer Produzenten. Regelmäßige Werbekampagnen wie auch ständig neue Produktkreationen führen ebenso zur Popularität internationaler Schokoladenmarken. Mit einem Marktanteil von 22,3 % war die Nestlé (Thai) Ltd. der absolute Marktführer in Thailand. Unterstützt wurde dies durch den hohen Bekanntheitsgrad von Nestlé-Produkten in Thailand wie z. B. von Kit Kat und Crunch. Auch die langjährige Präsenz der Firma auf dem thailändischen Markt kam Nestlé zugute, da dadurch das Vertrauen der Verbraucher grundsätzlich gestärkt wurde. Mars Thailand Inc. folgte mit einem Marktanteil von 15,6 %, an dritter Stelle lag die US-Firma The Hershey Co. mit 12,8 %. Das deutsche Unternehmen Alfred Ritter GmbH & Co. KG war mit 2,1 % auf dem 10. Rang.¹¹⁸

Auch in der Kategorie der Zuckerwaren beherrschen international agierende Hersteller den Markt. Euromonitor International nennt jedoch keine genaue Prozentangabe. Mit 25,2 % Marktanteil in 2016 war Mondelez International (Thailand) wie auch in den vorigen Jahren seit 2013

¹¹⁸ Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, a. a. O.

Marktführer. Zum 50-jährigen Bestehen der Firma in Thailand in 2016 wurden spezielle Verpackungen designt, um auf die lange Geschichte der Unternehmung in Thailand hinzuweisen. Speziell deutsche Unternehmungen finden sich nicht unter den 20 Marktführern in Thailand. Platz zwei belegte mit 8,8 % die holländische Perfetti Van Melle Group,¹¹⁹ gefolgt von der URC (Thailand) Co. Ltd. mit 5,6 % Marktanteil, die ihren Hauptsitz auf den Philippinen hat, aber auch in Thailand produziert. Wie das Portrait der einzelnen, lokalen Hersteller zeigen wird, sind recht viele nationale Hersteller im Segment vertreten.¹²⁰

Mondelez International (Thailand) Co. Ltd. dominiert mit einem Marktanteil von fast 60 % den thailändischen Kaugummimarkt. Es folgt The Wrigley Co (Thailand) Ltd. mit 19,7 % vor dem japanischen Anbieter Thai Lotte Co Ltd und der holländischen Perfetti Van Melle Group. 98 % des Marktes für Kaugummi werden so durch nur vier ausländische Ketten beherrscht.¹²¹

5.7 Portraits der einzelnen, lokalen Hersteller

Im Folgenden werden lokale, thailändische Hersteller von Zuckerwaren, Schokolade und Kaugummi gelistet. Die Unternehmen mit den größten Marktanteilen werden zuerst beschrieben gefolgt von kleineren Anbietern und Anbietern ohne Angaben zur Größe.

Asia Jumbo Industry Co. Ltd.

<http://asiajumbo.com/>

Die Asia Industry Co. Ltd. wurde in 1982 in der Provinz Samut Prakan in unmittelbarer Nähe zu Bangkok gegründet. In 2001 zog die Firma nach Phra Nakhorn Sri Ayutthaya nördlich von Bangkok um. Zum Produktportfolio der Firma mit 500 Mitarbeitern gehören Schokoladenprodukte in den verschiedensten Ausführungen¹²², wie pure Schokoladenstücke, gefüllte Schokoladen, Schokoladen in abgepackten Boxen und Früchte in Schokolade.¹²³ In 2016 war die Firma mit 3,9 % Marktanteil auf Platz sieben der Marktführer auf dem thailändischen Schokoladenmarkt und damit die am stärksten vertretene nationale Unternehmung.¹²⁴ Asia Jumbo Industry erfüllt mehrere Standards wie ISO 9001, den Schweizer Hygienestandard SGS und ein Halal-Zertifikat.¹²⁵ Abbildung 12 und Abbildung 13 zeigen Produktbeispiele.

¹¹⁹ Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O.

¹²⁰ URC (Thailand) Co., Ltd., 2006, Overview, www.jacknjill.co.th

¹²¹ Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand, a. a. O.

¹²² Asia Jumbo Co. Ltd., 2015, About us, asiajumbo.com

¹²³ Asia Jumbo Co. Ltd., 2015, Product, asiajumbo.com

¹²⁴ Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, a. a. O.

¹²⁵ Asia Jumbo Co. Ltd., 2015, Home, asiajumbo.com



Abbildung 12: Produktübersicht von Asia Jumbo Industry Co. Ltd.

Quelle: Asia Jumbo Co. Ltd., 2015, Home, asiajumbo.com



Abbildung 13: Schokolade "Noble Time 60's" von Asia Jumbo Industry Co. Ltd.

Quelle: Asia Jumbo Co. Ltd., 2015, Home, asiajumbo.com

General Candy Co. Ltd.

www.gc.generalgroup.com/

General Candy Co. Ltd. wurde in 1983 in Thailand gegründet. Zum Produktportfolio gehören hartgekochte Bonbons und Lutscher, Lakritze und Fruchtsnacks. Die Produkte werden in Thailand über sämtliche Distributionskanäle vertrieben, dementsprechend sind die Süßigkeiten sowohl in kleinen als auch größeren Supermärkten zu finden. Das Unternehmen exportiert auch in mehr als 40 Länder. General Candy erfüllt den Schweizer Hygienestandard SGS und den Good Manufacturing Practices-Standard (GMP) der thailändischen Food and Drug Administration.¹²⁶ Der Sitz des Unternehmens ist in Pak Ret unmittelbar nördlich von Bangkok.¹²⁷ In 2016 war das Unternehmen mit einem Marktanteil von 4,1 % auf dem thailändischen Süßigkeitenmarkt auf Platz fünf der Marktführer und Nummer eins unter den lokalen Anbietern.¹²⁸ Abbildung 14 zeigt ein bekanntes Süßwarenprodukt der Firma.

¹²⁶ GTAI, 2016, Branche kompakt; Tiefkühlprodukte im Trend in Thailands Ernährungswirtschaft, a. a. O.

¹²⁷ General Candy, 2016, About us, www.gc.generalgroup.com

¹²⁸ Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. o. O.



Abbildung 14: Süßigkeiten mit Erdbeergeschmack von General Candy Co. Ltd.

Quelle: General Candy Co., Ltd., 2016, Home, gc.generalgroup.com/

Osotspa Co. Ltd

www.osotspa.com

Die Osotspa Co Ltd blickt auf eine lange Historie zurück. Bereits in 1981 begann die Geschichte der Unternehmung mit der Gründung einer Apotheke in Bangkok. In 1974 wurde das Geschäft um eine Produktion erweitert.¹²⁹ Heute gehören verschiedene Produktbereiche, wie medikamentenähnliche Produkte, Getränke, Körperpflegeprodukte und Süßigkeiten, zum Sortiment. Letztere Kategorie besteht aus hartgekochten und weichen Bonbons sowie Bonbons mit Füllungen.¹³⁰ Damit ist Osotspa einer der größten thailändischen Hersteller von Süßwaren mit einem Marktanteil von 3,3 % in 2016.¹³¹ Abbildung 15 zeigt die bekannten Lutschbonbons „Olé“ der Firma.



Abbildung 15: Lutschbonbons von General Candy Co. Ltd.

Quelle: Osotspa Co., Ltd., 2016, Home, osotspa.com

¹²⁹ Osotspa Co. Ltd., 2016, Our history, www.osotspa.com

¹³⁰ Osotspa Co. Ltd., 2016, www.osotspa.com

¹³¹ Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O.

KCG Corporation Co. Ltd.

<http://kcgcorporation.com/home>

Die KCG Corporation wurde in 1958 gegründet und spezialisierte sich auf den Import und Vertrieb von Lebensmitteln wie Butter, Käse und Dosennahrung. In 1972 wurde eine eigene Produktion für Milchprodukte gegründet. 1985 begann das Unternehmen in einer weiteren Fabrik in Samut Prakan mit der Produktion von Keksen, Waffeln, Plätzchen und Zuckerwürfeln. Abbildung 16 und Abbildung 17 zeigen Produktbeispiele. In verschiedenen Fabriken in Bangkok und Samut Prakan werden heute Gelee, Schokolade und Zuckerwaren hergestellt.¹³² Die Firma hat einen Marktanteil von 0,4 % auf dem thailändischen Süßwarenmarkt.¹³³



Abbildung 16: Schokoladenkekse der KCG Corporation

Quelle: KCG Corporation Co., LTD., 2014, Home, kcgcorporation.com



Abbildung 17: Schokoladenkuvertüre der KCG Corporation

Quelle: KCG Corporation Co., LTD., 2014, Home, kcgcorporation.com

Balloon Confectionery Co. Ltd.

<http://ballooncandy.com/abt.html>

Die Balloon Confectionery Co. Ltd. ist einer der führenden Hersteller von Süßigkeiten in Thailand seit 1987. Die wichtigsten Produkte sind Hartbonbons, weiche und saure Süßigkeiten. Das Unternehmen erweitert seine Produktionslinien je nach Marktanforderung und hat derzeit vor allem Angebote im Bereich Süßigkeiten mit Fruchtgeschmack, Kaffeesüßigkeiten, Maissüßigkeiten und zweifarbige Süßigkeiten im Sortiment. Der Unternehmenssitz ist in Bangkok, der Umsatz liegt laut Website bei 1 Mio. THB (26.366 €). Zu den Absatzmärkten gehören Thailand sowie ausländische Märkte. Der Geschäftsführer des Unternehmens ist Herr

¹³² KCG Corporation, 2014, About us, kcgcorporation.com

¹³³ Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O.

Monkhol Udomlertprasert.¹³⁴ Das Unternehmen ist laut Euromonitor International nicht unter den Marktführern im Segment der Süßwaren.¹³⁵



Abbildung 18: Frucht- und Milchbonbons von Balloon Confectionery

Quelle: Balloon Confectionery Co., LTD., 2002-2007, Home, ballooncandy.com

Delicup Co. Ltd.

<http://www.delicup.co.th/>

Die Delicup Co. Ltd. ist ein seit 1992 existierender thailändischer Hersteller von Gummi-Gelee-Süßigkeiten aller Art, die sowohl unter eigenen Markennamen verkauft werden als auch für die industrielle Zulieferung bestimmt sind. Das Unternehmen hat in der Vergangenheit in moderne und hocheffektive Maschinen mit dem Ziel investiert, die Produktivität zu steigern und sich unter bestmöglichen Qualitätsstandards zu entwickeln. Derzeit agiert Delicup an der Spitze der innovativen Süßwarenherstellung in Thailand und überzeugt seine Kunden mit hoher Qualität und aromatischen Geschmacksrichtungen. 40 % der in Bangkok hergestellten Waren werden nach Asien, den Mittleren Osten und in die USA verkauft.¹³⁶ Das Unternehmen ist laut Euromonitor International nicht unter den Marktführern im Segment der Süßwaren.¹³⁷ Abbildung 19 und Abbildung 20 zeigen Produktbeispiele.

¹³⁴ Balloon Confectionery Co. Ltd., 2007, About, ballooncandy.com

¹³⁵ Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O.

¹³⁶ Delicup Company Limited, 2007, www.delicup.co.th

¹³⁷ Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O.



Abbildung 19: Fruchtgelee mit Tamarindengeschmack von Delicup Co. Ltd.

Quelle: Delicup. Co., LTD., 2007, Home, delicup.co



Abbildung 20: Gummigelee mit Melonengeschmack von Delicup Co. Ltd.

Quelle: Delicup. Co., LTD., 2007, Home, delicup.co

First Confectionery Co. Ltd.

<http://fc.co.th/home-en/>

Die First Confectionery Co. Ltd. ist einer der bekanntesten thailändischen Produzenten und Exporteure von Süßwaren seit 1972. Das Unternehmen ist fokussiert auf die Herstellung und den Export einer Vielzahl von Süßwaren einschließlich Kaugummi, Bonbons, Kekse, Waffeln, Schokolade und Snacks in verschiedenen Geschmacksrichtungen (Produktübersicht siehe Abbildung 22 und Abbildung 23). Die Produkte werden mit neuester Technik und unter hohen Qualitätsvorrichtungen hergestellt. Auf Grund der hohen Qualität, der Vielfältigkeit der Produkte und sehr erschwinglicher Preise ist First Confectionery sehr beliebt in lokalen und ausländischen Märkten.¹³⁸ Laut Berichten von Euromonitor International ist die Firma nicht unter den Marktführern in den Segmenten Zuckerwaren, Kaugummi und Schokolade.¹³⁹



Abbildung 21: Produktübersicht von First Confectionery Co. Ltd.

Quelle: First Confectionery Co., LTD., 2014, Home, fc.co

¹³⁸ First Confectionery Co. Ltd., 2014, About us, fc.co.th/aboutus-en

¹³⁹ Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, a. a. O., Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O., Euromonitor International, 2016, a. a. O.

Octchild Foods Co. Ltd.

www.octchild.com/

Octchild Foods Co., Ltd. wurde in 2009 in Bangkok mit dem Ziel gegründet, verarbeitete Obstprodukte unter der Marke "Angels Jelly" herzustellen. Zu den Spezialitäten gehören Gelee und Marshmallows, konzentrierte Säfte, Früctemarmelade, Füllung und Garnierungen. Alle Produkte gibt es in verschiedenen Geschmacksrichtungen und Größen. Neben Thailand zählen auch weitere Länder in der Region Asien-Pazifik, dem Mittleren Osten und weltweit zu den Abnehmern. Octchild Food beschäftigt insgesamt 350 Angestellte, einschließlich 10 Qualitätsmanagementbeauftragte,¹⁴⁰ gehört aber nicht zu den thailändischen Marktführern.¹⁴¹

Thai B.B. Fruit Limited Company

www.thaibbfruit.com

Die Thai B.B. Fruit Limited Company ist ein seit 1977 existierender und führender familiengeführter Süßwarenhersteller in Thailand mit jahrzehntelanger Erfahrung in der Herstellung und dem Import von Zuckersüßwaren, Schokolade, Gelee und getrockneten Früchten. Abbildung 22 zeigt Lutscher der Firma. In den letzten zehn Jahren hat das Unternehmen seine Kompetenz insbesondere bei den handgefertigten Süßigkeiten und Lutschern weiter ausgebaut. Heute hat das Unternehmen über 200 Produkte im Sortiment. Thai B.B. Fruit ist der einzige thailändische Hersteller von Süßigkeiten in Handarbeit, der nach dem Good Manufacturing Practices-Standard GMP zertifiziert ist. Der Unternehmenssitz ist in Bangkok, Herr Pawerak Rangnoktai ist Geschäftsführer.¹⁴² Trotz der jahrzehntelangen Präsenz befindet sich das Unternehmen laut Berichten von Euromonitor International nicht unter den Marktführern in den Segmenten Zuckerwaren, Kaugummi und Schokolade.¹⁴³



Abbildung 22: Lutscher von Thai B.B. Fruit

Quelle: Thai B. B. Fruit LC, 2016, Home, thaibbfruit.com

¹⁴⁰ OCT Child Foods, 2015, About, www.octchild.com

¹⁴¹ Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, a. a. O., Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a.a. O., Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand, a. a. O.

¹⁴² Thai B.B. Fruit Limited Company, 2016, About us, www.thaibbfruit.com

¹⁴³ Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, a. a. O., Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O., Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand, a. a. O.

Boon Foods Co. Ltd.

<http://www.boonfoods.com/>

Boon Foods Co., Ltd. wurde vor mehr als 40 Jahren gegründet und produziert seit dem Jahre 2011 in der Provinz Samut Songkhrum, 100 Kilometer südwestlich von Bangkok. Ausgerüstet mit modernsten Fertigungslinien und gut ausgebildetem Personal bietet das Unternehmen eine große Vielfalt an Weichsüßigkeiten, Kaubonbons, Hartbonbons und gefüllten Hartbonbons mit einer Produktionskapazität von 5.000 Tonnen pro Jahr an. Zusätzlich zu seinen beliebten Milchsüßigkeiten wie der Marke Cougar sind verschiedene andere Geschmacksrichtungen verfügbar.¹⁴⁴ Abbildung 23 gibt eine Produktübersicht. Das Unternehmen gehört ebenfalls nicht zu den Marktführern in den Segmenten Zuckerwaren, Kaugummi und Schokolade.¹⁴⁵



Abbildung 23: Produktübersicht von Boon Foods Co. Ltd.

Quelle: Boon Foods Co., Ltd., o.J., Home [boonfoods.com](http://www.boonfoods.com)

¹⁴⁴ Boon Foods, About us, www.boonfoods.com

¹⁴⁵ Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, a.o. O., Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O., Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand, a. a. O.

5.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten der Süßwarenindustrie

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Starkes Wachstum in den vergangenen fünf Jahren • Vertrauen der thailändischen Verbraucher in die Qualität internationaler Marken • Kaugummi als essentieller Bestandteil des täglichen Lebens • Weihnachten und Neujahr als Hauptverkaufszeiten von Schokoladenprodukten
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Marktdominanz weniger internationaler Hersteller
Möglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Prognostiziertes starkes Wachstum vor allem im Schokoladenmarkt - die Sättigungsgrenze ist noch nicht erreicht • Vertrauen der thailändischen Verbraucher in die Qualität internationaler Marken • Steigende verfügbare Grundeinkommen • Gewinnung neuer Kunden mit neuen Geschmacksrichtungen und Variationen • Zuckerfreie Produkte
Bedrohungen	<ul style="list-style-type: none"> • Wachsender Wettbewerb im Schokoladensegment • Steigende Kosten von Rohmaterialien, wie Zucker und Kakao • Absatzprobleme bei Süßwaren durch wachsendes Gesundheitsbewusstsein • China als aufkommender Lieferant von Zuckerwaren

Tabelle 12: SWOT-Analyse des thailändischen Schokoladen-, Süßwaren- und Kaugummimarktes aus Sicht deutscher Produzenten

Quellen: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand a. a. O.; Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand a. a. O.; Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand; a. a. O.

Abschließend beurteilt ergeben sich auf dem thailändischen Markt gute Möglichkeiten für deutsche Hersteller von Süßwaren aller Art. Allen voran das prognostizierte Wachstum von über 30 % im Schokoladensegment bis 2021 eröffnet zahlreiche Geschäftsmöglichkeiten für deutsche, innovative Produzenten, welche die Thailänder mit neuen Füllungen bei Schokoladenprodukten

und vor allem Geschmacksrichtungen der Schokolade selbst überraschen können. Allerdings stellt die starke Dominanz internationaler Konzerne wie der Nestlé Group eine große Herausforderung für deutsche Hersteller dar, die sich erst noch auf dem Marktplatzieren müssen. Der stetig wachsende Exportwert deutscher kakaohaltiger Lebensmittel nach Thailand zeigt jedoch, dass sich deutsche Schokoladenhersteller nach und nach auf dem thailändischen Markt etablieren können.¹⁴⁶ Ein wachsendes verfügbares Monatseinkommen der Thailänder¹⁴⁷ gepaart mit positiven Verkaufsaussichten hochwertiger Schokoladenartikel¹⁴⁸ sollte die Nachfrage nach vergleichsweise teuren, deutschen Produkten weiter unterstützen und den deutschen Firmen gute Möglichkeiten bieten.

Im Bereich der Zuckerwaren ohne Schokolade ist die Wachstumsprognose mit rund 11 % auch für deutsche Unternehmer gut. Während deutsche Hersteller zwar nicht in der Statistik der größten zwanzig Marktführer im Bereich Süßwaren auftauchen,¹⁴⁹ scheinen deutsche Firmen gemessen an Rang acht aller Zuckerwarenimporte dennoch recht gut im thailändischen Markt der Zuckerwaren aufgestellt zu sein. Der Exportrückgang in den letzten Jahren dämpft die Erfolgsaussichten jedoch etwas. Insbesondere China könnte basierend auf den bisherigen Importstatistiken durch ein preiswerteres Zuckerwarenangebot dafür verantwortlich sein und sich auch in Zukunft als großer Konkurrent erweisen. Statt auf den Preis sollten deutsche Hersteller daher auf die Qualität ihrer Waren setzen. Eine attraktive Möglichkeit könnten insbesondere Marshmallows darstellen, da diese bisher noch keine große Bedeutung auf dem Markt spielen. Mit entsprechenden Marketingkampagnen könnten deutsche Hersteller die Aufmerksamkeit der thailändischen Bevölkerung auf ihre Marshmallows fokussieren.

Ebenso verspricht das prognostizierte Wachstum von 10 % bis 2021 im Kaugummisegment grundsätzliche Absatzchancen für deutsche Hersteller. Diese könnten mit innovativen Kaugummiideen zur Produktvielfalt beitragen, da das Sortiment an verfügbaren Sorten von Kaugummi in Thailand begrenzt ist. Kritisch könnte jedoch die absolute Dominanz von nur drei internationalen Ketten sein, durch die es den deutschen Unternehmern schwer fallen könnte, sichtbare Marktanteile zu erlangen. Da Kaugummi auch in der Süßwarenstatistik (Tabelle 5, Tabelle 6) geführt wurde, könnte hier China eine ebenso wachsende Anzahl ausländischer Mitbewerber stellen. Als im Vergleich zu den anderen in dieser Studie beschriebenen Lebensmittelsegmenten mit 4,16 Mrd. THB¹⁵⁰ (111 Mio. €) Verkaufsvolumen eher kleiner Markt könnte das Kaugummisegment daher vergleichsweise von begrenzter Bedeutung für deutsche Unternehmer sein.

¹⁴⁶ UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

¹⁴⁷ The World Bank, 2016, Thailand Now an Upper Middle Income Economy, a. a. O.

¹⁴⁸ Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand, a. a. O.

¹⁴⁹ Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand, a. a. O.

¹⁵⁰ Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand, a. a. O.

6 Die Knabberartikelindustrie

Die thailändische Knabberartikelindustrie lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Herzhafte Snacks sind bei Thailändern äußerst beliebt und stellen nach Backwaren die größte Industrie der in dieser Studie beschriebenen Segmente dar.¹⁵¹
- Lokale Hersteller sind sehr präsent.
- Deutsche Hersteller sind noch überhaupt nicht auf dem Markt vertreten und könnten mit gesunden, ansprechenden Snacks überzeugen, um erfolgreich zu sein.

6.1 Einführung in den Markt

Der Begriff ‚Herzhafte Snacks‘, der synonym für die Knabberartikelindustrie stehen soll, beinhaltet die Produkte: Nüsse, Samen und Studentenfutter, salzige Snacks wie Kartoffelchips, Tortillachips, Extruderprodukte (wie Puffreis), Reissnacks, Gemüse-, Hülsenfrucht- und Brotchips, herzhafte Kekse, Popcorn, Salzbrezeln und andere herzhafte Snacks.

Absolutes Wachstum	2015	2016	2017	2021
Verkaufsvolumen (Tonnen)	86.800	91.200	95.400	112.200
Verkaufsumsatz (Mrd. THB)	36,155	39,587	42,576	55,401

Tabelle 13: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit herzhaften Snacks 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, www.euromonitor.com

Relatives Wachstum	2015-16 (%)	2011-16 mittlere Zunahme p. a. (%)	2011-16 (%)	2016-17 (%)	2016-21 mittlere Zunahme p. a. (%)	2016-21 (%)
Verkaufsvolumen	5,0	4,9	26,9	4,6	4,2	23,1
Umsatzentwicklung	9,5	9,1	54,5	7,6	7,0	39,9

Tabelle 14: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von herzhaften Snacks 2011-2016 und Prognose bis 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

Wie Tabelle 13 zeigt, betrug der Wert verkaufter herzhafter Snacks in Thailand in 2016 39,587 Mrd. THB (1,05 Mrd. €). Die entspricht bei einer Berechnungsgrundlage von 69 Millionen Einwohnern 15,21 € pro Person jährlich. Gegenüber dem Jahr 2015 ergab sich eine Umsatzsteigerung von 9,5 % während sich das Verkaufsvolumen im selben Zeitraum um 5 % erhöhte (Tabelle 14). Zwischen 2011 und 2016 wuchs das Verkaufsvolumen im Schnitt zudem um

¹⁵¹ Auf Grund verschiedener Abgrenzungen der Kategorien Knabberartikel, Speiseeis, etc. kann es zu eventuellen Abweichungen in den Aussagen zwischen AHP International und German Sweets kommen.

4,9 % jährlich, der Umsatz für herzhaft Snacks nahm im gleichen Zeitraum aufgrund steigender Preise für Rohmaterialien durchschnittlich um 9,1 % jährlich zu. Auch verlagerte sich das Angebot vermehrt auf Produkte der oberen Preisklasse wie auch weiteren Geschmacksalternativen, welche die Durchschnittskosten anstiegen ließen. Besonders beliebt sind in Thailand neben Kartoffelchips¹⁵² lokale Snackvariationen, wie Krabbenchips, Chips aus Seegras¹⁵³ und Snacks mit Fisch.¹⁵⁴ Obwohl Gemüse-, Hülsenfrucht- und Brotchips als auch Salzbretzeln in der Statistikdefinition von Euromonitor International als Standardkategorie aufgeführt werden, werden diese in Thailand nicht verkauft.¹⁵⁵

Betrachtet man die Verkaufsmasse von Snacks mit 91.200 Tonnen (Tabelle 13) im Jahre 2016, so wird deutlich, dass herzhaft Snacks mengenmäßig deutlich häufiger als Schokolade (9.602 Tonnen), Süßwaren (37.500 Tonnen) oder Kaugummi (6.500 Tonnen) verzehrt werden. Grund für die große Bedeutung salzhaltiger Snacks ist die traditionelle Verankerung von salzigen Snacks in der thailändischen Küche,¹⁵⁶ in der Speisen sehr stark salzig, sauer oder würzig zubereitet werden. Auch der durch die hohe Luftfeuchtigkeit in Asien ausgelöste Salzverlust des Körpers, der zum starken Verlangen nach Salzigen führt,¹⁵⁷ könnte die große Bedeutung herzhafter Knabberartikel erklären.

Im Trend innerhalb der Kategorie der herzhaften Snacks liegen jedoch mehr und mehr gesunde Alternativen, wie Nüsse und Seegras. Grund dafür ist das steigende Gesundheitsbewusstsein der Thailänder und der damit einhergehende Wunsch, Snacks mit zu viel Salz- und Fettgehalt zu vermeiden. Stattdessen werden Low-Fat, Vollkorn- und organische Variationen beliebter. Dies führt auch zu höheren Durchschnittspreisen. Die Statistik zeigt aber, dass diese Entwicklung die Nachfrage der Thailänder nach Salzigen bis 2021 im Vergleich zur Entwicklung zwischen 2011 und 2016 zwar etwas dämpfen wird, der Markt aber dennoch um 23 % wachsen soll. Für 2021 wird ein Verkaufsumsatz von 53,452 Mrd. THB (1,42 Mrd. €) prognostiziert.¹⁵⁸

¹⁵² Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

¹⁵³ Porter Katz, Brooke, o. J., An introduction to the spicy, fishy world of Thai snacks, www.seriousseats.com

¹⁵⁴ TatNews, o. J., Discover why fish are so important to the people of Thailand, www.tatnews.org

¹⁵⁵ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, www.euromonitor.com

¹⁵⁶ Taste Adventures, 2017, Popular Thai Snacks, www.tasteofthailandfoodtours.org

¹⁵⁷ Techniker Krankenkasse, 2006, Das neue Klima, www.tk.de

¹⁵⁸ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

6.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Wie bereits in Kapitel 6.1 erläutert wurde, lag das Umsatzvolumen durch Knabberartikel in Thailand im Jahr 2016 bei 39,587 Mrd. THB (1,05 Mrd. €) und soll bis 2021 auf 53,452 Mrd. THB (1,42 Mrd. €) steigen.¹⁵⁹ Obgleich kein gesonderter Preisindex für Knabberartikel in Thailand existiert, zeigt Tabelle 15 eine beispielhafte Auswahl an Standardpreisen für verschiedene herzhaft Snacks aus dem Februar 2016. Auffällig ist die zumeist sehr kleine Verpackungsgröße der Produkte. Die kleine Größe könnte daher rühren, dass wie Euromonitor International berichtet, herzhaft Snacks in Thailand hauptsächlich in Convenience Stores verkauft werden.¹⁶⁰

Kategorie	Marke	Verpackungsgröße	Preis
Nüsse, Samen und Studentenfutter	Blue Diamond	150 g	113 THB = 3,04 €
Nüsse, Samen und Studentenfutter	Double Pagodas	90 g	19 THB = 0,52 €
Nüsse, Samen und Studentenfutter	Greennut	82 g	19 THB = 0,52 €
Kartoffelchips	Kob Kob	68 g	19,75 THB = 0,53 €
Kartoffelchips	Lay's	77 g	30 THB = 0,8 €
Kartoffelchips	Pringles	47 g	20 THB = 0,54 €
Tortilla Chips	Corn Puff	36 g	9 THB = 0,24 €
Tortilla Chips	Cornae	80 g	40 THB = 1,08 €
Aufgeblasene Snacks	Calbee	68 g	20 THB = 0,54 €
Aufgeblasene Snacks	Campus	32 g	10 THB = 0,27 €
Aufgeblasene Snacks	Cheetos	37 g	10 THB = 0,27 €
Salzige Kekse	Jacob's	157 g	54,25 THB = 1,46 €
Salzige Kekse	Pretz	38 g	13 THB = 0,35 €
Salzige Kekse	Ritz	3 x 100 g	57 THB = 1,54 €
Popcorn	Party Gold Caramel	55 g	20 THB = 0,54 €
Popcorn	Tob Corn	36 g	20 THB = 0,54 €
Popcorn	Toro Super Caramel	55 g	20 THB = 0,54 €

Tabelle 15: Beispielhafte Preise von Einzel- und Onlinehändlern im herzhaften Snacksegment in 2016

Quelle: Euromonitor International, Pricing Savoury Snacks, www.euromonitor.com

¹⁵⁹ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

¹⁶⁰ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

6.3 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

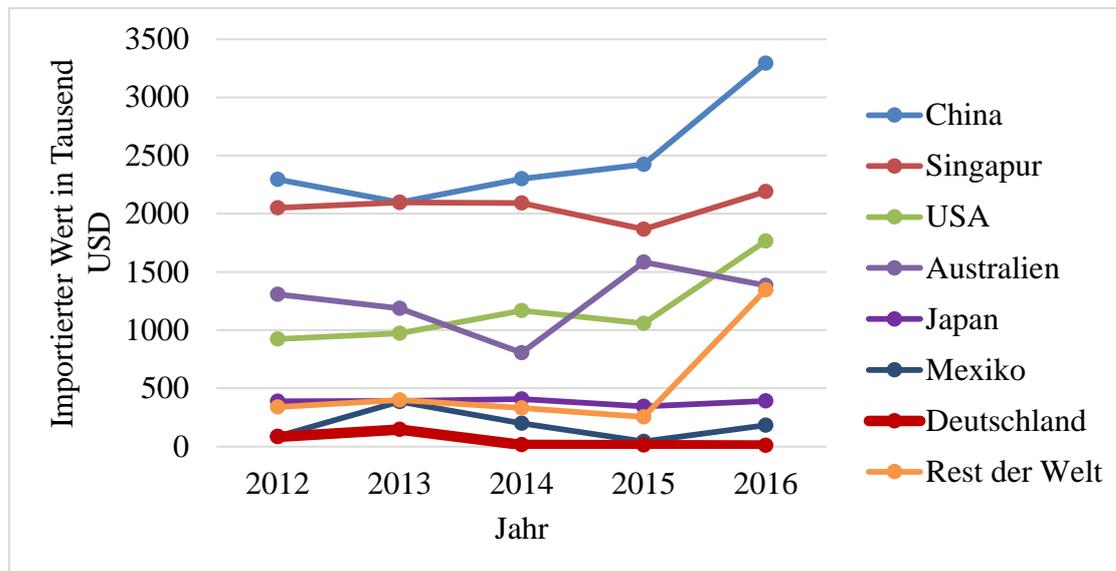


Abbildung 24: Lieferländer thailändischer Importe von Nüssen und Samen inklusive Mischungen zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 200819)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O; International Trade Centre, a. a. O

Abbildung 24 bildet die Lieferländer von Nüssen und Samen inklusive Mischungen nach Thailand zwischen 2012 und 2016 ab. Während Deutschland im Jahr 2012 noch Waren dieser Produktkategorie im Wert von 83.000 USD (71.200 €) nach Thailand exportierte, sind die Ausfuhren in 2016 um 89 % auf nur 9.000 USD (7.700 €) gesunken. Dennoch lag Deutschland mit 0,09 % Lieferanteil (gerundet 0 % in Abbildung 25) an den Gesamtimporten von 9,9 Mio. USD (8.5 Mio. €) 2016 noch auf Platz siebzehn der wichtigsten Lieferländer.¹⁶¹

¹⁶¹ UN Comtrade, a. a. O; International Trade Centre, a. a. O.; Die genannte Statistik wird als die einzig verfügbare und passende Statistik im Bereich der Knabberartikel erachtet, daher werden keine Daten zu weiteren Knabberartikelprodukten genannt.

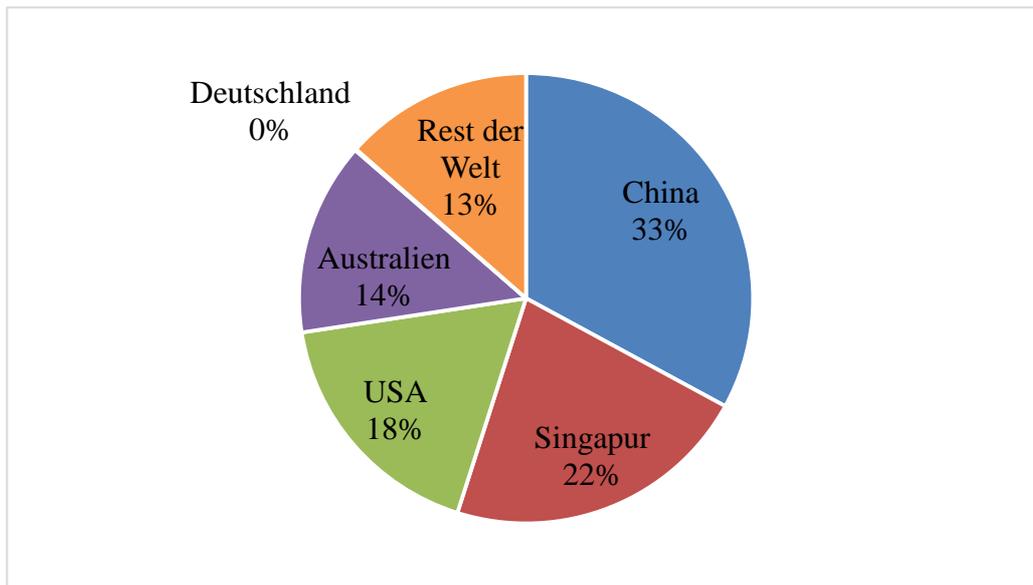


Abbildung 25: Anteil verschiedener Lieferländer von Nuss- und Samenimporten inklusive Mischungen nach Thailand in 2016 (HS-Kategorie 200819)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Tabelle 16 listet die Exportwerte von Nüssen und Samen inklusive Mischungen aus Thailand in die gesamte Welt auf. Deutschland war 2016 mit einem Importwert von 437.000 USD (375.000€) an sechzehnter Stelle der wichtigsten Abnehmer Thailands im Segment der Nüsse und Samen. Insgesamt wurden Waren dieser Kategorie im Wert von 74 Mio. USD (63.5 Mio. €) exportiert.

Importeur (alle Werte in Tsd. USD)	Exportwert 2012	Exportwert 2013	Exportwert 2014	Exportwert 2015	Exportwert 2016
Welt	59669	74295	79179	86777	74947
USA	40574	53859	55674	59704	46938
China	2075	2890	3618	3730	3561
Japan	2474	2056	2238	3441	3461
Indien	919	1262	1876	2035	2558
Philippinen	1516	2196	3470	2856	1913
Kanada	1366	1489	1402	1408	1561
Kambodscha	1106	1183	1276	1791	1549
Republik Korea	84	218	836	1020	1505
Vietnam	397	564	674	1278	1054
Bangladesch	564	394	657	710	1009
Deutschland	20	291	13	23	437

Tabelle 16: Thailändische Exporte von Nüssen und Samen inklusive Mischungen (HS-Kategorie 200819)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

6.4 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Lokale und internationale Hersteller teilen sich den thailändischen herzhaften Snackmarkt je zur Hälfte. Mit einem Marktanteil von 22,4 % war die thailändische Tochter Frito-Lay Thailand Co. Ltd. des US-Konzerns Frito-Lay in 2016 Marktführer in Thailand. Zu Beginn des Jahres brachte das Unternehmen eine süß-salzige Kombination aus Kartoffelchips mit Honig-Butter- und Popcorn-Karamell-Geschmack auf den Markt. Die war eine Innovation für den thailändischen Markt, da bisher nur traditionelle Kartoffelchips bekannt waren. Mit aggressiven Marketingkampagnen sorgt der Marktführer zudem kontinuierlich für Aufmerksamkeit der thailändischen Verbraucher. Die schweizerische Berli Jucker Pcl war in 2016 mit 9,2 % auf Platz zwei der Marktführer. An dritter Stelle mit 8,6 % Marktanteil steht der thailändische Produzent TaoKaeNoi Food & Marketing Co. Ltd. Weitere internationale Unternehmen, wie Procter & Gamble Thailand Co. Ltd. oder Kraft Foods (Thailand) Ltd., haben mit 3 % bzw. 0,5 % eine eher geringe Bedeutung. Deutsche Unternehmen sind überhaupt nicht vertreten.¹⁶²

6.5 Portraits der einzelnen, lokalen Hersteller

Im Folgenden werden lokale, thailändische Hersteller von Knabberartikeln vorgestellt beginnend mit den Firmen mit den größten Marktanteilen hin zu sehr kleinen Produzenten.

TaoKaeNoi Food & Marketing Co. Ltd.

<http://www.taokaenoi.co.th/index.php>

Die 2004 gegründete Unternehmung TaoKaeNoi Food & Marketing Co. Ltd. ist mit einem Marktanteil von 70 % bei Knabberartikeln aus Seealgen der Marktführer in Thailand.¹⁶³ Innerhalb der gesamten Kategorie der herzhaften Snacks belegt das Unternehmen mit einem Marktanteil von 8,6 % Rang drei und ist damit der größte thailändische Hersteller von Knabberartikeln.¹⁶⁴ Zum Produktportfolio gehören geröstete, gegrillte und weitere Seealgensnacks (siehe Produktbeispiel Abbildung 26 und Abbildung 27). In der Fabrik in Pathum Thani nördlich von Bangkok werden verschiedene Standards, wie ISO 9001, SGS, GMP und Halal, erfüllt. Der Geschäftsführer ist Itthipat Peeradechanpan.¹⁶⁵

¹⁶² Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

¹⁶³ Tao Kae Noi, 2013, History, www.taokaenoi.co.th

¹⁶⁴ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

¹⁶⁵ Tao Kae Noi, 2013, About factory, www.taokaenoi.co.th



Abbildung 26: Geröstete Seealgensnacks mit Knoblauch von Tao Kae Noi

Quelle: Taekaenoi Food & Marketing PCL, 2013, Home, taokaenoi.com



Abbildung 27: Gegrillte Seealgensnacks von Tao Kae Noi

Quelle: Taekaenoi Food & Marketing PCL, 2013, Home, taokaenoi.co

P.M. Food Co. Ltd.

http://www.geocities.ws/pm_food/index-2.html

Das Unternehmen wurde in 1982 in Bangkok gegründet und stellt eine Reihe von Snackprodukten unter der Linie TARO her. Seit 1992 gibt es eine zweite Produktionsstätte in der Region Prachinburi. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 800 Mitarbeiter und produziert nach modernsten Standards, wie ISO9002, GMP und muslimischen HALAL Vorschriften.¹⁶⁶ Laut Euromonitor International hat das Unternehmen 6,6 % Marktanteil auf dem thailändischen Snackmarkt und ist damit der viertgrößte Anbieter.¹⁶⁷



Abbildung 28: Scharfer TARO Fischsnack

Quelle: P.M. Food Co. Ltd., 2002, Home geocities.ws

¹⁶⁶ P.M. Food Co. Ltd., 2002, www.geocities.ws

¹⁶⁷ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

Useful Food Co. Ltd.

<http://www.usefulfood.co.th/home.php>

Die Useful Food Co., Ltd. wurde in 1984 in Bangkok gegründet und bietet seit Beginn verschiedene herzhaft Knabberartikel, wie Kartoffel- und Maissnacks, an. In 1993 wurde eine Tochterfirma für die Produktion von Keksen und Kartoffelchips eröffnet und die Unternehmung wurde zum ersten thailändischen Produzenten von Frühstücksmüsli, im Jahre 1995 folgten Schokoladenriegel. Vor allem die Snacklinie des Unternehmens ist heute weiterhin erfolgreich¹⁶⁸ und war in 2016 mit 4,7 % Marktanteil auf Position fünf der größten Anbieter von herzhaften Snacks in Thailand.¹⁶⁹ Abbildung 29 und Abbildung 30 zeigen Produktbeispiele.



Abbildung 29: Snacks von Useful Food

Quelle: Useful Food Co., Ltd., o.J., Home www.usefulfood.co.th



Abbildung 30: Kartoffelchips von Useful Food

Quelle: Useful Food Co., Ltd., o.J., Home www.usefulfood.co.th

Friendship Co. Ltd.

<http://hanami.co.th/>

Die Friendship Co. Ltd. wurde in 1976 in Bangchan in nächster Nähe zu Bangkok gegründet. Zum Produktportfolio gehören Krabbenchips, Maiscracker, Kekse und stranggepresste Snacks. Die Firma beschäftigt heute mehr als 600 Mitarbeiter¹⁷⁰ und belegt mit 4,1 % Marktanteil Platz sechs bei den Marktführern auf dem thailändischen Knabberartikelmarkt.¹⁷¹



Abbildung 31: Friendship Snacks

Quelle: Friendship Co., Ltd., 2011, Products, hanami.co

¹⁶⁸ Useful Food Co. Ltd., o. J., About Us, www.usefulfood.co.th

¹⁶⁹ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

¹⁷⁰ Friendship Co., 2011, About us, www.hanami.co.th

¹⁷¹ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

Mae-Ruay Snack Food Factory Co. Ltd.

<http://koh-kae.com/>

Das Unternehmen wurde in 1964 in Bangkok gegründet. Es werden insbesondere Erdnusssnacks unter dem Namen "Koh-Kae" in Thailand produziert, die als Premiummarke vertrieben wird. Der Kunde kann zwischen verschiedenen Geschmacksrichtungen, wie Kokosnuss, Kaffee, Hühnchen und Shrimps, wählen. Die Firma zählt 600 Mitarbeiter, hat Vertriebsniederlassungen an 17 internationalen Standorten und exportiert in mehr als 50 Nationen. Verschiedene Standards, wie ISO 9001 und GMP, werden erfüllt. Nach eigenen Angaben ist das Unternehmen Marktführer speziell bei Erdnusssnacks in Thailand.¹⁷² Bezogen auf die gesamte Knabberartikelindustrie hat das Unternehmen mit 3,5 % den siebtgrößten Marktanteil in Thailand.¹⁷³



Abbildung 32: Snacks von Mae-Ruay Snack Food Factory

Quelle: Mae-Ruay Snack Food Factory Co., Ltd., 2017, Home koh-kae.com

Singha Corporation Co. Ltd.

<http://www.boonrawd.co.th/singha-corporation/en/singha-home.php>

Die Singha Corporation Co. Ltd. ist eine Tochterfirma der Boown Rawd Brewery mit Sitz in Bangkok und besteht seit 2001. Neben der Produktion von Bier und dem Angebot von Dienstleistungen, wie Verpackung, Logistik und Energie¹⁷⁴, bietet die Singha Corporation auch herzhaftere Seealgensnacks (Abbildung 33) und Reiscracker an.¹⁷⁵ Mit 2,8 % Marktanteil ist das Unternehmen an neunter Stelle der Knabberartikelanbieter auf dem thailändischen Markt.¹⁷⁶

¹⁷² Mae-Ruay Snack Food Factory Co. Ltd., 2017, Overview, koh-kae.com

¹⁷³ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

¹⁷⁴ Boon Rawd, 2014, Company Profile, www.boonrawd.co.th

¹⁷⁵ Boon Rawd, 2014, Food, www.boonrawd.co.th

¹⁷⁶ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.



Abbildung 33: Seealgensnacks der Singha Corporation

Quelle: Singha Corporation Co., Ltd., 2014, Home boonrawd.co

T. Thai Snack Foods Co. Ltd.

<http://www.tthai.co.th/>

T. Thai Snack Foods Co. Ltd. wurde in 1996 gegründet und hatte in 2016 einen Marktanteil von 1,4 % im herzhaften Snacksegment in Thailand.¹⁷⁷ Das Produktportfolio besteht aus einer Vielzahl verschiedener Tintenfisch- und Erdnusssnacks. Das Unternehmen exportiert auch in die USA, nach Kanada, Malaysia, Indonesien, Hong Kong und weitere asiatische Länder. Die Fabrik befindet sich in Bangkok und produziert 2.400 Tonnen Snacks pro Jahr.¹⁷⁸

Neben den genannten Firmen gibt es noch zahlreiche weitere thailändische Firmen mit Marktanteilen am herzhaften Snacksegment in Thailand zwischen 2,3 % und 0,1 %, darunter die Oishi Group PCL (<http://oishigroup.com/>), Calbee (<http://www.calbee.co.th/>), Thai President Foods Public Co. Ltd. (<http://www.mama.co.th>) und BB Snacks Co. Ltd. (<http://bbsnacks.com/>).¹⁷⁹

¹⁷⁷ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

¹⁷⁸ T.Thai Snack Foods Co. Ltd. 2017, About, www.tthai.co.th

¹⁷⁹ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

6.6 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten der Knabberartikelindustrie

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Hohes Verkaufsvolumen • Internationalen Marken wird traditionell stark vertraut
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Herzhafte Snacks stehen im Wettbewerb mit anderen Knabberartikeln wie Schokolade • Starke Präsenz lokal produzierender Unternehmen
Möglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Der Verkauf von herzhaften Snacks soll sich bis 2021 um 23 % steigern • Wachsende Beliebtheit gesünderer Snacks wie mit Seealgen • sich erhöhende Beliebtheit von Premiummarken
Bedrohungen	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein drückt auf den Verkauf von salzigen und fettigen Snacks • Steigende Rohmaterialkosten

Tabelle 17: SWOT-Analyse des thailändischen herzhaften Snackmarktes aus Sicht deutscher Produzenten

Quellen: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand

Der thailändische Markt für herzhafte Knabberartikel bietet deutschen Firmen allein aufgrund seiner Marktgröße zahlreiche Möglichkeiten (Tabelle 17). Mit einem Verkaufsvolumen von 40 Mrd. THB (106 Mio. €) ist der Markt allein doppelt so groß wie der der im vorigen Kapitel beschriebenen Süßwaren. Ein starkes, prognostiziertes Wachstum von 23 % bis 2021¹⁸⁰ belegt zudem, dass der herzhafte Snackmarkt noch immer nicht gesättigt ist. Auch könnte die wachsende Nachfrage nach Premiumprodukten den deutschen, in der Regel qualitativ sehr hochwertig produzierenden Herstellern Absatzchancen bieten. Der wachsenden Beliebtheit gesünderer Snackvariationen kann zudem mit innovativen Produkten mit geringerem Fett- und Salzgehalt begegnet werden. Die starke lokale Präsenz im herzhaften Snacksegment jedoch wirbt mit zahlreichen, für die Region typischen Konkurrenzprodukten. Auch sind deutsche Hersteller noch überhaupt nicht auf dem Markt vertreten und müssen sich zunächst gegen andere internationale Produzenten im herzhaften Snacksegment durchsetzen. Während internationale Hersteller aus Japan und den USA bereits als hochwertige Anbieter angesehen werden, müssen sich die deutschen Firmen insbesondere im Bereich der gesunden Lebensmittel erst noch etablieren.¹⁸¹

¹⁸⁰ Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand, a. a. O.

¹⁸¹ Interview 2, durchgeführt durch Orissa International im Januar 2017

Somit erfordert ein flächenmäßiger Durchbruch deutscher Anbieter nicht nur ausgefallene (europäische) Snackvariationen, die den Geschmack der Thailänder treffen, sondern auch ein umfangreiches Marketing.

7 Die Backwarenindustrie

Die thailändische Backwarenindustrie lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Backwaren stellen das größte, in dieser Studie untersuchte Marktsegment dar. Der Markt ist noch nicht gesättigt und soll bis 2021 um über 30 % wachsen.
- Lokale Kleinbäcker erzielen 40 % der Umsätze.
- Abgepackte Backwaren liegen im Trend und eröffnen Möglichkeiten für deutsche Hersteller.

7.1 Einführung in den Markt

Der Begriff ‚Backwaren‘ beinhaltet die Produkte: Brot (Fladenbrot, Sauerteigbrot), Kuchen, Dessertmischungen, Tiefkühlgebäck und Gebäck.

Absolutes Wachstum	2015	2016	2017	2021
Verkaufsvolumen (Tonnen)	161.900	170.900	181.100	226.600
Verkaufsumsatz (Mrd. THB)	25,823	27,758	29,444	36,678

Tabelle 18: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Backwaren 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, www.euromonitor.com

Relatives Wachstum	2015-16 (%)	2011-16 mittlere Zunahme p. a. (%)	2011-16 (%)	2016-17 (%)	2016-21 mittlere Zunahme p. a. (%)	2016-21 (%)
Verkaufsvolumen	5,6	4,7	25,8	5,9	5,8	32,5
Umsatzentwicklung	7,5	7,6	44,5	6,1	5,7	32,1

Tabelle 19: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Preisen von Backwaren 2011-2016 und Prognose bis 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. o. O.

Wie Tabelle 18 zeigt, betrug der Wert verkaufter Backwaren 27,758 Mrd. THB (739,4 Mio. €) in 2016. Dies entspricht ca. 10,69 € pro Person pro Jahr bei einer Berechnungsgrundlage von 69 Millionen Einwohnern in Thailand. Gegenüber dem Jahr 2015 ergibt sich eine Umsatzsteigerung von 7,5 %, während das Verkaufsvolumen sich im selben Zeitraum um 5,6 % erhöhte (Tabelle 19). Zwischen 2011 und 2016 steigerte sich das Verkaufsvolumen von Backwaren im Schnitt zudem um 4,7 % jährlich, das Umsatzwachstum nahm um durchschnittlich 5,2 % jährlich zu. Untypischerweise führte starker Wettbewerb im Bereich der Backwaren nicht zu niedrigen Preisen, stattdessen versuchten die Hersteller die Preise durch zusätzliche Merkmale der Backwaren hoch zu halten. Auch eine wachsende Konkurrenz durch privat geführte Bäckereien

mit Verwendung hochwertiger, nährvoller Inhaltsstoffe und damit höheren Durchschnittspreisen erklärt, warum sich der Umsatz zwischen 2011 und 2016 positiver entwickelte als das Verkaufsvolumen.

Bisher wird Brot in Thailand sowohl in abgepackter als auch frischer Form hauptsächlich in großen und kleinen Supermärkten verkauft. Dabei überwiegt das Verkaufsvolumen von abgepacktem Sauerteigrot das des frischen Brotes um ein Vielfaches (95.000 Tonnen vs. 21.000 Tonnen in 2016), während der Verkaufswert bei 7,9 Mrd. THB (210,4 Mio. €) vs. 3 Mrd. THB (80 Mio. €) lag. Fladenbrot, wie beispielsweise Tortilla Wraps, gibt es insbesondere in abgepackter Form kaum.¹⁸² Während Brot in den westlichen Regionen der Erde ein Grundnahrungsmittel darstellt, ist dies in Thailand nach wie vor Reis, obgleich die Bedeutung von Brot als solches zunimmt. Bisher wird Brot daher eher als Snack betrachtet und ist auch süßer als westliche Brotsorten.¹⁸³ Insbesondere bei der jüngeren Generation gewinnt Brot aber stark an Bedeutung.¹⁸⁴ Abgepackte Gebäckstücke wurden 2016 gemessen am Gewicht (21.000 Tonnen in 2016) ebenso gern gegessen wie frische Gebäckstücke. Insgesamt brachte der Verkauf von Gebäck 5,6 Mrd. THB (149,2 Mio. €) ein. Kuchen spielte mit 11.000 Tonnen Verkaufsvolumen und einem Verkaufswert von 6,6 Mrd. THB (175,8 Mio. €) in 2016 auch eine recht bedeutende Rolle. Der Absatz von Dessertmixes war in 2016 marginal (200 Kilo), auch tiefgefrorene Waren wurden seit dem Jahre 2011 kaum angeboten.¹⁸⁵ Der geringe Absatz tiefgefrorener Brotsorten lässt sich zum einen auf Defizite in der fragmentierten thailändischen Logistikkette (Kapitel 4.3) zurückführen, welche eine lückenlose Kühlung vor Verkauf der Waren im Einzelhandel schwierig macht.¹⁸⁶ Zudem sind nicht alle thailändischen Supermärkte mit Kühl- oder Gefrierregalen ausgestattet. Hinzu kommt, dass Thailänder erst in den letzten zwei Jahrzehnten Kühlschränke erworben haben bzw. noch nicht jeder Haushalt darüber verfügt. Gefrierfächer gibt es in den seltensten Fällen, darüber hinaus sind diese sehr klein. Dadurch gehören tiefgefrorene Lebensmittel, wie Backwaren, noch nicht zum selbstverständlichen täglichen Lebensmittelangebot.¹⁸⁷

Bis 2021 soll sich der Konsum von Backwaren um 32,5 % auf 36,678 Mrd. THB (977 Mio. €) erhöhen. Dabei soll der Konsum sowohl von Brot als auch süßen Gebäckstücken gleichermaßen steigen. Große Supermärkte sollen weiterhin wichtige Absatzkanäle sein, während der Verkauf durch kleine Läden, wie Kioske, in den Ballungszentren zunehmen soll. Auch wird erwartet, dass sich Nischenprodukte der höheren Preisklasse, wie Brot mit Inkasamen oder Süßkartoffeln, aufgrund des wachsenden Gesundheitsbewusstseins weiter etablieren können. Insbesondere japanische Produkte erfahren derzeit einen großen Aufschwung. Dieser Trend wirkt sich nicht nur auf die Verkaufslandschaft in Thailand, sondern auch auf die anderen asiatischen Staaten aus.

¹⁸² Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.

¹⁸³ World Bakers, 2015, Thailand: A melting pot of bread and biscuit varieties, www.worldbakers.com

¹⁸⁴ HKTDC Research, 2017, a. a. O.

¹⁸⁵ Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.

¹⁸⁶ HKTDC Research, 2015, a. a. O.

¹⁸⁷ Banwell, C., et al., 2016, a. a. O.

Allerdings wird dem Trend keine nachhaltige, langfristige Bedeutung zugesprochen. Mit der Zeit sollen Anbieter anderer Länder weltweit an Beachtung gewinnen und zu einer graduellen Senkung der Nachfrage nach japanischen Produkten führen.¹⁸⁸ Beispielsweise sagt eine führende Supermarktkette in Bangkok aus, dass Thailänder an europäischem Brot insbesondere die Qualität mit weicher Füllung und harten Krusten vermehrt schätzen.¹⁸⁹ Als Werbekanäle gewinnen die sozialen Medien zunehmend an Bedeutung.¹⁹⁰

7.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Wie bereits in Kapitel 7.1 erläutert wurde, betrug der Wert verkaufter Backwaren 27,758 Mrd. THB (739,4 Mio. €) in 2016. Damit stellt das Segment nach herzhaften Snacks die zweitgrößte der in dieser Studie beschriebenen Segmente dar. Bis 2021 soll die thailändische Backwarenindustrie um 32,5 % auf 36,678 Mrd. THB (977 Mio. €) wachsen.¹⁹¹ Abbildung 34 zeigt die Preisentwicklung gemeinsam für Brot und Müsli über den Zeitraum zwischen 2010 (Index = 100 %) bis 2016.¹⁹² Während die Preise bis 2012 um 14 Prozentpunkte angestiegen sind, schwanken die Kosten seitdem geringfügig. Bis 2021 sollen sich die Preise nicht weiter erhöhen.¹⁹³ Eine differenziertere Aufstellung gesondert für Backwaren und Müsli wie auch innerhalb der Backwarenkategorien scheint es Recherchen zufolge nicht zu geben. Dies erschwert die Interpretation des Preisindex erheblich.

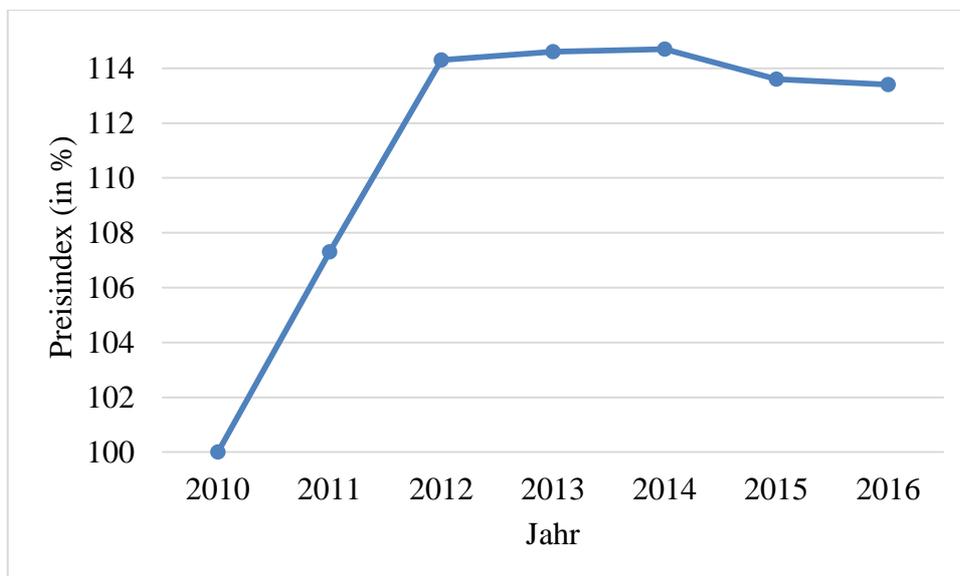


Abbildung 34: Preisindex für Brot und Müsli von 2010 bis 2016 (2010 = 100 %)

Quelle: Eigene Darstellung nach Euromonitor International, 2017, www.euromonitor.com

¹⁸⁸ Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, www.euromonitor.com

¹⁸⁹ Interview 1, durchgeführt durch Orissa International im Januar 2017 im Anhang

¹⁹⁰ Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.

¹⁹¹ Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.

¹⁹² Euromonitor International, 2017, Index of Bread and Cereals Prices, a. a. O.

¹⁹³ Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.

Tabelle 20 zeigt beispielhafte Standardpreise verschiedener Backwaren im Onlinesegment und bei Einzelhändlern im Februar 2016. Die vergleichsweise recht teuren tiefgekühlten Backwaren könnten der Grund dafür sein, weshalb tiefgefrorene Backwaren so gut wie gar nicht in der thailändischen Bevölkerung verkauft werden (Kapitel 7.1).

Kategorie	Marke	Verpackungsgröße	Preis
Abgepacktes Sauerteigbrot	Farmhouse	220 g	25 THB = 0,68 €
Abgepackter Kuchen	Choco Pie	168 g	48 THB = 1,25 €
Abgepackter Kuchen	Ellse	6 x 24 g	36 THB = 0,98 €
Abgepackter Kuchen	Farmhouse	480 g	33 THB = 0,89 €
Dessertmix	Imperial	100 g	28,25 THB = 76,2 €
Dessertmix	Lobo	110 g	20 THB = 0,54 €
Tiefgefrorene Backwaren	Crêpan	65 g	128 THB = 3,45 €
Tiefgefrorene Backwaren	Sara Lee Cheese Cake	415 g	250 THB = 6,74 €
Tiefgefrorene Backwaren	Sara Lee Pound Cake	300 g	150 THB = 4,05 €
Abgepackte Gebäckstücke	Big C Chicken Leg Biscuit	1.5 kg	149 THB = 4,02 €
Abgepackte Gebäckstücke	CPRAM	90 g	20 THB = 0,54 €
Abgepackte Gebäckstücke	Farmhouse Fruit Pie	80 g	12 THB = 0,32 €

Tabelle 20: Beispielhafte Preise von Einzel- und Onlinehändlern bei Backwaren im Februar 2016

Quelle: Euromonitor International, Pricing Baked Goods, www.euromonitor.com

7.3 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Abbildung 35 verbildlicht thailändische Importmengen von Backwaren mit zusätzlichen Kategorien nach dem HS-Code 1905 aus verschiedenen Ländern zwischen 2012 und 2016. Haupteinfuhrländer waren mit Abstand über den gesamten Zeitraum Malaysia und Indonesien. Die Importe aus Deutschland sind in den letzten Jahren wertmäßig in etwa gleich geblieben. Mit einem Importanteil von 1,89 % (2,8 Mio. USD (2.4 Mio. €)) an den Gesamtimporten im Wert von 152 Mio. USD (131 Mio. €) in 2016 war Deutschland trotz der vergleichsweise geringen Einfuhrmenge immerhin der zehntwichtigste ausländische Lieferant an Backwaren für Thailand (Abbildung 36). Vergleicht man die Gesamtmasse der Importe von fast 39.000 Tonnen in 2015¹⁹⁴ mit dem Verkaufsvolumen von 162.000 Tonnen im selben Jahr,¹⁹⁵ so zeigt sich, dass in etwa 25 % aller Waren importiert wurden.

¹⁹⁴ UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

¹⁹⁵ Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.

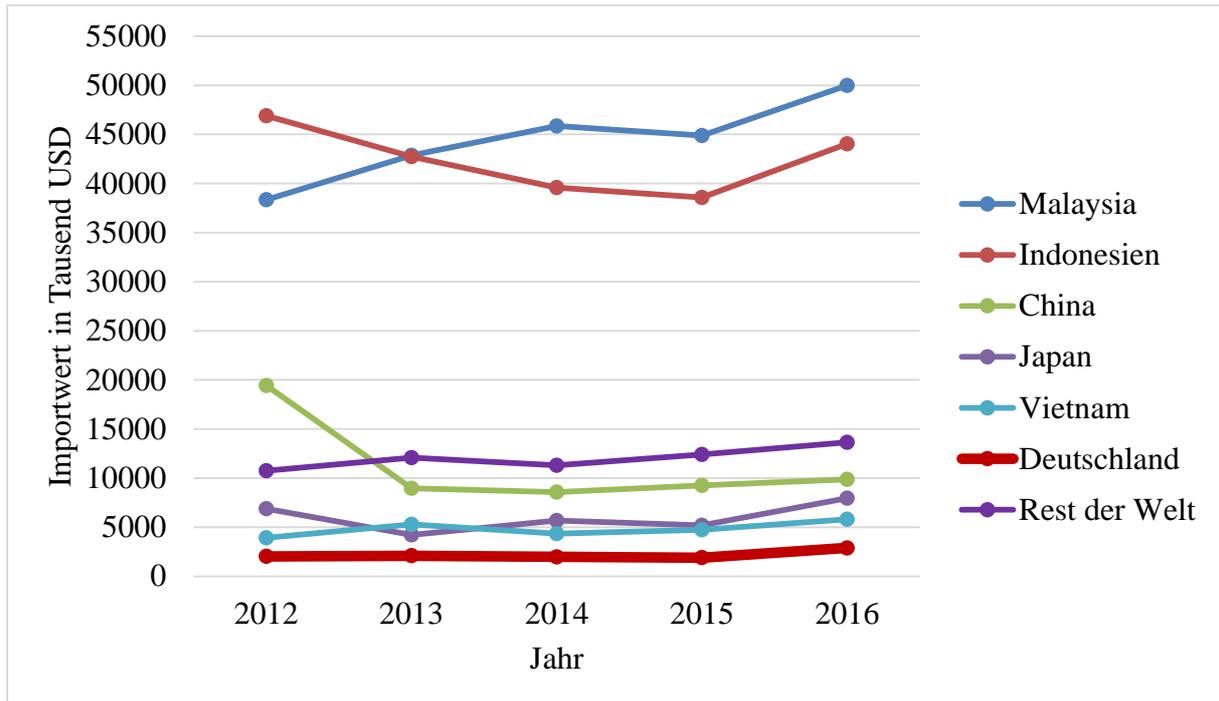


Abbildung 35: Lieferländer thailändischer Importe von Brot, Gebäck, Kuchen, Keksen und anderen Backwaren mit und ohne Kakao sowie ähnlichen Produkten zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 1905)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

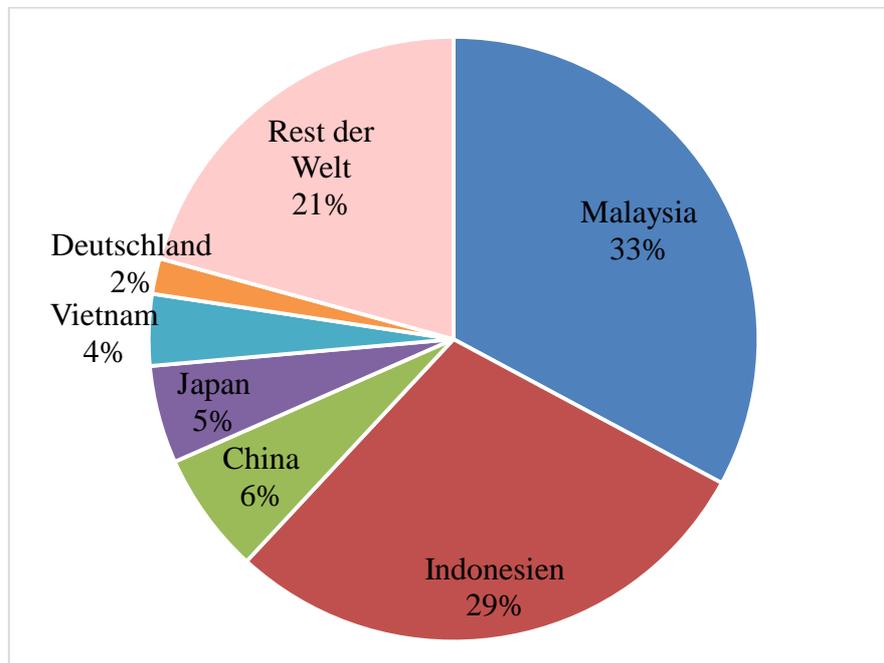


Abbildung 36: Anteil verschiedener Lieferländer von Brot-, Gebäck-, Kuchen-, Keks- und anderen Backwaren mit und ohne Kakao sowie ähnlichen Produkten nach Thailand in 2016 (HS-Kategorie 1905)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Abbildung 37 zeigt die Abnehmer thailändischer Backwarenexporte. Trotz marginalem Anstieg der Exporte nach Deutschland zwischen 2012 und 2016 und einem thailändischen Exportwert von

1,8 Mio. USD (1,5 Mio. €) in 2016 war Deutschland nur der 26. wichtigste Abnehmer. Insgesamt wurden in 2016 Backwaren im Wert von 383 Mio. USD (328 Mio. €) aus Thailand exportiert. Die USA waren 2016 mit 54 Mio. USD (46,4 Mio. €) der wichtigste Abnehmer gefolgt von Myanmar (44 Mio. USD (37,7 Mio. €)) und Australien (34 Mio. USD (29,1 Mio. €)).¹⁹⁶

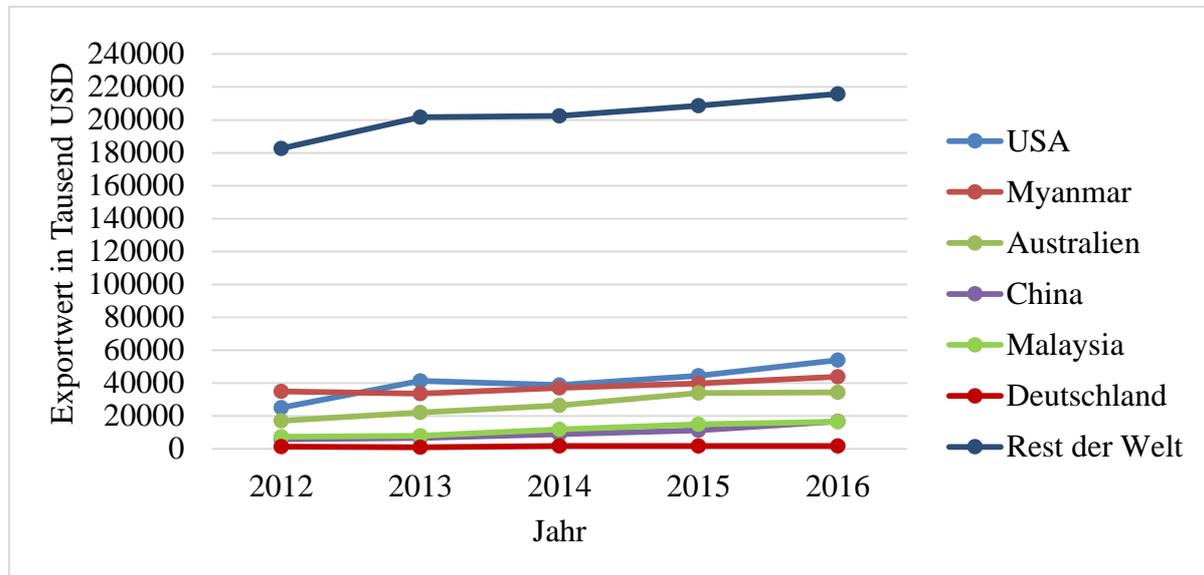


Abbildung 37: Abnehmerländer thailändischer Exporte von Brot, Gebäck, Kuchen, Keksen und anderen Backwaren mit und ohne Kakao sowie ähnlichen Produkten zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 1905)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

7.4 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Wie bereits im vorangehenden Marktüberblick erwähnt wurde, nehmen privat geführte, kleine Bäckereien beim Verkauf von Backwaren eine bedeutende Stellung in Thailand ein. In 2016 hatten diese insgesamt einen Marktanteil von fast 40 %. Die President Bakery PCL der thailändischen Saha Group führte den Markt mit 28,9 % in 2016 an. Es folgte die nationale CPRAM Co. LTD mit 11,8 % vor der landeseigenen S & P Syndicate PCL mit 4,5 %. Der thailändische Backwarenmarkt ist damit eher lokal geprägt.¹⁹⁷

¹⁹⁶ UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

¹⁹⁷ Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.

7.5 Portraits der einzelnen, lokalen Hersteller

Im Folgenden werden lokale, thailändische Hersteller von Backwaren vorgestellt beginnend mit den nach Marktanteil größten Firmen hin zu sehr kleinen Produzenten.

President Bakery PCL

www.farmhouse.co.th

Die President Bakery Public Company Limited mit Sitz in Bangkok ist ein Tochterunternehmen der thailändischen Saha Group. Das Unternehmen wurde in 1982 gegründet¹⁹⁸ und produziert verschiedenste Backwaren, wie Schnittbrot, Hamburgerbrötchen, Hotdogbrötchen, Kekse, Kuchen, andere Gebäckstücke als Panade für in Fett zu backende Produkte. Bekannt ist vor allem die Marke Farmhouse, die in Thailand über viele Vertriebswege auch in ländlichen Gebieten verkauft wird.¹⁹⁹ In 2015 lag der Umsatz bei 7,34 Mrd. THB (195,5 Mio. €).²⁰⁰



Abbildung 38: Donutkuchen gefüllt mit Hokkaido-Pudding in Melonengeschmack der President Bakery Public Company

Quelle: President Bakery Public Company Limited, o.J., Home, farmhouse.co



Abbildung 39: Burgerbrötchen mit Sesamsamen der President Bakery Public Company

Quelle: President Bakery Public Company Limited, o.J., Home, farmhouse.co

CPRAM Co. Ltd.

www.cpram.co.th/en

CPRAM ist eine in 1988 gegründete Tochterfirma der thailändischen Charoen Pokphand Group (CP Group). Das Unternehmen produziert und vertreibt Fertigspeisen und frische Backwaren unter eigener sowie unter Fremdmarken. Unter „Le Pan“ werden täglich frischgebackene Backwaren in

¹⁹⁸ President Bakery PCL, o. J., Company, www.farmhouse.co.th

¹⁹⁹ President Bakery PCL, o. J., www.farmhouse.co.th

²⁰⁰ The Financial Times, 2017, Equities, President Bakery PCL, markets.ft.com

Thailand verkauft (Abbildung 40). Im In- und Ausland werden gefrorene und gekühlte Produkte der Marken „Jade Dragon“, „DeliThai“ und Delicasia“ angeboten.²⁰¹ Das Unternehmen hatte in der Vergangenheit bereits sechs Fabriken in Ladlumkaew, Ladkrabang, Chiang Mai, Phitsanulok, Khon Kaen und Hat Yai und eröffnete seit 2013 noch sieben weitere Fabriken in den Provinzen Chonburi, Nakhon Pathom, Nakon Ratchasima, Ubon Ratchathani, Surat Thani und Prachuab Kirikhan. In der Industriezone in Chonburi gibt es auch ein Innovationscenter, in dem Ideen der Mitarbeiter gesammelt werden.²⁰² In 2015 lag der Umsatz der gesamten Charoen Pokphand Group bei 421,35 Mrd. THB (11,2 Mrd. €).²⁰³ Das Unternehmen ist damit der führende nationale Lebensmittelkonzern Thailands.²⁰⁴



Abbildung 40: Produktübersicht „Le Pan“ von CPRAM

Quelle: CPRAM Co. Ltd., 2014, Home, cpram.co

S&P Syndicate PCL

<http://sandp.co.th>

S&P Syndicate PCL wurde in 1973 in Bangkok in Form einer kleinen Speiseeis- und Backwarenstube gegründet. Der Hauptsitz der Firma ist auch heute noch in Bangkok. Die Firma produziert Speiseeis und Backwaren, Tiefkühllebensmittel, Wurst und Schinken, Pasta, Lebensmittelfarbstoffe und Lebensmittelessenzen. Zum Konsortium gehört zudem eine thailandweite Restaurant- und Backwarenkette, die unter verschiedenen Marken, wie S&P“, „Patio“, „Patara“, „Vanilla“ und „Golden Dragon“ agiert. Auch im Ausland betreibt S&P eine thailändische Restaurantkette unter den Namen „Patara“, „Siam Kitchen“, „Thai“ und „Patio“, unter anderem mit je einem Restaurant in Österreich und der Schweiz.²⁰⁵ Die Firma produziert in Thailand an vier Standorten, in zwei verschiedenen Fabriken in Bangkok, in Samut Prakan in unmittelbarer Nähe zu Bangkok sowie in Lamphum in Norden des Landes. Backwaren werden in

²⁰¹ CPRAM Co. Ltd., 2014, Our business, <http://www.cpram.co.th/en/about.php>

²⁰² CPRAM Co. Ltd., 2014, Company History, www.cpram.co.th

²⁰³ The Financial Times, 2017, Equities, Charoen Pokphand Foods PCL, markets.ft.com

²⁰⁴ GTAI, 2016, Branche kompakt; Tiefkühlprodukte im Trend in Thailands Ernährungswirtschaft, a. a. O.

²⁰⁵ S&P Syndicate Public Co. Ltd., 2013, Vision and Mission, sandp.co.th

den beiden Fabriken in Bangkok und in Lamphum hergestellt.²⁰⁶ Geschäftsführer der Firma ist Herr Pravesvudhi Raiva. 2015 betrug der Umsatz 7,52 Mrd. THB (200,3 Mio. €).²⁰⁷



Abbildung 41: Rührteigkuchen von S&P Syndicate PCL

Quelle: S&P Syndicate Public Co., Ltd., 2013, Home, sandp.co

European Food PCL

<http://www.eurofood.co.th/>

Die European Food PCL besteht seit 1984 und liegt in der Provinz Samut Prakan nahe Bangkok. Das Unternehmen ist auf die Herstellung von Backwaren, wie Kuchen und Waffeln, und Zuckerwaren, wie Gelee und Marshmallows, spezialisiert²⁰⁸ und hatte in 2016 einen Marktanteil von 4 % im thailändischen Backwarenssegment.²⁰⁹ Seit 1995 produziert die Firma auch in der Region Prachinburi östlich von Bangkok in einer Industriezone. Die Produkte werden in allen wesentlichen Supermärkten in Thailand verkauft und seit 2008 auch nach Kambodscha, Laos, Myanmar und Vietnam exportiert. Trotz des Wortes „europäisch“ im Namen handelt es sich um eine rein thailändische Firma. Ein Markenname der Unternehmung ist „EURO.“²¹⁰



Abbildung 42: Schokoladenkuchen von European Food PCL

Quelle: Eurofood, 2012, Home, eurofood.co



Abbildung 43: Kuchen von European Food PCL

Quelle: Eurofood, 2012, Home, eurofood.co

²⁰⁶ S&P Syndicate Public Co. Ltd., 2013, Manufacturing, sandp.co.th

²⁰⁷ The Financial Times, 2017, Equities, S&P Syndicate PCL, markets.ft.com

²⁰⁸ European Food PCL, 2012, Corporate Profile, eurofood.co.th

²⁰⁹ Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.

²¹⁰ European Food PCL, 2012, a. a. O.

C&W Interfoods Co. Ltd

C&W Interfoods Co. Ltd. ist ein weiterer Produzent von Backwaren und gefrorenem Teig mit einem Marktanteil von 2,1 % auf dem thailändischen Backwarenmarkt.²¹¹ Das Unternehmen wurde 2002 gegründet, verfügt laut durchgeführter Recherche aber über keine eigene Website.²¹²

7.6 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten der Backwarenindustrie

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr großer Markt • Verfügbarkeit von abgepacktem und frischem Brot
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Süße Gebäckstücke und Kuchen werden als ungesund wahrgenommen • Dominanz weniger Anbieter
Möglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Abgepackte Backwaren gewinnen aufgrund von Stress und Zeitknappheit an Bedeutung • Marktwachstum von 32,5 % prognostiziert
Bedrohungen	<ul style="list-style-type: none"> • Wachsende Präsenz lokaler Bäckereibetriebe • Hype um japanische Produkte

Tabelle 21: SWOT-Analyse des thailändischen Backwarenmarktes aus Sicht deutscher Produzenten

Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.; GTAI, 2016, Branche kompakt; Tiefkühlprodukte im Trend in Thailands Ernährungswirtschaft, a. a. O.

Der thailändische Backwarenmarkt stellte mit einem Verkaufsvolumen von 27,7 Mrd. THB (719,2 Mio. €) in 2016 einen im Vergleich zum Süßwarenmarkt recht großen Absatzmarkt dar. Mit einem prognostizierten Wachstum von 32,5 % bis 2021²¹³ sind die Verkaufsaussichten aufgrund des nicht gesättigten Marktes vergleichbar hoch wie die auf dem thailändischen Schokoladenmarkt. Zugute kommt deutschen Herstellern die zunehmende Beliebtheit von

²¹¹ Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.

²¹² Bloomberg, L.P., 2017, C&W Interfoods Co. Ltd., www.bloomberg.com

²¹³ Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.

Tiefkühlprodukten²¹⁴ wie auch die von verpackten Backwaren, deren Bedeutung weiter zunehmen soll. Rein exportierenden deutschen Unternehmen wird die Bereitstellung von frischen Backwaren aufgrund der Entfernung nicht möglich sein. Der Trend abgepackter und damit in der Regel länger haltbarer Produkte ermöglicht prinzipiell ein Mitwirken am thailändischen Markt. Die dennoch begrenzte Lebensdauer von Backwaren sowie die erforderliche Kühlkette bei tiefgekühlten Produkten könnten jedoch ein Hindernis für den Export sein und eine lokale Produktion in diesem Segment erforderlich machen. Hier hätten deutsche bzw. europäische Unternehmen laut Aussagen eines großen Supermarktes in Bangkok für Einkäufer der höheren Mittelklasse gute Chancen. Insbesondere die Qualität europäischen Brotes mit weicher Füllung und harten Krusten schätzen die Thailänder vermehrt. Der Trend japanischer Backwaren²¹⁵ könnte dabei, wie von Euromonitor International prognostiziert, zunächst auf die Nachfrage drücken, sollte aber durch wachsende Präsenz anderer internationaler Anbieter nachlassen.²¹⁶ Der große Exportüberschuss in Thailands Backwarenmarkt²¹⁷ beweist auch die lokale Stärke des Segments, die einen Eintritt deutscher Unternehmer in den Markt zunächst erschweren könnte. Mit wachsender Akzeptanz deutscher Qualitätsprodukte sollte jedoch ein Durchbruch möglich sein.

²¹⁴ GTAI, 2016, Branche kompakt; Tiefkühlprodukte im Trend in Thailands Ernährungswirtschaft, a.a. O.

²¹⁵ Interview 1, durchgeführt durch Orissa International im Januar 2017 im Anhang

²¹⁶ Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O.

²¹⁷ UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

8 Die Cerealienindustrie

Die thailändische Cerealienindustrie lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Cerealien stellen das kleinste, in dieser Studie untersuchte Marktsegment dar. Der Markt ist noch nicht gesättigt.
- Wenige ausländische Hersteller mit Produktionsstätten in Thailand dominieren den Markt. Deutschland beweist sich jedoch als starker Exporteur und konnte diese Position in den letzten Jahren ausbauen.
- Cerealien sind besonders in der jungen Generation sowie der gehobenen Mittelschicht beliebt. Marken sowie Qualität der Produkte haben bei den thailändischen Verbrauchern einen hohen Stellenwert. Davon können auch deutsche Hersteller profitieren.

8.1 Einführung in den Markt

Der Begriff ‚Cerealien‘ beinhaltet die Produkte: Müsli, das warm gegessen wird (als Brei), Fertiggerealien, darunter Kindermüsli, Frühstücksmüsli (Flocken und Granola) und andere Fertigmüsli.

Absolutes Wachstum	2015	2016	2017	2021
Verkaufsvolumen (Tonnen)	4.978	5.139	5.319	6.174
Verkaufsumsatz (Mrd. THB)	1,888	1,966	2,023	2,292

Tabelle 22: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Cerealien 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Thailand, www.euromonitor.com

Relatives Wachstum	2015-16 (%)	2011-16 mittlere Zunahme p. a. (%)	2011-16 (%)	2016-17 (%)	2016-21 mittlere Zunahme p. a. (%)	2016-21 (%)
Verkaufsvolumen	3,2	4,5	24,6	3,5	3,7	20,1
Umsatzentwicklung	4,1	6,3	35,9	2,9	3,1	16,6

Tabelle 23: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von Cerealien 2011-2016 und Prognose bis 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Thailand, a. o. O.

In 2016 betrug der Wert verkaufter Cerealien 1,9 Mrd. THB (51 Mio. €, Tabelle 18). Dies entspricht ca. 0,75 € pro Person pro Jahr bei einer Berechnungsgrundlage von 69 Millionen Einwohnern in Thailand. Gegenüber 2015 ergab sich in 2016 eine Umsatzsteigerung von 4,1 %, während das Verkaufsvolumen sich im selben Zeitraum um 3,2 % erhöhte (Tabelle 19). Zwischen

2011 und 2016 steigerte sich das Verkaufsvolumen im Schnitt zudem um 4,5 % jährlich, der Umsatz wuchs um 6,3 %.

Die Beliebtheit von Cerealien hat in Thailand in 2016 weiter zugenommen. Insbesondere ein hektischer Lebensstil, der ein schnelles Frühstück erforderlich macht, wie auch der Wunsch nach gesünderer Ernährung trugen zu der Entwicklung bei. Insbesondere Müsli und Granola werden zunehmend beliebter. Getrieben wird diese Entwicklung durch junge, gesundheitsbewusste Thailänder, die ihren gesunden Ernährungsstil gern in den sozialen Medien, allen voran Instagram, präsentieren. Auch sind diese Produkte insbesondere bei den mittleren bis höheren Einkommensschichten beliebt.

Innerhalb der Gruppe der Fertiggerealien stellte Müsli für Kinder mit einem Verkaufsvolumen von 2.956 Tonnen und einem Umsatz von 1,189 Mrd. THB (31,67 Mio. €) in 2016 die größte Produktkategorie dar. Allerdings steht hier nicht der gesundheitliche Aspekt, sondern der Geschmack im Vordergrund.

Bis 2021 soll das Verkaufsvolumen von Cerealien um 20,1 % auf 6,2 Mrd. THB (165,16 Mio. €) steigen. Der Umsatz soll im gleichen Zeitraum um 16,6 % zunehmen. Die Absatzsteigerung soll durch Kundenzuwachs erreicht werden bei den Kunden, die ihre Essgewohnheiten weg vom traditionellen thailändischen Frühstück hin zu Cerealien bewegen. Insbesondere in der Produktkategorie Müsli und Granola wie auch beim aufzuwärmenden Müsli soll es zu den größten Verkaufssteigerungen kommen. Bei letzterem wird zum einen der geringe Stückpreis als auch die zunehmende Akzeptanz des Produktes als verkaufsfördernd angesehen.

Der Hauptvertriebsweg für Cerealien sind große Supermärkte, da die Thailänder besonders große Verpackungsgrößen bevorzugen, während die Preise pro Schachtel günstig sein sollen. Unabhängige kleine Supermärkte stellen aber dennoch auch einen nicht zu unterschätzenden Absatzkanal dar.²¹⁸

²¹⁸ Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Thailand, www.euromonitor.com

8.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Mit 1,9 Mrd. THB Umsatz in 2015 ist der Cerealienmarkt die wirtschaftlich kleinste, in dieser Studie beschriebene Industrie. Bis 2021 wird das Segment einen Umsatz von 6,2 Mrd. THB erreicht haben. Während kein gesonderter Preisindex für Cerealien zu existieren scheint und dieser zusammen mit Backwaren in Kapitel 7.2 beschrieben wurde, zeigt die folgende Tabelle 24 eine beispielhafte Auswahl an Preisen für verschiedene Cerealien aus dem Februar 2016. Die Verpackungsgrößen sind mit bis zu 500 Gramm im Vergleich zu Deutschland eher klein. Mit 203 THB (6,21 €) in Thailand für das Alpen Swiss Style Müsli ist der Standardpreis jedoch viel höher als im deutschen Onlinehandel. Auch Hahne Müsli ist mit 102 THB (2,76 €) für 375 g teurer als in Deutschland. Die Preise begründen daher, weshalb Cerealien in Thailand nur in der Oberschicht gefragt sind.

Kategorie	Marke	Verpackungsgröße	Preis
Heiße Frühstückscerealien	Alpen Swiss Style Muesli	560 g	230 THB = 6,21 €
Heiße Frühstückscerealien	Hahne Oat Flakes	500 g	55 THB = 1,49 €
Heiße Frühstückscerealien	McGarrett Fine Grain Instant Oat	200 g	53 THB = 1,43 €
Kinder-Frühstückscerealien	Donae	180 g	38 THB = 1,03 €
Kinder-Frühstückscerealien	Honey Stars	300 g	112 THB = 3,03 €
Kinder-Frühstückscerealien	Kellogg's Chocos Chex	400 g	124 THB = 3,35 €
Flocken	Honey Gold Flakes	220 g	79 THB = 2,13 €
Flocken	Kellogg's Corn Flakes	150 g	51,50 THB = 1,39 €
Flocken	McGarrett Corn Flakes	200 g	58 THB = 1,56 €
Müsli und Granola	Alpen	375 g	227 THB = 6,13 €
Müsli und Granola	Familia	340 g	114 THB = 3,08 €
Müsli und Granola	Hahne	375 g	102 THB = 2,76 €

Tabelle 24: Beispielhafte Preise von Cerealien bei Einzel- und Onlinehändlern im Februar 2016

Quelle: Euromonitor International, Pricing Cereals, www.euromonitor.com

8.3 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Abbildung 44 stellt die thailändischen Importe von Cerealienprodukten aus verschiedenen Lieferländern in 2016 grafisch dar. Der Gesamtimportwert lag in 2016 bei 50 Mio. USD (43 Mio. €). Deutschland war mit Exporten in Höhe von 2,2 Mio. USD (1,8 Mio. €) an fünfter Stelle der wichtigsten Ursprungsländer. Seit 2012 hat sich der Exportwert aus Deutschland damit fast verdoppelt, wobei diese Entwicklung insbesondere auf Cerealienprodukte aus Gerste zurückzuführen ist. China ist seit Beginn der Grafik in 2012 insgesamt der wichtigste Lieferant von Cerealien für den thailändischen Markt, vor allem durch seine Hirseexporte.²¹⁹ China ist das Land mit der bewiesenen ältesten Hirsekultivierung der Welt²²⁰ und ist dadurch im Hirsektor gut aufgestellt (Abbildung 45).

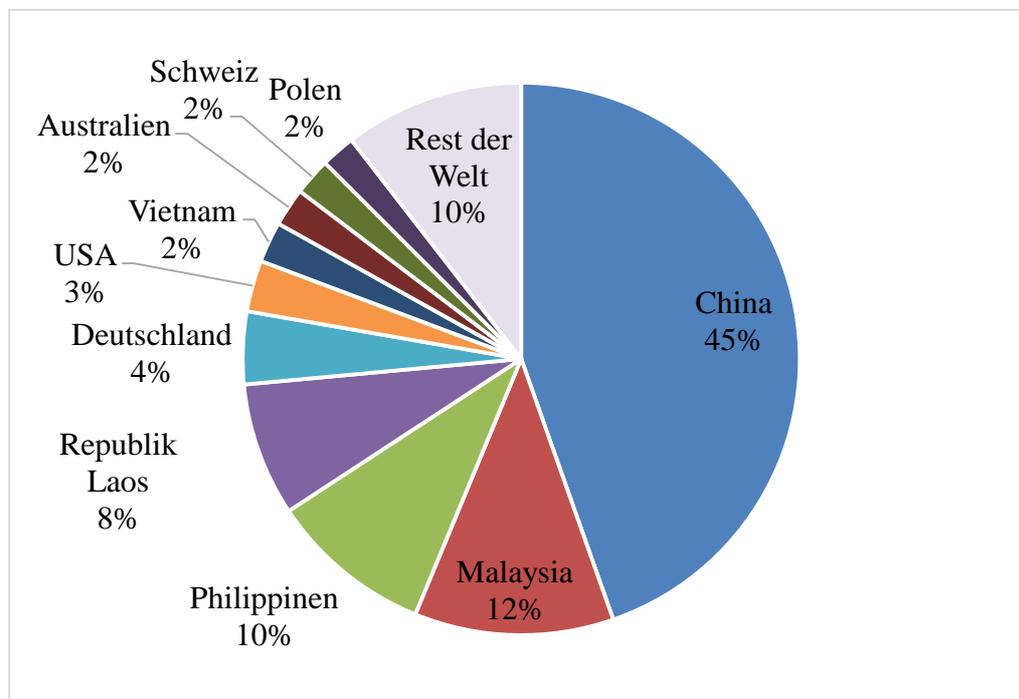


Abbildung 44: Anteil verschiedener Lieferländer von Cerealien in Form von Korn oder Flocken und gerösteten Cerealien oder Cerealienprodukten wie Cornflakes nach Thailand in 2016 (HS-Kategorie 1904)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

²¹⁹UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

²²⁰ Spreewälder Hirsemühle, 2006, Kulturgeschichte der Hirse, www.hirsemuehle.de

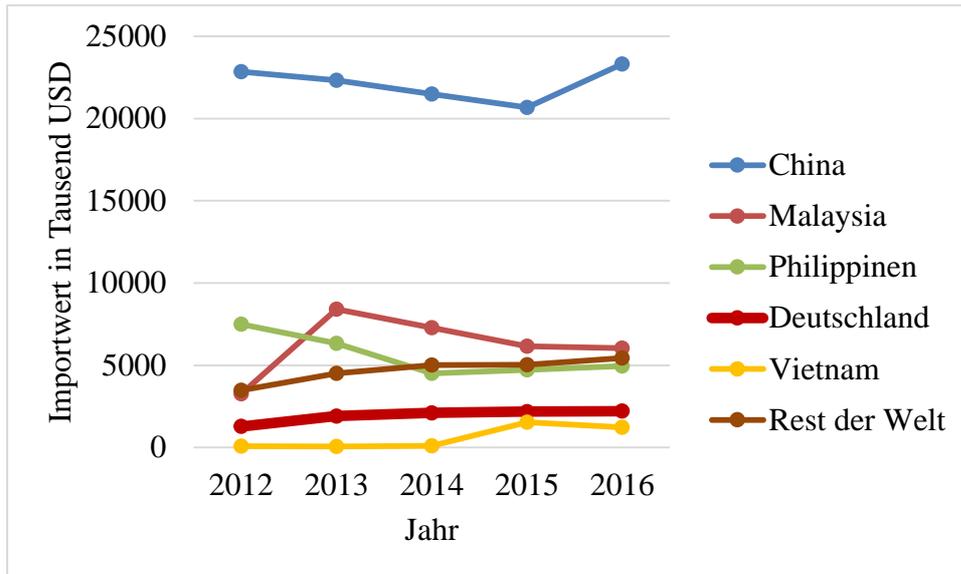


Abbildung 45: Lieferländer thailändischer Importe von Cerealien in Form von Korn oder Flocken und gerösteten Cerealien oder Cerealienprodukten wie Cornflakes zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 1904)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Australien hat sich in den letzten Jahren zum wichtigsten Abnehmer thailändischer Cerealien entwickelt. Deutschland bezog von den exportierten Waren im Wert von 11,1 Mio. USD (9,5 Mio. €) 3,2 % in 2016 und war damit der achtgrößte Abnehmer thailändischer Cerealien (Abbildung 46).

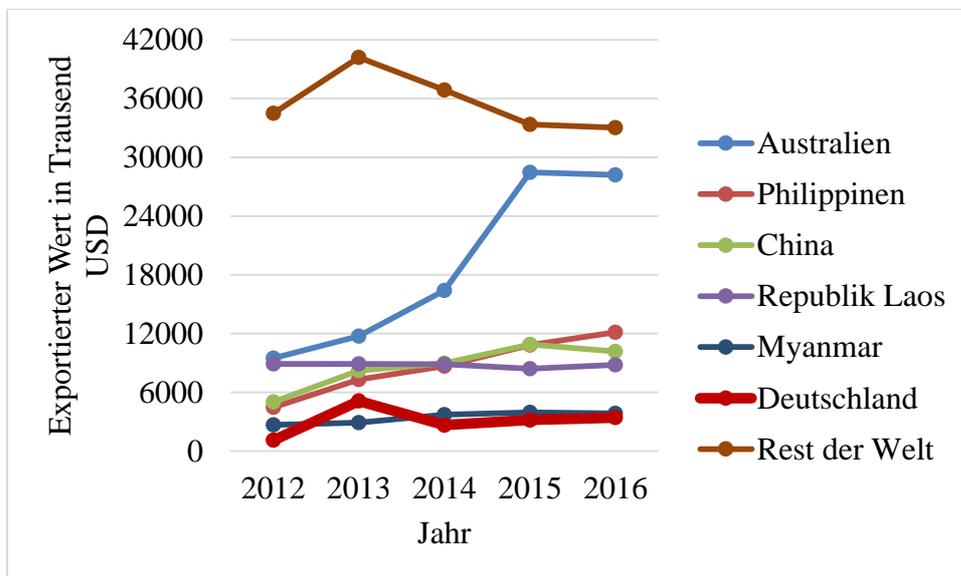


Abbildung 46: Abnehmerländer thailändischer Exporte von Cerealien in Form von Korn oder Flocken und gerösteten Cerealien oder Cerealienprodukten wie Cornflakes zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 1904)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

8.4 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Der thailändische Cerealienmarkt wurde in 2016 durch Nestlé (Thai) Ltd. mit einem Marktanteil von 43 % angeführt. Darauf folgte die Kellogg (Thailand) Ltd. mit 32 %. Als einziger bedeutender und damit von Euromonitor International gelisteter lokaler Hersteller von Cerealien hatte die Useful Food Co. Ltd. einen Marktanteil von 6 %. Die deutsche C. Hahne Mühlenwerke GmbH & Co. KG belegte in 2016 mit 1,5 % Platz sieben der Marktführer. Euromonitor International berichtet zudem, dass die Bekanntheit der Cerealienmarken und die Präsenz der marktführenden Anbieter extrem groß bzw. stark ist. Da Cerealien überwiegend bei der mittleren bis höheren Einkommensschicht beliebt sind, spielen Handelsmarken kaum eine Rolle. Stattdessen ist die hohe Qualität, die Konsumenten mit den Marken verbinden, von Interesse. Mit aggressiven Marketingmaßnahmen kämpfen die internationalen Hersteller zudem laufend um weitere Marktanteile.²²¹

8.5 Portraits der einzelnen, lokalen Hersteller

Useful Food Co. Ltd.

<http://www.usefulfood.co.th/home.php>

Die Useful Food Co. Ltd. wurde bereits im Segment der lokalen Hersteller von Knabberartikeln dargestellt. In 1993 wurde die Unternehmung zum ersten thailändischen Produzenten von Frühstücks-Cornflakes mit der Marke „DONAE“ (Abbildung 47).²²² Es ist das einzige thailändische Unternehmen mit einem nennenswerten Marktanteil.²²³



Abbildung 47: „DONAE“-Müsli

Quelle: Useful Food Co. Ltd., o. J., Home, [usefulfood.co](http://www.usefulfood.co)

²²¹ Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Thailand, a. a. O.

²²² Useful Food Co. Ltd., o. J., About Us, a. a. O.

²²³ Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Thailand, a. a. O.

8.6 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten der Cerealienindustrie

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Vielfältigkeit des bestehenden Produktangebotes trotz thailändischer Essgewohnheiten
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleichsweise kleiner Markt • Hart umkämpfter Markt • Handelsmarken spielen keine Rolle • Sehr starke Dominanz weniger internationaler Anbieter
Möglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Prognostiziertes Wachstum des Marktes • Steigende Popularität von Müsli und Granola aufgrund des Lebensstils und Gesundheitsbewusstseins • Bedeutung der Zerealienmarken als Chance für deutsche Hersteller
Bedrohungen	<ul style="list-style-type: none"> • Innovationen schwer möglich

Tabelle 25: SWOT-Analyse des thailändischen Cerealienmarktes aus Sicht deutscher Produzenten

Quellen: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Thailand, a. a. O.

Tabelle 25 fasst die wichtigsten Charakteristiken des thailändischen Cerealienmarktes zusammen. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass der Markt im Vergleich zu dem der Süßwaren, herzhaften Snacks und Backwaren sehr klein ist. Allerdings bestehen große Chancen auf Wachstum sowohl insbesondere bei der jungen Generation als auch der mittleren bis höheren Schicht, die Cerealien nach und nach als gesunde Frühstücksoption kennenlernen. Schwierig könnte es für die deutschen Hersteller jedoch werden, Markenbekanntheit zu erlangen. Der Markt wird von nur wenigen, zumeist internationalen Anbietern mit lokaler Produktion dominiert, die mit intensivem Marketing für kontinuierliche Präsenz sorgen. Die Markenbekanntheit sowie Premiummarken allgemein spielen eine zentrale Rolle für den Erfolg, wie Euromonitor International berichtet.²²⁴ Mit steigendem Einkommen und wachsender Beliebtheit von Cerealien als Frühstücksoption unter den Thailändern ist daher mit anziehender Nachfrage zu rechnen. Dabei sollte sich insbesondere das Qualitätsversprechen der deutschen Hersteller mit gesunden Produkten, die bereits jetzt den

²²⁴ Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Thailand, a. a. O.

fünftgrößten ausländischen Importeur von Cerealien darstellen,²²⁵ positiv auf den Konsum auswirken.

²²⁵ UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

9 Der Speiseeismarkt

Die thailändische Speiseeisindustrie lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Eis ist aufgrund seiner erfrischenden Wirkung im thailändischen Klima sehr beliebt. Der Markt ist noch nicht gesättigt und soll bis 2021 um fast 24 % zulegen.
- Wenige internationale Anbieter dominieren den Markt.
- Eisdielen mit dem Angebot europäischer Eismarken erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Deutsche Hersteller können dadurch vom guten Image anderer europäischer und bereits etablierter Speiseeismarken profitieren.

9.1 Einführung in den Markt

Der Begriff ‚Speiseeis‘ beinhaltet die Produkte: Einzeln abgepacktes Eis (am Stiel) aus Milch- und Fruchteis, Unverpacktes Eis, Eis in Dosen zum mit nach Hause nehmen, gefrorenes Joghurt.²²⁶

Absolutes Wachstum	2015	2016	2017	2021
Verkaufsvolumen (Tonnen)	47.500	50.000	52.400	61.900
Verkaufsumsatz (Mrd. THB)	12,826	13,853	14,733	18,694

Tabelle 26: Absolut verkaufte Menge an und Umsatz mit Speiseeis 2015-2016 und Prognose für 2017 und 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand, www.euromonitor.com

Relatives Wachstum	2015-16 (%)	2011-16 mittlere Zunahme p. a. (%)	2011-16 (%)	2016-17 (%)	2016-21 mittlere Zunahme p. a. (%)	2016-21 (%)
Verkaufsvolumen	5,1	5,1	28,3	4,8	4,4	23,9
Umsatzentwicklung	8,0	8,1	47,3	6,3	6,2	34,9

Tabelle 27: Relativer Anstieg von Verkaufsvolumen und Umsatz von Speiseeis 2011-2016 und Prognose bis 2021

Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand, a. a. O.

In 2016 betrug der Wert verkauften Speiseeises 13,9 Mrd. THB (370,2 Mio. €, Tabelle 26). Dies entspricht ca. 5,28 € pro Person pro Jahr bei einer Berechnungsgrundlage von 69 Millionen Einwohnern in Thailand. Gegenüber dem Jahr 2015 ergibt sich in 2016 eine Umsatzsteigerung von 8 %, während sich das Verkaufsvolumen im selben Zeitraum um 5,1 % erhöhte (Tabelle 27). Zwischen 2011 und 2016 wuchs das Verkaufsvolumen im Schnitt um 5,1 % jährlich, der Umsatz erhöhte sich um durchschnittlich 8,1 % pro Jahr. Der beachtliche Verzehr von Speiseeis in Thailand wird mit dem tropischen Klima begründet, das Eiscreme zu einer willkommenen Erfrischung macht. Andere Kategorien, wie Süßwaren und Knabberartikel, stellen aufgrund der

²²⁶ Gefrorenes Joghurt scheint keinen Einfluss auf die Statistik zu haben. Es taucht zwar als Kategorie in dieser auf, wird auf dem thailändischen Markt aber wohl nicht angeboten.

Beschaffenheit des Eises keine Konkurrenzprodukte dar. Reines Schokoladeneis ist zudem die beliebteste Eissorte in Thailand gefolgt von Schokoladeneis mit Schokostückchen und Erdbeereis.

Zwischen 2011 und 2016 ist das Verkaufsvolumen von einzeln verpacktem Eis am stärksten über alle Produktkategorien hinweg gewachsen. Während es bei Wassereis am Stiel eine Volumensteigerung von 27,1 % gab, waren es beim Milcheis sogar 31,7 %. Begründet wird der Verkaufsanstieg einzeln abgepackten Eises mit dem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein der Thailänder. Während man nicht gänzlich auf Eis als süße Belohnung verzichten möchte, limitiert der Kauf eines einzeln abgepackten Eises die Verzehrmenge. Zudem führte auch in 2016 die steigende Anzahl von Singlehaushalten zu einem geringeren Bedarf pro Einkäufer.²²⁷ Auch fehlende Kühlmöglichkeiten in der eigenen Wohnung waren in 2016 sowie in den Vorjahren ein Grund dafür,²²⁸ dass der Verkaufsumsatz bei einzeln verpacktem Eis laut Euromonitor International in 2016 grundsätzlich viel höher (12,73 Mio. THB, 343.978 Mio. €) als derjenige in Eisschachteln zum Heimverzehr ausfiel (1,12 Mio. THB, 30.260 €).

Da einzeln abgepackte Eisprodukte im Vergleich zum Verkauf großer Eisschachteln teurer sind, erhöhte sich 2016 der durchschnittliche Preis je Einheit Eis. Aber auch anziehende Kosten von Rohmaterialien wie Milch sind für das überproportionale Umsatzwachstum im letzten Jahr verantwortlich.

Verkauft wurde Eis zu etwa zwei Dritteln in als modern zu bezeichnenden Supermärkten, wozu Hypermärkte und Convenience Stores zählen. Der Vertriebsweg der restlichen 34 % stellten kleine, unabhängige Supermärkte und Kioske und weitere Verkaufswege dar.

Bis zum Jahre 2021 soll sich der Konsum von Speiseeis um 23,9 % auf 18,694 Mrd. THB (498 Mio. €, Tabelle 26) erhöhen. Auch weiterhin soll einzeln verpacktes Eis den stärksten Umsatzzuwachs erfahren. Da ein einzelnes Eis günstiger als eine ganze Eisschachtel zum Mitnehmen ist, treten hier vermehrt Premiummarken in den Vordergrund, die sich Thailänder in größeren Mengen seltener gönnen. Der Durchschnittspreis für Eis soll weiter steigen, zum einen aufgrund wachsender Rohstoffpreise, zum anderen aber auch aufgrund sich erhöhender Durchschnittsgehälter, die den Kauf von Premiummarken für Thailänder erschwinglicher machen.²²⁹

²²⁷ Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand, www.euromonitor.com

²²⁸ Banwell, C., et al., 2016, a. a. O.

²²⁹ Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand, a. a. O.

9.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Im Jahr 2016 betrug der Umsatz von Speiseeis in Thailand 13,9 Mrd. THB (370,2 Mio. €, Kapitel 9.1). Bis 2021 soll dieser Markt um 23,9 % auf 18,694 Mrd. THB (€ 505 Mio. €) wachsen.²³⁰ Tabelle 28 listet einen Auszug aus Standardpreisen für verschiedene Eiskategorien aus dem Februar 2016 in Thailand auf. Ein 70-Gramm Magnum-Eis liegt dabei bei 40 THB (1,08 €).

Kategorie	Marke	Firmenname	Verpackungsgröße	Preis
Gefrorenes Dessert	S&P	S & P Syndicate PCL	150 g	32 THB = 0,85 €
Gefrorenes Dessert	Sara Lee	Sara Lee (Thailand) Co Ltd	300 g	175 THB = 4,73 €
Einzelne Portion Milcheis	Cornetto	Unilever Thai Holdings Ltd	88 g	25 THB = 0,68 €
Einzelne Portion Milcheis	Eskimo	Nestlé (Thai) Ltd	47 g	10 THB = 0,27 €
Einzelne Portion Milcheis	Magnum	Unilever Thai Holdings Ltd	70 g	40 THB = 1,08 €
Einzelne Portion Milcheis	Nestlé Extreme Loaded	Nestlé (Thai) Ltd	80 g	30 THB = 0,81 €
Einzelne Portion Milcheis	Magnolia	F&N Dairies (Thailand) Ltd	90 g	25 THB = 0,68 €
Großmenge Eis	Bud's	American Foods Co Ltd	450 g	135 THB = 3,65 €
Großmenge Eis	Cremo	Chomthana Co Ltd	450 g	89 THB = 2,4 €
Großmenge Eis	Nestlé	Nestlé (Thai) Ltd	375 g	65 THB = 1,76 €
Großmenge Eis	Wall's	Unilever Thai Holdings Ltd	160 g	39 THB = 1,05 €

Tabelle 28: Beispielhafte Preise von Einzel- und Onlinehändlern bei Speiseeis im Februar 2016

Quelle: Euromonitor International, Pricing Ice Cream, www.euromonitor.com

9.3 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Abbildung 48 stellt die Anteile ausländischer Lieferländer von Eiscreme und anderem Speiseeis mit und ohne Kakao nach Thailand in 2016 dar. Indonesien war mit 33 % des Gesamtimportwertes in Höhe von 12 Mio. USD (10.3 Mio. €) der größte Exporteur gefolgt von Frankreich und Japan. Deutschland war mit einem minimalen Exportanteil von nur 0,1 % und 2.000 USD (1.716 €) immerhin an vierzehnter Stelle der ausländischen Lieferanten von Eiscreme in Thailand.²³¹

²³⁰ Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand, a. a. O.

²³¹ UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

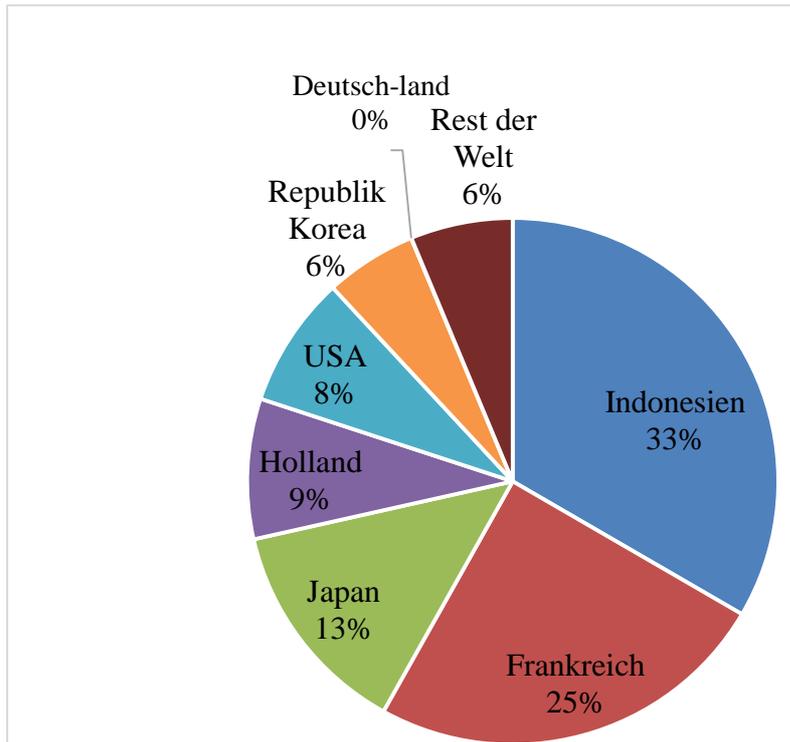


Abbildung 48: Anteil verschiedener Lieferländer von Eiscreme und anderem Speiseeis mit und ohne Kakao nach Thailand in 2016 (HS-Kategorie 2105)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Abbildung 49 stellt die thailändischen Importe von Eiscreme zwischen 2012 und 2016 grafisch dar. Auch in den vergangenen Jahren spielte Deutschland hierbei keine Rolle, während die Einfuhren aus Indonesien und Frankreich zunahmen.²³²

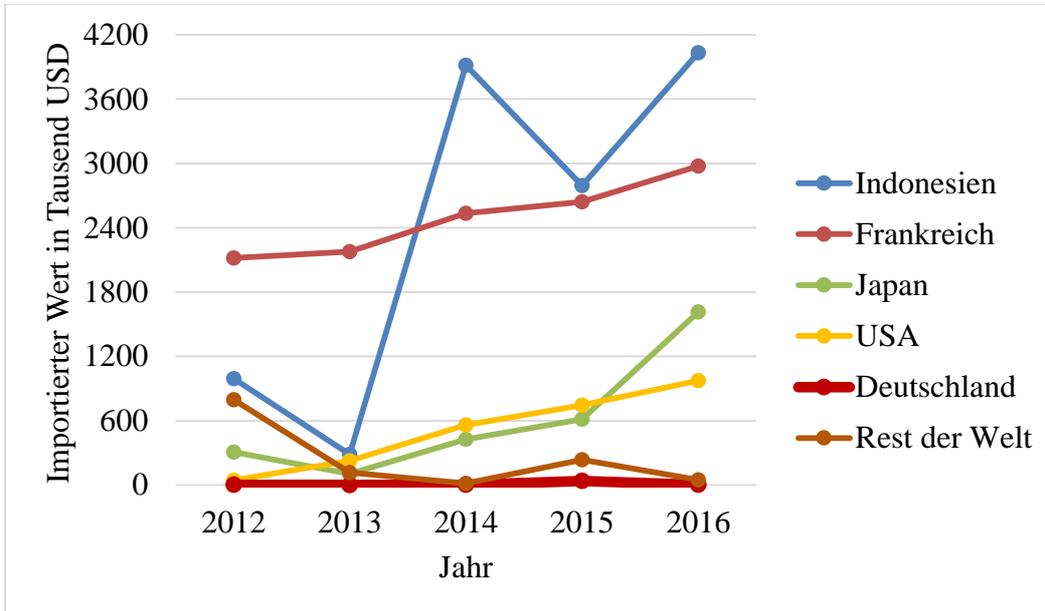


Abbildung 49: Lieferländer thailändischer Importe von Eiscreme und anderem Speiseeis mit und ohne Kakao nach Thailand zwischen 2012 und 2016 (HS-Kategorie 2105)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

²³² UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

Malaysia ist der wichtigste Abnehmer für thailändische Eiscreme (20 Mio. USD (17,16 Mio. €) in 2016). Es folgen mit Abstand zahlreiche Länder im asiatischen Raum. Deutschland erwarb 2016 Eiscreme im Wert von lediglich 28.000 USD (24.000 €) aus Thailand (Abbildung 50).

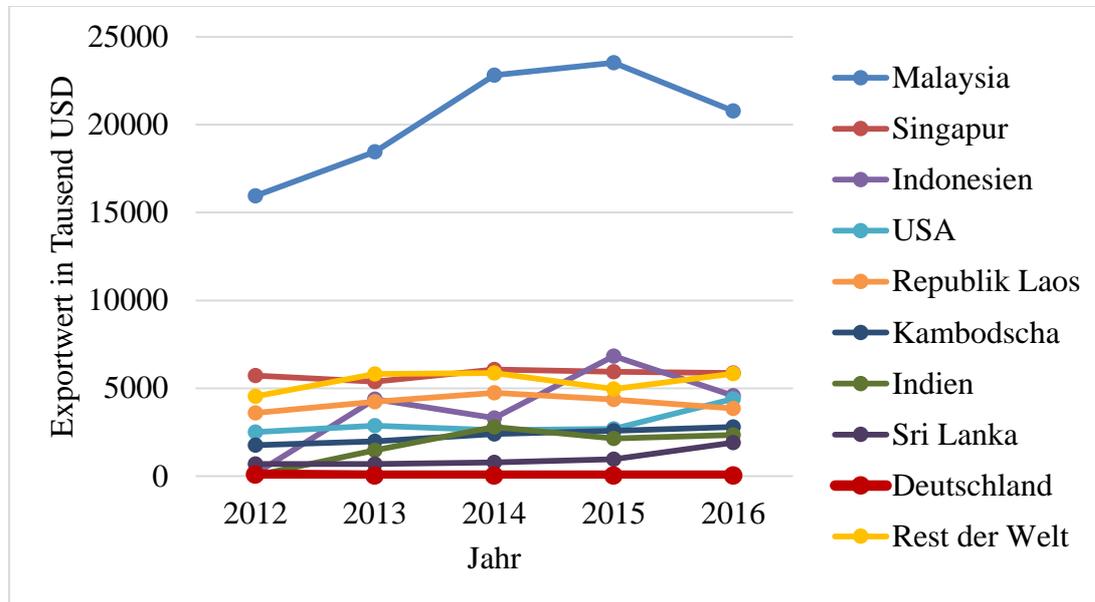


Abbildung 50: Abnehmerländer thailändischer Exporte von Eiscreme und anderem Speiseeis mit und ohne Kakao 2012 und 2016 (HS-Kategorie 2105)

Quellen: UN Comtrade, a. a. O.; International Trade Centre, a. a. O.

9.4 Marktkonzentration / Dominanz einzelner Hersteller

Der thailändische Speiseeismarkt wird hauptsächlich von internationalen Ketten bestimmt. In 2016 wurde er von der Unilever Thai Holdings Ltd mit einem Marktanteil von 61,1 % angeführt. Gegenüber dem Jahr 2015 hat die Firma 1 % mehr Anteil erlangt. Dieser Erfolg wird den umfangreichen Marketingaktivitäten für die Marken Magnum und Cornetto zugeschrieben. Sowohl das breite Vertriebsnetzwerk mit Verfügbarkeit der Unilever-Eisprodukte an unzähligen Verkaufsstandorten als auch der hohe Qualitätsstandard unterstützen den Erfolg des Unternehmens. An zweiter Stelle stand Nestlé (Thai) Ltd. mit einem Anteil von 13,4 %, gefolgt von der malaiischen F & N Dairies (Thailand) Ltd. mit 6,6 %. Seit Beginn der verfügbaren Statistik in 2012 ist eine weitere, allgemeine Konzentration des Marktes auf den Marktführer Unilever zu beobachten. Einige kleinere Speiseeisanbieter sind zwischenzeitlich komplett vom Markt verschwunden.²³³

²³³ Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand, a. a. O.

9.5 Portraits der einzelnen, lokalen Hersteller

Im Folgenden werden lokale, thailändische Hersteller von Speiseeis vorgestellt beginnend mit den Firmen mit großen Marktanteilen hin zu sehr kleinen Produzenten.

Chomthana Co. Ltd.

www.chomthana.com

Die thailändische Chomthana Co. Ltd. ist mit 5,3 % Marktanteil im thailändischen Speiseeissegment der führende lokale Anbieter von Speiseeis. Damit ist das Unternehmen gemessen am Marktanteil der viertgrößte Eislieferant in Thailand.²³⁴ Die Chomthana Co. Ltd. gehört zur Chomthana Group, die auch tiefgefrorene gefüllte chinesische Teigtaschen und kohlenensäurehaltige Getränke produziert. Das Unternehmen wurde in 1979 in Bangkok gegründet und begann mit der Produktion von Speiseeis unter der Marke Cremo. In 2003 wurde ein 46.000 Quadratmeter großer Produktionsstandort in Pathum Thani nördlich von Bangkok eröffnet. Die Firma ist nach ISO 9001, ISO 22000 und DLP (Department of Livestock Development) klassifiziert und produziert halal. 20 Distributionsstandorte in Thailand beliefern das ganze Land. Das Speiseeis wird auch in 15 Länder auf 4 Kontinenten exportiert.²³⁵ Abbildung 51 und Abbildung 52 zeigen Produktbeispiele.



Abbildung 51: Blaubeereis

Quelle: Chomthana Co., Ltd., 2017, Home, www.chomthana.com



Abbildung 52: Eis "Matrix Chocolate"

Quelle: Chomthana Co., Ltd., 2017, Home, www.chomthana.com

²³⁴ Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand, a. a. O.

²³⁵ Chomthana, 2017, About, www.chomthana.com

S&P Syndicate PCL

<http://sandp.co.th>

Die thailändische S&P Syndicate Public Co. Ltd. hatte in 2016 einen Marktanteil von 0,3 % im thailändischen Speiseeissegment und belegte damit Platz fünf unter den Marktführern.²³⁶ Die Unternehmung wurde schon im Kapitel über die Backwaren in der Übersicht über die lokalen Hersteller beschrieben. Gefrorene Lebensmittel werden hauptsächlich in den beiden Fabriken in Bangkok hergestellt.²³⁷ Abbildung 53 zeigt ein halbgefrorenes Produktbeispiel.



Abbildung 53: Bohnenparfait von S&P Syndicate PCL

Quelle: S&P Syndicate Public Co., Ltd., 2013, Home, snpfood.com

²³⁶ Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand, a. a. O.

²³⁷ S&P Syndicate Public Co. Ltd., 2013, Manufacturing, a. a. O.

Pluto Ice Cream Company Ltd.

www.icecreamthailand.com

Die Pluto Ice Cream Company Ltd. wurde 2001 auf der Insel Phi Phi in der Andamanensee westlich von Thailand gegründet. Vom Beginn der Firmengeschichte an nutzte die Firma italienische Zutaten und Maschinen für die Produktion von Speiseeis. Seit 2004 produziert die Firma in Phuket. Die Firma vertreibt ihre Produkte eher regional in einigen Regionen Thailands. 2012 eröffnete Pluto Ice Cream eine Zweigniederlassung in Vietnam.²³⁸ In der Statistik von Euromonitor International wird die Unternehmung nicht gesondert bei den Marktanteilen aufgeführt.²³⁹



Abbildung 54: Pluto Eiscreme

Quelle: Pluto Ice Cream, 2016, Home, www.icecreamthailand.com

²³⁸ Pluto Ice Cream Company Ltd., 2016, Company History, www.icecreamthailand.com

²³⁹ Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand, a. a. O.

9.6 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten der Speiseeisindustrie

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Beliebtheit von Eis auf Grund des tropischen Klimas
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Preisanstieg durch steigende Rohmaterialkosten, wie Milch und Zucker • Starke Marktkonzentration weniger internationaler Anbieter
Möglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Prognostiziertes Volumenwachstum von fast 24 % bis 2021 • Einzel verpacktes Eis erfreut sich zunehmender Beliebtheit • Premiummarken werden insbesondere als einzeln verpackte Eisprodukte bezogen
Bedrohungen	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Verstärkung des Oligopols weniger internationaler Anbieter durch Ausscheiden kleinerer Wettbewerber

Tabelle 29: SWOT-Analyse des thailändischen Speiseeismarktes aus Sicht deutscher Produzenten

Quellen: Eigene Zusammenstellung aus Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand, a. a. O.

Tabelle 29 fasst die wichtigsten Eigenschaften des thailändischen Speiseeismarktes zusammen. Mit einem Marktvolumen von 13,9 Mrd. THB (370,3 Mio. €) in 2016 ist der Markt zwar deutlich kleiner als der thailändische Süßwarenmarkt, bietet aber dennoch eine gewisse Verkaufsmasse. Das prognostizierte Wachstum von fast 24 % bis 2021²⁴⁰ bezeugt, dass der Markt noch nicht gesättigt ist und in Zukunft Chancen für zusätzliche Hersteller bietet. Problematisch stellt sich jedoch auch im Speiseeissegment die Tatsache dar, dass wenige Anbieter die absolute Marktmacht haben. Dies könnte neuen, unbekannteren Firmen ein schnelles Wachstum auf dem thailändischen Markt erschweren. Laut eines führenden Supermarktes in Bangkok mit Einkäufern der oberen Mittelklasse eröffnen derzeit jedoch zahlreiche neue Läden, die europäische Eissorten verkaufen, in den Einkaufszentren der Stadt.²⁴¹ Deutsche Hersteller könnten sich damit das Qualitätsversprechen anderer europäischer Hersteller zu Nutze machen und vom guten Image profitieren. Eine lokale Produktionsstätte könnte aufgrund der Beschaffenheit von Speiseeis und

²⁴⁰ Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand, a. a. O.

²⁴¹ Interview 1, durchgeführt durch Orissa International im Januar 2017 im Anhang

der damit verbundenen notwendigen Kühlung beim Transport jedoch von großer Bedeutung für den Erfolg auf dem thailändischen Markt sein.

10 Einfuhrbestimmungen

Thailand ist Mitglied der Welthandelsorganisation²⁴² und verfügt über Freihandelsabkommen mit den Ländern der ASEAN, namentlich Brunei, Kambodscha, Indonesien, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippinen, Singapur und Vietnam.²⁴³ Im Rahmen des ASEAN+1-Abkommens bestehen zudem Freihandelsabkommen mit China, Südkorea, Japan, Indien, Australien und Neuseeland.

Der thailändische Zolltarif richtet sich nach der Zolltarifnomenklatur der ASEAN-Staaten, der ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature, welche wiederum auf der internationalen Zolltarifnomenklatur HS 2012 basiert. Die folgenden Zollsätze gelten für die Segmente dieser Studie:²⁴⁴

- Zuckersüßwaren, die keinen Kakao enthalten inklusive weißer Schokolade und Kaugummi (HS-Code 1704): 20 %
- Schokolade und andere Lebensmittel, die Kakao enthalten (HS-Code 1806): 10 %
- Nüsse und Samen inklusive Mischungen (HS-Kategorie 200819): 30 %, aber nicht weniger als 25,0 THB pro Kilo (0,63 € pro Kilo)
- Eiscreme und anderes essbares Eis mit und ohne Kakao (HS-Code 2105): 30 %
- Brot, Gebäck, Kuchen, Kekse und andere Backwaren mit und ohne Kakao sowie ähnliche Produkte (HS-Kategorie 1905): 30 %
- Cerealien in Form von Korn oder Flocken und geröstete Cerealien oder Cerealienprodukte wie Cornflakes (HS-Kategorie 1904): 20 %

Die Zollsätze entsprechen dem Most-Favoured-Nation-Tarif, der einheitlich für Länder im Welthandelsabkommen gilt. Als Einfuhrnebenabgabe kommen zudem immer 7 % Mehrwertsteuer hinzu. Als Besteuerungsgrundlage beim Import gilt der Zollwert zuzüglich der Einfuhrabgaben.

Für eine ordnungsgemäße Zollanmeldung in Thailand sind neben einer Handelsrechnung in fünffacher Ausführung in englischer Sprache als Warenbegleitpapiere Frachtpapiere, eine Packliste sowie möglicherweise weitere Nachweise notwendig.

Für den Import von Lebensmitteln muss bei der thailändischen Food and Drug Administration eine Erlaubnis eingeholt werden ([Thailand Food and Drug Organization](#)).²⁴⁵ Um diese zu erhalten,

²⁴² World Trade Organization, 2017, Thailand and the WTO, www.wto.org

²⁴³ ASEAN, ASEAN Member States, asean.org

²⁴⁴ European Commission, 2017, Trade Market Access Database, <http://madb.europa.eu>

²⁴⁵ GTAI, 2015, Basiswissen Einfuhr in Thailand, www.gtai.de

werden sowohl der Lebensmittelherstellungsprozess als auch die Inhaltsstoffe der Lebensmittel überprüft. Sämtliche Verpackungsetiketten von Lebensmitteln müssen in die thailändische Sprache übersetzt werden.²⁴⁶

Um eine Niederlassung in Thailand gründen zu können, muss je nach beabsichtigten ausländischen Besitzverhältnissen eine Lizenz erworben werden. Diese kann bei der thailändischen Investitionsgesellschaft [BOI](#) beantragt werden.²⁴⁷

²⁴⁶ Chaminat & Leeds, 2015, FDA Registration, www.thailand-lawyer.com

²⁴⁷ UK Trade and Investment, 2015, Exporting to Thailand, www.gov.uk

11 Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt (Bestandsaufnahme und Probleme)

Basierend sowohl auf der gesamtwirtschaftlichen Situation Thailands als auch den Gegebenheiten in der Süßwaren-, Knabberartikel-, Backwaren-, Cerealien- und Speiseeisindustrie lässt sich insgesamt festhalten, dass die genannten Segmente großes Potential für deutsche Hersteller der verschiedenen Produkte aufweisen.

Vergleicht man die in Kapitel 4.4 gelisteten Ausgaben für Grundnahrungsmittel, wie Gemüse und Getreide wie Reis, in Thailand mit den in den einzelnen Kapiteln genannten Verkaufsumsätzen je Produktsegment, so wird deutlich, dass die fünf beschriebenen Produktkategorien vergleichsweise kleine Märkte darstellen.²⁴⁸ Allerdings indiziert das prognostizierte Wachstum von zumeist über 20 % oder sogar 30 % in den einzelnen Industrien bis 2021, dass keines der Segmente derzeit gesättigt ist. Somit ist Thailand trotz seines im Vergleich zu beispielsweise Indonesien oder China kleinen Marktvolumens ein Land, dessen Markteintritt in Erwägung gezogen werden sollte. Sowohl das bis 2021 anvisierte BIP-Wachstum von 5 % jährlich als auch eine stabile politische Lage bieten zunächst gute Grundvoraussetzungen für den Markteintritt. Das in den letzten Jahren stark gestiegene Einkommen der thailändischen Bevölkerung sowie die weitere prognostizierte Einkommenssteigerung stärkt zudem die Kaufkraft für Produkte der dargestellten Industrien, insbesondere bei der thailändischen Mittel- und Oberschicht, die wiederum zu den Hauptabnehmern von Premiumprodukten gehören.

Die zunehmende Beliebtheit internationaler, insbesondere auch westlicher Lebensmittelvariationen mit komplizierten Fertigungsprozessen, wie sie von thailändischen Herstellern kaum angeboten werden können, verschafft deutschen Herstellern einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in Bezug auf thailändische Abnehmer.

Auch die wachsende Zahl europäischer Urlauber in Thailand stellt ein aufkommendes, wenn auch kleines, mögliches Abnehmersegment dar. Vor allem im Einzelhandel in bei Deutschen beliebten Urlaubsorten könnte die Nachfrage nach heimischen, deutschen Produkten steigen. Auch deutsche Langzeitauswanderer in Thailand wie Rentner,²⁴⁹ stellen ein potientielles Käufersegment für deutsche Hersteller von Knabberartikeln und Süßwaren dar.

Ein Hindernis für die erfolgreiche Etablierung deutscher Anbieter auf dem thailändischen Markt könnte das mehr oder weniger starke Oligopol weniger internationaler oder nationaler Hersteller in den verschiedenen Lebensmittelsegmenten darstellen. Die Einführung eines ausländischen

²⁴⁸ Sowohl der Euromonitor International 2015, Consumer Lifestyles in Thailand, a. a. O. als auch Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, a. a. O. berichten über Backwaren. In ersterer Quelle wird der Umsatz durch Backwaren viel höher als in zweiterer dargestellt. Dies ist zunächst auf die Miteinbeziehung von Getreide in der Berechnung als auch verschiedene statistische Verfahren zurückzuführen.

²⁴⁹ Auswandern Handbuch, 2015, Auswandern nach Thailand: Beliebttes Ziel für Rentner, www.auswandern-handbuch.de

Produktes kann trotz Neuartigkeit, die das Interesse der Thailänder grundsätzlich weckt, mit zunehmender Gewöhnung an ein internationales Lebensmittelangebot nicht automatisch als Selbstläufer angesehen werden. Stattdessen gilt es, sich unter den verschiedenen, sehr stark vertretenen und als qualitativ hochwertig eingestuften Konkurrenten Sichtbarkeit zu verschaffen, Assoziationen mit hervorragender Produktqualität „Made in Germany“ zu erzeugen sowie das langfristige Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Dieser Prozess erfordert sowohl geeignete Marketingmaßnahmen der deutschen Hersteller als auch eine lokale Präsenz auf dem Markt in Form eines Vertriebsbüros. Eine weitere Form der Marktpräsenz könnte durch die Zusammenarbeit mit auf dem Markt etablierten lokalen oder anderen internationalen Herstellern erfolgen.

Insbesondere bei Frischewaren, wie frischgebackenem Brot oder Gebäck, erschwert die räumliche geografische Distanz von in Deutschland produzierenden Herstellern das Mitwirken am Markt. Hier ist die Eröffnung einer lokalen thailändischen Produktionsstätte sehr zu empfehlen, insbesondere da dadurch wettbewerbsfähigere Preise aufgrund relativ niedriger Löhne vor Ort als auch lokal verfügbare Rohmaterialien wie Zucker geschaffen werden können. Ebenso gestalten sich globale Fertigungsprozesse bei Tiefkühlprodukten schwierig, da Kühlung auf dem gesamten internationalen Transport nötig ist. Unter dem Gesichtspunkt der zunehmenden Beliebtheit von tiefgekühlten Lebensmitteln in Thailand könnte sich daher insbesondere im Bereich des Speiseeises als auch des Backwarenssegmentes - unter der Voraussetzung, dass Tiefkühlprodukte hier in Zukunft an Bedeutung gewinnen –eine lokale Produktion anbieten. Auch könnte eine deutsche Unternehmung durch die Einbindung Thailands in den Verband der ASEAN-Staaten sowie weiterer Handelsabkommen von Synergieeffekten über Thailands Grenzen hinaus im südostasiatischen Raum profitieren.

Deutsche Hersteller sollten bei ihrer Produktgestaltung auch eine Lokalisierung der Speisen in Erwägung ziehen. Insbesondere im Bereich der Knabberartikel tauchten speziell asiatische Ausprägungen, wie Seealgen- und Krabbenchips, im Produktsortiment führender Anbieter auf. Eine Integration lokaler Produkte und Produktionsvorschriften könnte daher nicht nur zu einer besseren Unterscheidbarkeit von lokalen wie auch internationalen Anbietern beitragen, sondern maßgeblich für die Akzeptanz des betreffenden Produktes auf dem thailändischen Markt sein. Mit der Herstellung nach halalen Vorschriften könnte zudem zum einen die muslimische Minderheit im Land als Verbrauchergruppe gewonnen werden und zum anderen der Grundstein für den weiteren Export in umliegende, überwiegend muslimisch geprägte Staaten geschaffen werden.

Der anhaltende Gesundheitstrend in Thailand bietet einerseits Chancen, fungiert auf der anderen Seite aber auch als Barriere für deutsche Hersteller, da Teile der thailändischen Bevölkerung zucker-, salz-, und fetthaltige Lebensmittel, wie Süßwaren oder Chips, meiden, was sich negativ

auf den Zielgruppenbestand der entsprechenden Branchen auswirkt. Auf der anderen Seite jedoch bietet beispielsweise die zunehmende Akzeptanz von Müsli und Granola Zugang zu einer neuen, sehr zahlungsbereiten Kundschaft. Auch stimuliert das zunehmende Gesundheitsbewusstsein in Bereichen wie Speiseeis den kontrollierten Genuss ausländischer Premiummarken, wo bei einem ausbleibenden Gesundheitsgedanken stattdessen günstige lokale Produkte in größeren Mengen bevorzugt werden würden. Die Chancen ausländischer Hersteller von Premiumprodukten werden als sehr gut beschrieben. Dementsprechend können deutsche Produzenten vom guten Ruf europäischer Waren und vom Wachstum der untersuchten verschiedenen thailändischen Lebensmittelkategorien profitieren.

12 Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Dr. Carsten Bernoth, German Sweets e.V.

In der Welt der Süßwaren ist Thailand keine unbekannte Größe. Das Land verfügt über eine wettbewerbsfähige Ernährungswirtschaft und ist insbesondere durch den Anbau von Rohrzucker für die internationale Süßwarenwirtschaft von Bedeutung. Thailand hat eine positive wirtschaftliche Entwicklung zu verzeichnen, die dazu geführt hat, dass die Kaufkraft in dem Land gestiegen ist. Entsprechend wird auch ein Wachstum des thailändischen Süßwarenmarktes prognostiziert. Allerdings ist zu beachten, dass im Zusammenhang mit der Übernahme der politischen Macht durch das Militär die thailändische Exportwirtschaft unter den durch die Vereinigten Staaten 2014 verhängten Sanktionen leidet.

In Thailand werden insbesondere Knabberartikel, Feine Backwaren und Zuckerwaren verzehrt. Doch am liebsten naschen die Verbraucher Speiseeis. Zudem sind die Konsumenten bereit, hochwertige Schokoladewaren zu kaufen.

Unter diesen Rahmenbedingungen entwickelten sich auch die deutschen Süßwarenexporte gut. Wie der Zehnjahresvergleich (2006-2015²⁵⁰) zeigt, konnten die Ausfuhren in den letzten Jahren deutlich gesteigert werden.

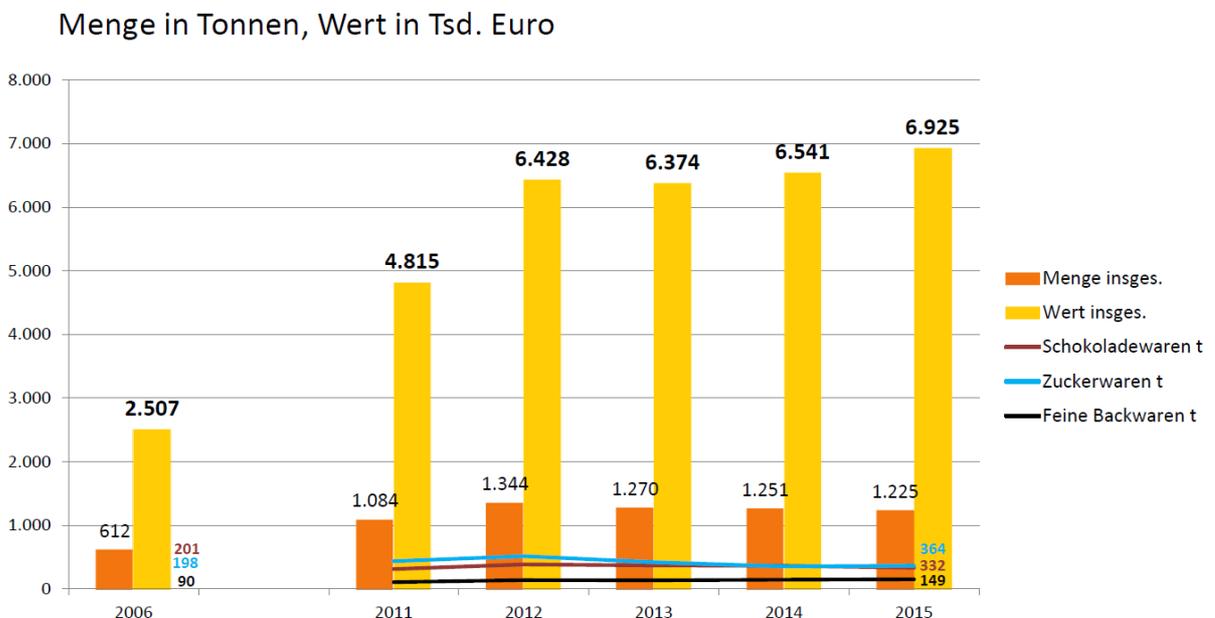


Abbildung 55: Thailand – Süßwarenexporte 2006 bis 2015

Quelle: Grafik von German Sweets basierend auf Daten des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.

²⁵⁰ Für die Bewertung der Exportpotentiale anhand der Außenhandelszahlen werden die amtlichen Zahlen des Statistischen Bundesamtes von 2015 herangezogen, da für das Jahr 2016 bislang nur die vorläufigen Zahlen vorliegen.

Den größten Anteil an den Süßwaren „Made in Germany“ haben die Schokoladewaren, die hinsichtlich des Wertes fast 50 % der Ausfuhren ausmachen. In der Menge liegen die Zuckerwaren vorne. Auf den Plätzen drei und vier liegen die Knabberartikel, dort vor allem Kartoffelchips und Extruderprodukte, und Feine Backwaren, bei denen Butterkekse eine große Exportbedeutung haben.

Die klimatischen Bedingungen stellen eine gewisse Herausforderung für Exporteure dar, aber die erforderliche Struktur ist vorhanden, um die Waren entsprechend an die Konsumenten zu bringen. Ein größeres Hindernis sind die Zollbelastungen. So werden für Schokoladewaren 10 %, für Zuckerwaren 20 %, für Feine Backwaren 20-30 % und für Knabberartikel 30 % Einfuhrzoll erhoben.

Die deutschen Hersteller sehen sich einer starken Konkurrenz in Thailand ausgesetzt. Insbesondere asiatische Lieferanten machen den Großteil der Einfuhren aus, wie der Blick auf die Zahlen für Zuckerwaren und Schokoladewaren zeigt. Doch auch die europäischen Wettbewerber sind in Thailand sehr aktiv und erfolgreich.

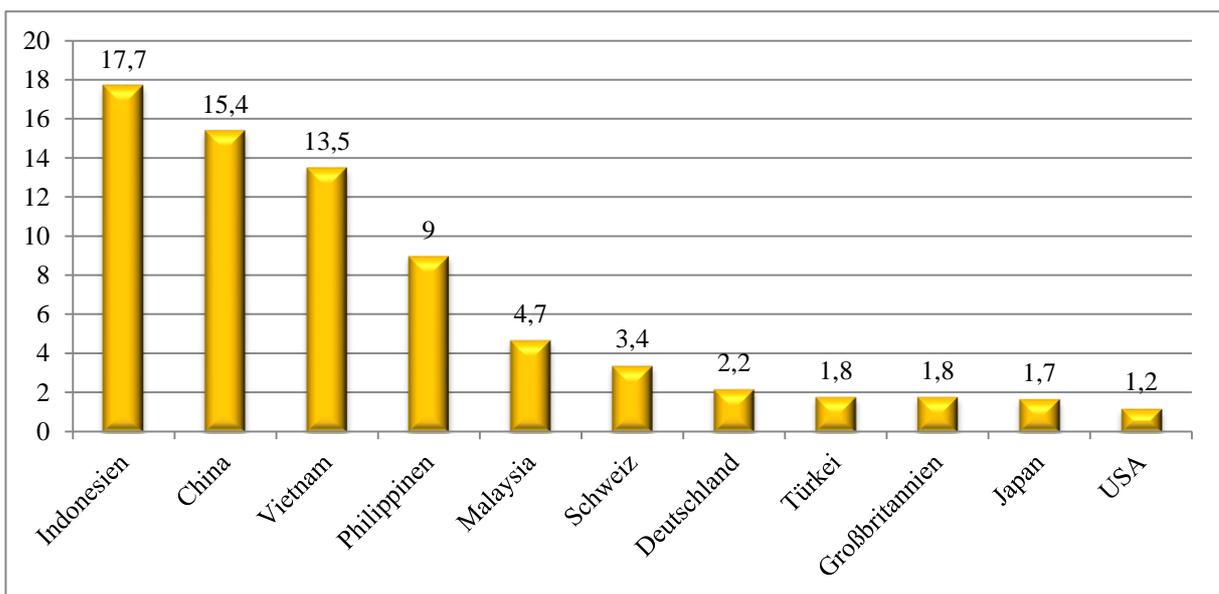


Abbildung 56: Hauptlieferländer von Zuckerwaren (HS-Kategorie 1704) - Thailand 2014 (in Mio. US-Dollar)

Quelle: Grafik von German Sweets basierend auf Daten von UN Comtrade 2016

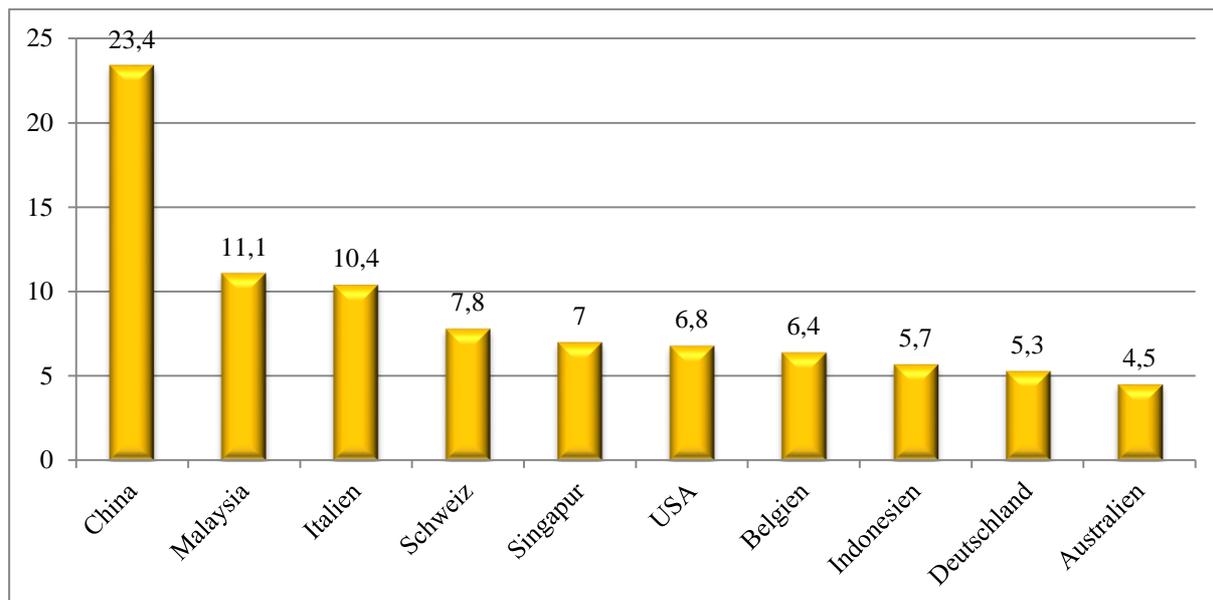


Abbildung 57: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren (HS-Kategorie 1806) - Thailand 2014 (in Mio. US-Dollar)

Quelle: Grafik von German Sweets basierend auf Daten von UN Comtrade 2016

Für das Jahr 2016 ist eine weitere Steigerung der Exporte zu beobachten. Bei den Endverbraucherprodukten können insbesondere die Zuckerwaren zulegen. Hier sind besonders Weichkaramellen sowie Gummibonbons und Gelee-Erzeugnisse gefragt. Bei den Schokoladenwaren spielen zudem Pralinen eine bedeutende Rolle, was das hohe Niveau des thailändischen Süßwarenmarktes unterstreicht.

	Januar - Dezember 2015		Januar - Dezember 2016		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge	Wert
1. Einfuhr von Süßwaren	1.608	11.775	1.245	8.587	-22,6	-27,1
Schokoladenwaren	363	3.512	68	437	-81,3	-87,6
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	0	4	0	2	-	-50,0
Zuckerwaren	988	7.061	899	6.596	-9,0	-6,6
Feine Backwaren	40	169	46	189	15,0	11,8
Knabberartikel	203	985	229	1.339	12,8	35,9
Speiseeis	14	44	3	24	-78,6	-45,5
2. Ausfuhr von Süßwaren	1.223	6.920	1.339	7.891	9,5	14,0
Schokoladenwaren	332	3.104	364	3.662	9,6	18,0
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	28	112	7	27	-75,0	-75,9
kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	64	334	86	414	34,4	24,0
Zuckerwaren	364	1.250	442	1.517	21,4	21,4
Feine Backwaren	149	889	135	1.003	-9,4	12,8
Knabberartikel	244	966	248	972	1,6	0,6
Speiseeis	1	3				
Rohmassen	41	262	57	296	39,0	13,0

Tabelle 30: Außenhandel von Süßwaren - Thailand

Quelle: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V., Bonn – Einfuhr / Ausfuhr von Süßwaren gesamt

Wichtig ist ebenfalls, dass Deutschland für Süßwarenhersteller aus Thailand einen offenen Markt darstellt. Traditionell ist die deutsche Süßwarenhandelsbilanz mit Thailand negativ, denn gerade im Bereich der Zuckerwaren werden viele Produkte aus dem asiatischen Land eingeführt. In 2016 nahm Thailand den vierten Platz bei den Lieferländern für Zuckerwaren außerhalb der Europäischen Union (EU) ein. Zudem liefert Thailand geröstete Erdnüsse nach Deutschland und liegt bei den Drittlandseinfuhren von Knabberartikeln auf Platz 9. Die verarbeitende Süßwarenindustrie in Thailand zeigt sich somit als international wettbewerbsfähige Branche. Dabei setzt sie auch auf Vorprodukte aus Deutschland. Für die Hersteller von Rohmassen ist Thailand in 2016 gemessen am Wert der sechstwichtigste Markt außerhalb der EU.

Fazit: Der Süßwarenmarkt in Thailand ist weiterhin im Wachstum begriffen. Auch deutsche Hersteller partizipieren an dieser positiven Entwicklung. Doch ist der Wettbewerb sehr stark. Aufgrund der Zollschraken müssen und können sich die Süßwaren „Made in Germany“ vor allem im hochpreisigen Segment behaupten. Einen Einfluss auf die allgemeine Geschäftslage wird in 2017 noch die bis November gehende Staatstrauer für den im Oktober 2016 verstorbenen König Bhumibol Adulyadej haben.

13 Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

13.1 Verbände

Thai Food Processors' Association (TFPA)

Adresse: 170 / 21-22, 9th Floor, Ocean Tower 1 Bldg.,

New Ratchadapisek Rd., Klongtoey,

Bangkok, 10110 Thailand

Telefon: +662 2612 6846

Website: <http://thaifood.org/>

Email: Thaifood@thaifood.org

Der Verband der lebensmittelverarbeitenden Betriebe in Thailand (TFPA) wurde in 1970 als eine Plattform für Lebensmittelhersteller und -händler in Thailand gegründet, um Informationen zu Lebensmitteln im Land zu sammeln. Die Vereinigung agiert auch als Schnittstelle in der Kommunikation zwischen Industrie und Regierung, bei der auf Probleme und Herausforderungen der Mitglieder aufmerksam gemacht wird.

Thai Frozen Foods Association (TFFA)

Adresse: 92/6 6th Floor Sathorn Thani II, North Sathorn Rd.,

Bangrak, Bangkok 10500, Thailand

Telefon: +662 2355 6224, 6369 0014

Website: www.thai-frozen.or.th/

Email: thai-frozen@thai-frozen.or.th

Der thailändische Verband der Tiefkühllebensmittel wurde in 1968 als Thai Marine Products Association gegründet. Der heutige Name wurde in 1994 eingeführt. Heute vertritt der Verband nicht nur Hersteller von marinen Lebensmitteln, sondern auch weitere tiefgefrorene Speisen. Der Verein agiert als Informationszentrum für den Sektor, gibt Richtungsweisungen und unterstützt die Wettbewerbsfähigkeit thailändischer Hersteller von Tiefkühlkost.

13.2 Distributoren

Im Folgenden werden Distributoren der relevanten Lebensmittel in alphabetischer Reihenfolge gelistet, welche auch als Importeure agieren. Es sind sowohl kleinere als auch größere Distributoren dabei. Alle verfügen über informative, englischsprachige Websites, die den deutschen Unternehmen einen guten ersten Überblick ermöglichen.

Choice Food Thailand Limited

Distributor einer weiten Produktpalette an Lebensmitteln, unter anderem auch von Backwaren.

Adresse:

959 Soi Sukhumvit 71, Sukhumvit Road

Kwaeng Klongton-nua, Khet Wattana

Bangkok 10110, Thailand

T: +66 2 381 9240-42

F: +66 2 381 9238

E: bangkok@choicefoodsthailand.com

<http://choicefoodsthailand.com>

Classic Fine Foods (Thailand) Co. Ltd

Distributor einer weiten Produktpalette an Lebensmitteln, unter anderem auch von Backwaren.

Adresse:

45 Soi Thonglor 23 Sukhumvit 55 Road

Klongton Neu, Wattana

Bangkok 10110

Tel : +66 2 185 2439

Fax : +66 2 185 2440

www.classicfinefoods.com/contacts/thailand

Global Food Products Co., Ltd

Distributor einer weiten Produktpalette an Lebensmitteln, unter anderem auch von Knabberartikeln, wie Chips sowie Backwaren (Keksen).

Adresse:

31/5 Trok Noket, Rama 3 Road

Chong Nonsi, Yannawa

Bangkok 10120, Thailand

T: +66 2 6831751-4

F: +66 2 6831574-5

<http://globalfoodproduct.com>

Siam Food Services Co., Ltd.

Distributor einer weiten Produktpalette an Lebensmitteln, sortiert nach Herkunftsregionen. Aus Europa werden derzeit nur Pilze sowie Leber bezogen, im Angebot finden sich aber auch Kuchen sowie Snacks aus anderen Regionen der Welt.

Adresse:

2439 Old Paknam Railway Road Prakhanong

Klongtoey, Bangkok 10110

T: +66 2 620 6000

F: +66 2 620 6001

www.siamfoodservices.com

Sino Pacific Trading

Distributor einer weiten Produktpalette an Lebensmitteln vieler internationaler Anbieter, unter anderem von Süßigkeiten, Schokolade und Snacks.

Adresse:

122/2-3 Nonsi Road

Chongnonsi, Yannawa

Bangkok 10120, Thailand

T: +66 2 2681 5081

F: +66 2 681 5097

www.sino.co.th

Strategic Catering

Distributor von Snacks, Lebensmittelzusatzstoffen und Getränken.

Adresse:

7/F 102 Soi Aree Sukhumvit 26 Road

Klongtoey, Bangkok 10110, Thailand

T: +66 2 261 4401-6

F: +66 2261 4407

www.strategiccatering.com

Winner Group Enterprises

Distributor von Müsli, Seealgensnacks, salzhaltigen Knabberartikeln und anderen Produkten sowie Lebensmittelzutaten wie Backmittel.

Adresse:

43 Thai CC Tower 21st Floor, 214-219 Room

South Sathorn Road

Yannawa, Sathorn

Bangkok 10120, Thailand

T: +66 2 398 2035, 2 361 4103

F: +66 2 746 7117

www.winnergroup.co.th

13.3 Fachmessen

Die folgende Übersicht stellt verschiedene relevante Fachmessen in chronologischer Reihenfolge dar.

Thailand Bakery & Ice Cream und Thailand Coffee & Tea Drinks

16. - 19. März 2017

<http://www.thailandcoffee.net/2017/>



Veranstaltungsort:

IMPACT Muang Thong,
10th Fl., Bangkok Land Building, 47/569-576 Popular 3 Road,
Banmai, Pakkred,
Nonthaburi 11120, Thailand

Organisator:

Diversified Communications (Thailand) Co., Ltd.
No. 308, The Krungdeb Co-operative Store Ltd. Building, Lad Yah branch,
4th floor, Lad Yah Road, Klongsarn Sub-district, Klongsarn District,
Bangkok 10600, Thailand
Tel.: +662 861 4013
Fax: +662 861 4010

Messebeschreibung:

Die Veranstaltung gilt mit mehr als 400 Ständen als die beste und größte Messe für Bäckerwaren, Eiscreme, Kaffee, Tee und andere Getränke in Thailand. Zu den Ausstellern zählen Hersteller, Distributoren, Importeure von Maschinen und den verschiedenen Lebensmitteln. Die Zielgruppe setzt sich aus Bäckereien, Eisdieleen, Cafés / Caféketten, Einkaufszentren und Regierungseinrichtungen zusammen.

FoodPack Asia 2017

2.-5. Mai 2017

www.foodpackthailand.com/



Veranstaltungsort:

Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC),
88 Bangna-Trad Road (Km.1), Bang Na,
Bangkok 10260, Thailand

Organisator:

Digiview Advertising Group Co., Ltd.
3300/111 Elephant Tower (ZONE B) 21st FL., Phalholothin Road
Chompol, Chatuja,
Bangkok 10900, Thailand
Telefon: +66 2967 9999
Fax: +66 2937 3311

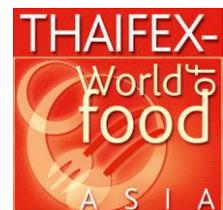
Messebeschreibung:

Food Pack Asia 2017 zählt zu den wichtigsten Beschaffungsplattformen für Maschinen und Technologien der Lebensmittelverarbeitung, Getränkewirtschaft, Hotellerie, Gastronomie sowie Bäckerbetrieben in ganz Asien. Für 2017 werden über 1.200 namhafte Aussteller erwartet. Auch wenn der Fokus auf Ausrüstungen für relevante Betriebe liegt, kann ein Besuch der Messe dennoch helfen, Kontakte zu Abnehmern von Lebensmitteln herzustellen.

THAIFEX-World of Food Asia 2017

31. Mai – 4. Juni 2017

www.world-of-food-service.com/



Veranstaltungsort:

Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC),
88 Bangna-Trad Road (Km.1),
Bang Na,
Bangkok 10260, Thailand

Organisator:

Koelnmesse Pte Ltd, Singapore, eine Tochtergesellschaft der Koelnmesse
152 Beach Road
#25-05 Gateway East
Singapore 189721
Tel. +65 6500-6700
Fax. +65 6296-2771

Messebeschreibung:

Die THAIFEX zielt auf Trends in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie ab. In 2016 kamen über 42.000 Fachbesucher aus 113 Ländern weltweit. Zu den Ausstellern zählen Hersteller von Maschinen der entsprechenden Bereiche, Forscher und Hersteller von Lebensmittelzutaten.

Food Ingredients & Natural Ingredients Asia 2017

13.-15. September 2017

www.figlobal.com/asia-thailand/



Veranstaltungsort:

Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC)
88 Bangna-Trad Road (Km.1), Bang Na,
Bangkok 10260, Thailand

Organisator:

UBM Asia
503/23 KSL Tower,
14/F Sri Ayuthaya Road,
Kwaeng Thanon Phayathai,
Khet Rajthewe
Bangkok, 10400 Thailand

Messebeschreibung:

Die in zweijährigem Turnus in Thailand stattfindende Messe bringt Entscheidungsträger der asiatischen Lebensmittel- und der Getränkeindustrie zusammen. Der Fokus liegt auf der Zusammensetzung von Lebensmitteln und Getränken, neuesten Innovationen und Erkenntnissen. In 2015 kamen Fachbesucher aus mehr als 70 Ländern.

13.4 Medien

Im Folgenden werden Fachzeitschriften und Nachrichtenzeitungen nach Sektor aufgelistet.

Lebensmittel

Asia Food Beverage Thailand

Adresse: 58/2 Soi Phrom Sri, Sukhumvit Rd., Klong Tun Nuea, Wattana, Bangkok, Thailand – 10110

Telefon: +66 02-392-6106

Fax: +66 02-392-6108

Email: e-newsletter@ttim.com

<http://asiafoodbeverage.com/>

Asia Food Beverage Thailand ist ein Fachmagazin, das von der Thai Trade and Industry Media (TTIM) seit 2002 publiziert wird. Es erscheint alle zwei Monate in englischer und thailändischer Sprache und erläutert neueste Entwicklungen und Geschehnisse in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie in Thailand.

Food Focus Thailand

Adresse: Be Media Focus (Thailand) Co., Ltd. (Head Office),
384/38 Ngamwongwan Road, Soi 25 Bangkok, Muang Nonthaburi, Nonthaburi 11000
Thailand

Telefon: 0 21929598

Fax: 0 21165732

Email: contact@goodfocusthailand.com

<http://www.foodfocusthailand.com/>

Food Focus Thailand ist ein monatlich erscheinendes englischsprachiges Fachmagazin der Lebensmittelindustrie, das über Lebensmittelverarbeitung und -verpackung, Qualitätssicherung hinsichtlich der verwendeten Zutaten, Standards und rechtliche Vorgaben, Logistik und Marketing berichtet.

Allgemein

The Bangkok Post

The Post Publishing Public Company Limited Bangkok Post Building 136 Sunthorn Kosa Road, Klong Toey, Bangkok 10110 Thailand

Telefon: +662-616-4000

Fax: +662-240-3666

<http://www.postpublishing.co.th/>

Die Bangkok Post ist eine englischsprachige Tageszeitung, die in Bangkok erscheint und zu allen Themen des Landes berichtet. Die Zeitung hat auch einen tagesaktuellen Internetauftritt. Zur Lebensmittelbranche gibt es jedoch eher selten Berichte

The Nation

Adresse: Nation News Network Company Limited, 1858/127-128, 31st Floor, Bangna-Trad Road, Bangna, Bangkok 10260, Thailand.

Telefon: +66-2-338-3333

Fax: +66-2-338-3334

Email: call-center-department@nationgroup.com

<http://www.nationmultimedia.com/Home>

The Nation ist eine englischsprachige Tageszeitung, die in Bangkok erscheint und zu allen Themen des Landes informiert. Die Zeitung hat auch einen tagesaktuellen Internetauftritt, zur Lebensmittelbranche und deren Unternehmen wird recht häufig berichtet.

Krung Thep Thurakit

<http://www.bangkokbiznews.com>

Die bekannteste Tageszeitung in thailändischer Sprache mit thailändischem Internetauftritt. Zum Lebensmittelmarkt wird bei interessanten Neuheiten zum Markt berichtet.

Manager

<http://manager.co.th/home/>

Eine bekannte in thailändischer Sprache gehaltene Nachrichtenplattform. Zum Lebensmittelmarkt wird bei interessanten Neuheiten zum Markt berichtet.

13.5 Deutsche Institutionen in Thailand

Deutsch-Thailändische Handelskammer

Adresse: 25th Floor, Empire Tower 3

1 South Sathorn Road

Yannawa, Sathorn

Bangkok 10120

Telefon: +66 (0) 2-670-0600

Fax: +66 (0) 2-670-0601

E-Mail: info@gtcc.org

Internet: <http://thailand.ahk.de>

Deutsche Botschaft Thailand

Adresse: 9 South Sathorn Road, Bangkok 10120, Thailand

Telefon: +66-2-287-9000

Telefax: +66-2-287-1776

E-Mail: info@bangkok.diplo.de

Website: <http://www.bangkok.diplo.de/Vertretung/bangkok/de/Startseite.html>

13.6 Thailändische relevante Institutionen in Deutschland

Das thailändische Investitionsförderbüro hat auch einen Standort in Deutschland:

Thailand Board of Investment, Frankfurt Office

Bethmannstraße 58

60311 Frankfurt am Main

Tel.: +49 69 929 1230

Fax: +49 69 929 123 20

E-Mail: fra@boi.go.th

Website: www.boi.go.th

Direktor: Herr Chanin Khaochan, Director

14 Interviews

14.1 Interview 1

Company / organisation interviewed

A supermarket located in a shopping centre in central Bangkok. The mall is one of the biggest in Thailand and targets upper-middle consumers and international tourists in particular. The supermarket offers premium selections of fresh and packaged food, both for Thai and Western consumers.

Designation of person interviewed

A Customer Service Personnel

Are imported foods equally in demand as local products?

There is good demand for imported food from Thais that want to experience international food and expats living in Bangkok. Our supermarket also sells premium local products, so we also see many Western tourists that buy local food as presents.

From which country do the imported packaged products do mainly come from?

There is demand for Japanese products. Japanese food is very popular in Thailand as it is similar to Thai food and represents an “easy” food for local Thais. Food from Europe is popular too, in particular Spanish, French and Italian food, such as packaged ham and cheese. There is also demand for Canadian food too, for example, packaged fish like salmon.

Would you be interested in packaged products such as confectionery, savoury snacks, bakery, cereals and ice cream from Germany? Please explain the reasons.

Yes, we see a demand for many European products. For example, more and more dairy products are being sold in Thailand and local Thais are getting used to buying packaged cheese. Cheese-based snacks are another example – Thais like both sweet and salty snacks. European ice-creams are very popular, you can see that there are many other shops in this mall that are opening and selling European ice-creams and cheese tarts. Bakery is also a good market. Before people purchased only soft breads, now there is more demand for European style breads which is more crusty and chewy.

Is there a demand for healthy food?

Yes, we target healthy food because people are prepared to pay more for this. At the moment we have a stand for healthy Japanese food products.

14.2 Interview 2

Company / organisation interviewed

The National Food Institute of Thailand – Food Intelligence Center

Designation of person interviewed

A Manager

How is the market generally developing from your point of view? What are the major developments / changes / challenges, etc.?

The packaged food market is growing steadily in Thailand. According to research (*interviewer's note: he did not advise which research he is referring to*), the market in 2016 has grown by 6.3 % which is around 36,859 million Baht. The Thai market is very competitive due to the large number of firms operating in this market – this makes it very dynamic.

What kind of trends do you see in regards to the customers' preferences?

Food that promotes good health is increasingly important to the Thai consumer. The demand of food with low fat and sugar is very high because consumers want to avoid diseases from eating disorders, such as obesity and diabetes.

Which among these sub-sectors are seeing a strategic shift to healthier options?

Actually, all food sub-sectors are promoting themselves as "healthy food", as consumers pay more attention to this kind of food.

From your experience; how do you see the chances and opportunities for packaged products from abroad, especially Germany?

Imported food products can still grow in Thailand, but it really depends on the reputation of each product. So for example, packaged food products from USA and Japan are in strong demand in Thailand, because consumers are familiar with foods from these markets and are assured of their quality. But Thai consumers are not sure about imported goods from Germany since they still have not studied the market yet.

Is the market – both retailers and customers - generally open for new products? Do retailers request specific international or imported products

Consumers today, especially Generation Y and Z (*interviewer's note: millennials and post-millennials*) often try to consume and use new products as they want to differentiate themselves from the older generation and create their own identity. And retailers are interested to sell what consumers demand.

Who do you see being the leading players in the food market in Thailand? Why do you think that these big manufactures do well?

One example of a leading player is Frito-Lay Thailand. Mars also has a very good reputation in Thailand, especially in chocolate snack market. Generally these big companies have good quality products and a good reputation. They are always developing new products in order to meet the need of consumers, and they are now currently focusing more on the online market.

14.3 Interview 3

Company / organisation interviewed

An established OEM food manufacturer, which manufactures a range of F&B products under its own brands, and for foreign brands

Designation of person interviewed

Director

How is the market generally evolving from your point of view?

The packaged food market in Thailand is getting increasingly competitive each due to the number of local and international players. We find that the big trend is healthy food – all manufacturers are positioning their food as “healthy”. So we have moved in that direction too.

Also there is a trend of Thais eating more western style of food these days. For example, previously Thais are not used to having cheese in their diet, they are more used to milk. So manufacturers introduce cheese-based snacks to get the Thai consumer used to cheese. Now cheese-based snacks are well accepted in Thailand, and more people have cheese in their diet.

Nowadays the Thai consumers prefer consuming packaged food, as it's more convenient. Thais prefer to shop at supermarkets and in grocery stores that sell packaged food. And they don't want to waste too much time cooking, they prefer to heat it up and eat it quickly.

Do you import ingredients from overseas? Would you be also interested to process semi-finished products from Germany in your own production?

We use limited imported ingredients. We would always prefer to source local ingredients as the first option, as its quite easy to find and cheap. We have to stay competitive. If ingredients or products were produced from abroad, the cost would be higher and we would make a lower profit.

15 Quellenverzeichnis

- Amazon, 2017, Hahne Müsli, <https://www.amazon.de/Hahne-M%C3%BCsli-Lebensmittel-Getr%C3%A4nke/s?ie=UTF8&page=1&rh=n%3A340846031%2Ck%3AHahne%20M%C3%BCsli>
- ASEAN, ASEAN Member States, <http://asean.org/asean/asean-member-states/>
- Asia Jumbo Co. Ltd., 2015, About us, <http://asiajumbo.com/aboutus>
- Asia Jumbo Co. Ltd., 2015, Home, <http://asiajumbo.com/home>
- Asia Pacific Food Industry, 2016, Asia Pacific Takes The Forefront With Chocolate, <http://www.apfoodonline.com/index.php/bnf/item/930-asia-pacific-takes-the-forefront-with-chocolate>
- Asia Regional Integration Center, 2015, Thailand, <https://aric.adb.org/fta-country>
- Auswandern Handbuch, 2015, Auswandern nach Thailand: Beliebtes Ziel für Rentner, <https://www.auswandern-handbuch.de/auswandern-nach-thailand/>
- Auswärtiges Amt, 2016, Thailand, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Thailand_node.html
- Auswärtiges Amt, 2016, Thailand, Innenpolitik, http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Thailand/Innenpolitik_node.html
- Balloon Confectionery Co. Ltd., 2007, About, <http://ballooncandy.com/abt.html>
- Balloon Confectionery Co. Ltd., 2007, Introduction, ballooncandy.com
- Balloon Confectionery Co., LTD., 2007, Home, http://ballooncandy.com/p_butter.shtml
- Balloon Confectionery Co., LTD., 2007, Home, http://ballooncandy.com/p_assort1.shtml
- Banco Santander, S.A, 2016, Thailand: Economic and political outline, https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/thailand/economic-political-outline?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Bangkok Post, 2017, Incentives mulled to tone down drinks, <http://www.bangkokpost.com/news/general/1194133/incentives-mulled-to-tone-down-drinks>
- Banwell, C., et al., 2016, Trust: The Missing Dimension in the Food Retail Transition in Thailand, *Anthropological Forum*, 26(2), S. 138–154, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4959112/>
- BBC, 2016, Thailand country profile, <http://www.bbc.com/news/world-asia-15581957>
- Bloomberg, L.P., 2017, C&W Interfoods Co. Ltd., <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=32605345>
- BMI Research, 2016, Thailand Food & Drink Report, <http://store.bmiresearch.com/thailand-food-drink-report.html>
- Boon Foods Co., Ltd., o. J., Home, <http://www.boonfoods.com/>

- Boon Foods, About us, <http://www.boonfoods.com/introduction>
- Boon Rawd, 2014, Company Profile, <http://www.boonrawd.co.th/singha-corporation/en/singha-about-company-profile.php>
- Boon Rawd, 2014, Food, <http://www.boonrawd.co.th/singha-corporation/en/singha-food.php>
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2016, Medianalter der Bevölkerung in Deutschland, 1950 bis 2060, http://www.bib-demografie.de/DE/ZahlenundFakten/02/Abbildungen/a_02_16_medianalter_d_1950_2060.html
- Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie, 2015, Seit wann gibt es eigentlich die Eiswaffeltüte?, <http://www.bdsi.de/presse/pressearchiv/detailansicht/news/detail/News/seit-wann-gibt-es-eigentlich-die-eiswaffeltuete/>
- Business Monitor International, n. d., Thailand Food & Drink Report, <http://store.bmiresearch.com/thailand-food-drink-report.html>
- CBRE Thailand Co., Ltd., 2016, Thailand Industrial and Factory Locations, <https://www.cbre.co.th/en/SubServices/thailand-industrial-locations>
- CBRE Thailand Co., Ltd., o. J., Industrial Property Guide, <https://www.cbre.co.th/mkt/industrial/IndustrialPropertyGuide.pdf>
- Central Intelligence Agency, 2017, The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/th.html>
- Chaminat & Leeds, 2015, FDA Registration, <http://www.thailand-lawyer.com/thai-fda-registration.html>
- Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli GmbH, 2017, Onlineshop, Schokoladenart, <http://www.lindt.de/produkte/tafeln/milchsokolade/>
- Choices International Foundation, 2016, THAILAND LAUNCHES HEALTHIER CHOICE LOGO TO REDUCE NCDs, <http://www.choicesprogramme.org/news-updates/news/thailand-launches-healthier-choice-logo-to-reduce-ncds>
- Chomthana Co., Ltd., 2017, Home, <http://www.chomthana.com/en/products/icecream>
- Chomthana, 2017, About, <http://www.chomthana.com/en/about>
- CIA, The World Factbook, 2016, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html%23gm>
- CPRAM Co. Ltd., 2014, Company History, http://www.cpram.co.th/en/about_history.php
- CPRAM Co. Ltd., 2014, Home, <http://www.cpram.co.th/en/product.php>
- CPRAM Co. Ltd., 2014, Our business, <http://www.cpram.co.th/en/about.php>
- Delicup Company Limited, 2007, <http://www.delicup.co.th/aboutus.html>
- Delicup. Co., Ltd., 2007, Home, http://www.delicup.co.th/products/popup/FruitPectin_Tamarind.html

- Delicup. Co., Ltd., 2007, Home, Jelly Melon,
http://www.delicup.co.th/products/popup/gumigumi_melon.html
- Edeka Bleise, 2017, Bonbons, <https://www.edeka-lebensmittel.de/lebensmittel/fishermans-friend-mint-ohne-zucker-25g/a-1349500545/>
- Eurofood, 2012, Home, <http://www.eurofood.co.th/products/category/13>
- Euromonitor International 2015, Consumer Lifestyles in Thailand,
<http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-thailand/report>
- Euromonitor International, 2016, Baked Goods in Thailand, <http://www.euromonitor.com/baked-goods-in-thailand/report>
- Euromonitor International, 2016, Breakfast Cereals in Thailand,
<http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-thailand/report>
- Euromonitor International, 2016, Chocolate Confectionery in Thailand,
<http://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-thailand/report>
- Euromonitor International, 2016, Gum in Thailand, <http://www.euromonitor.com/gum-in-thailand/report>
- Euromonitor International, 2016, Ice Cream and Frozen Desserts in Thailand,
<http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-thailand/report>
- Euromonitor International, 2016, Savoury Snacks in Thailand,
<http://www.euromonitor.com/sweet-and-savoury-snacks-in-thailand/report>
- Euromonitor International, 2016, Sugar Confectionery in Thailand,
<http://www.euromonitor.com/sugar-confectionery-in-thailand/report>
- Euromonitor International, 2017, Distribution Definition, www.euromonitor.com
- Euromonitor International, 2017, Index of Bread and Cereals Prices, www.euromonitor.com
- European Food PCL, 2012, Corporate Profile, <http://eurofood.co.th/about>
- First Confectionery Co. Ltd., 2014, About us, fc.co.th/aboutus-en
- First Confectionery Co., Ltd., 2014, Home, <http://fc.co.th/home-en/>
- Food Export USA, 2015, Thailand Country Profile, <https://www.foodexport.org/get-started/country-market-profiles/southeast-asia/thailand-country-profile>
- Forbes, forbesimg.com
- Friendship Co., 2011, About us, <http://www.hanami.co.th/about-us/>
- Friendship Co., Ltd., 2011, Products, <http://www.hanami.co.th/service/8/>
- General Candy Co., Ltd., 2016, Home,
<http://www.gc.generalgroup.com/products/HardCandy.htm>
- General Candy, 2016, About us, <http://www.gc.generalgroup.com/AboutUs.htm>
- GTAI, 2015, Basiswissen Einfuhr in Thailand,
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/zoll,t=basiswissen-einfuhr-in-thailand-,did=1506110.html?view=renderPrint>

- GTAI, 2016, Branche kompakt; Tiefkühlprodukte im Trend in Thailands Ernährungswirtschaft, <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/Branche-kompakt/branche-kompakt-ernaehrungswirtschaft,t=branche-kompakt-tiefkuehlprodukte-im-trend-in-thailands-ernaehrungswirtschaft,did=1429630.html>
- GTAI, 2016, Kaufkraft und Konsumverhalten – Thailand, <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/kaufkraft-und-konsumverhalten,t=kaufkraft-und-konsumverhalten--thailand,did=1542502.html>
- GTAI, 2016, SWOT-Analyse-Thailand, <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=swotanalyse--thailand,did=1593530.html>
- GTAI, 2016, Thailand baut Nahrungsmittelindustrie aus, <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=thailand-baut-nahrungsmittelindustrie-aus,did=1598384.html>
- GTAI, 2016, Wirtschaftsausblick Winter 2016/17 – Thailand, <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftsentwicklung,t=wirtschaftsausblick-winter-201617--thailand,did=1596166.html>
- HKTDC Research, 2015, Opportunities in Thailand’s Logistics Market, <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/Opportunities-in-Thailand-s-Logistics-Market/rp/en/1/1X000000/1X0A2LSH.htm>
- HKTDC Research, 2017, ASEAN in Focus: The Thai Consumer Market http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/ASEAN-in-Focus-The-Thai-Consumer-Market/rp/en/1/1X32LK39/1X0A8YMK.htm?DCSext.dept=12&WT.mc_id=6165240
- Inflationsrate in Deutschland, 2016, www.inflationsrate.com
- International Monetary Fund, 2016, Thailand, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2016/cr16139.pdf>
- International Trade Statistics, 2017, Thailand, Exports by country, http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|764|||TOTAL||2|1|1|2|2|1|2|1|1
- International Trade Statistics, 2017, Thailand, Exports by product, http://www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1|764|||TOTAL||2|1|1|2|2|1|1|1|1
- International Trade Statistics, 2017, Thailand, Exports by product to Germany, http://www.trademap.org/tradestat/Bilateral_TS.aspx
- International Trade Statistics, 2017, Thailand, Imports by country, <http://www.trademap.org/>
- International Trade Statistics, 2017, Thailand, Imports by product, http://www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1|764|||TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1|1

- International Trade Statistics, 2017, Thailand, Imports by product from Germany,
http://www.trademap.org/tradestat/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1|764|276|TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1|1
- KCG Corporation Co., LTD., 2014, Home, <http://kcgcorporation.com/en/product/550201j/>
- KCG Corporation Co., LTD., 2014, Home, <http://kcgcorporation.com/en/product/282130/>
- KCG Corporation, 2014, About us, <http://kcgcorporation.com/en/about-us/history/>
- Languopin, Oliver, 2015, Thailand's dangerous sugar addiction, <https://www.thailand-business-news.com/news/headline/51508-thailands-dangerous-sugar-addiction.html>
- Lefevre, 2017, Thai sugar output to fall 3.1 pct in 2016/17, exports lower –official,
<http://www.reuters.com/article/thailand-sugar-forecast-idUSL4N1F72DX>
- Mae-Ruay Snack Food Factory Co. Ltd., 2017, Overview, http://koh-kae.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=70
- Mae-Ruay Snack Food Factory Co., Ltd., 2017, Home,
http://kohkae.com/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=27&lang=en
- MyTime, o. J., Magnum Classic,
https://www.mytime.de/product.php?MerchantID=gaw&product_sku=4503090287&campaign=pla&gclid=CMGDh_PmsNICFcWdGwodo8cC8A
- New Mandala, 2011, Thailand's electoral rules, <http://www.newmandala.org/thailands-electoral-rules/>
- OCT Child Foods, 2015, About, <http://www.octchild.com/about>
- Osotspa Co. Ltd., 2016, Product, http://www.osotspa.com/new/en/product/drink_candy.php
- Osotspa Co. Ltd., 2016, Our history, <http://www.osotspa.com/new/en/about/index.php>
- Osotspa Co., Ltd., 2016, Home, http://www.osotspa.com/new/en/product/drink_candy.php
- P.M. Food Co. Ltd., 2002, Home, http://www.geocities.ws/pm_food/TARO/taro.html
- P.M. Food Co. Ltd., 2002, Profile, http://www.geocities.ws/pm_food/PROFILE/profile.html
- Pluto Ice Cream Company Ltd., 2016, Company History, www.icecreamthailand.com
- Pluto Ice Cream, 2016, Home, <http://www.icecreamthailand.com/varieties/>
- Porter Katz, Brooke, o. J., An introduction to the spicy, fishy world of Thai snacks,
<http://www.seriousseats.com/2014/09/thai-snacks-shrimp-chips-tom-yum-peanuts.html>
- President Bakery PCL, o. J., Company, <http://www.farmhouse.co.th/company>
- President Bakery PCL, o. J., Product, <http://www.farmhouse.co.th/product>
- President Bakery Public Company Limited, o. J., Home, <http://www.farmhouse.co.th/product>
- President Bakery Public Company Limited, o. J., Home, <http://www.farmhouse.co.th/product/2>
- Reach to Teach, 2016, Religion in Thailand,
<http://www.reachtoteachrecruiting.com/guides/thailand/religion-in-thailand/>
- Royal Thai Embassy Seoul, 2016, The Political System of Thailand, www.thaiembassy.org

S&P Syndicate Public Co. Ltd., 2013, Manufacturing,

http://sandp.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=27&lang=en

S&P Syndicate Public Co. Ltd., 2013, Vision and Mission,

http://sandp.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=23&lang=en

S&P Syndicate Public Co., Ltd., 2013, Home,

http://sandp.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=3&lang=en

S&P Syndicate Public Co., Ltd., 2013, Home, <http://snpfood.com/th/product-and-service/desserts-and-iced-creams>

Singha Corporation Co., Ltd., 2014, Home, <http://www.boonrawd.co.th/singha-corporation/en/singha-food.php>

Spreewälder Hirsemühle, 2006, Kulturgeschichte der Hirse,

http://www.hirsemuehle.de/hirse_htmls/hirse_kulturgeschichte.htm

Statista, 2016, Thailand: Gesamtbevölkerung von 2006 bis 2016,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320593/umfrage/gesamtbevoelkerung-von-thailand/>

Statista, 2016, Thailand: Gesamtbevölkerung von 2006 bis 2016,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320593/umfrage/gesamtbevoelkerung-von-thailand/>

Statista, 2016, Thailand: Inflation rate from 2010 to 2020 (compared to previous year),

<https://www.statista.com/statistics/332274/inflation-rate-in-thailand/>

T. Thai Snack Foods Co. Ltd. 2017, About, <http://www.tthai.co.th/>

Tao Kae Noi Food & Marketing PCL, 2013, Home, http://www.taokaenoi.co.th/product-detail.php?cat_id=4

Tao Kae Noi Food & Marketing PCL, 2013, Home, http://www.taokaenoi.co.th/product-detail.php?cat_id=7

Tao Kae Noi, 2013, About factory, http://www.taokaenoi.co.th/about_factory.php

Tao Kae Noi, 2013, History, http://www.taokaenoi.co.th/about_history.php

Taste Adventures, 2017, Popular Thai Snacks, <http://www.tasteofthailandfoodtours.org/popular-thai-snacks/>

TatNews, o. J., Discover why fish are so important to the people of Thailand,

<http://www.tatnews.org/discover-why-fish-are-so-important-to-the-people-of-thailand/>

Thai B.B. Fruit LC, 2016, Home, <http://www.thaibbfruit.com/gallery/#>

Thai B.B. Fruit Limited Company, 2016, About us, <http://www.thaibbfruit.com/about-us/>

Thai Franchiser,

http://www.thaifranchisecenter.com/images/Directory/franchisethai/07store/28_familymart_logo.gif

Thai Laws, 2004, India-Thailand Free Trade Agreement,

http://thailaws.com/law/e_laws/freetrade/FTA_India-Thailand.pdf

Thailand Board of Investment, 2012, Food Industry in Thailand “Kitchen of the World”,

http://www.boi.go.th/index.php?page=opp_food

Thailand Board of Investment, 2016, Thailand Gears Up to become the World’s Food Innovation Hub, http://www.boi.go.th/upload/content/TIR_JULY_82855.pdf

The Financial Times, 2017, Equities, Charoen Pokphand Foods PCL,

<https://markets.ft.com/data/equities/tearsheet/financials?s=CPF:SET&subView=IncomeStatement>

The Financial Times, 2017, Equities, President Bakery PCL,

<https://markets.ft.com/data/equities/tearsheet/financials?s=PB:SET&subView=IncomeStatement>

The Financial Times, 2017, Equities, S&P Syndicate PCL,

<https://markets.ft.com/data/equities/tearsheet/financials?s=SNP:SET&subView=IncomeStatement>

The Government Public Relations Department, 2017, World Food Valley Thailand Project,

http://thailand.prd.go.th/ewt_news.php?nid=3823&filename=index

The Wall Street Journal, 2015, Thai Economy struggles to grow as exports wilt,

<https://www.wsj.com/articles/thai-economy-struggles-to-grow-as-exports-wilt-1431938353>

The World Bank, 2015, Gross Domestic Product 2015,

<http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>

The World Bank, 2016, Deutschland, <http://data.worldbank.org/country/germany?locale=de>

The World Bank, 2016, Overview, <http://www.worldbank.org/en/country/thailand/overview>

The World Bank, 2016, Thailand Now an Upper Middle Income Economy,

<http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2011/08/02/thailand-now-upper-middle-income-economy>

The World Bank, 2016, World Development Indicators,

<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&type=metadata&series=SP.POP.TOTL>

The World Bank, Thailand, 2016, <http://data.worldbank.org/country/thailand>

Times of India, 2017, India among world’s fastest growing chocolate markets: Research,

<http://timesofindia.indiatimes.com>

Transparency International, 2016, Corruption Perceptions Index,

<https://www.transparency.org/cpi2015%23results-table>

UK Trade and Investment, 2015, Exporting to Thailand,

<https://www.gov.uk/government/publications/exporting-to-thailand/exporting-to-thailand%23legal-considerations>

UN Comtrade, comtrade.un.org; International Trade Centre, <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>

URC (Thailand) Co., Ltd., 2006, Overview, <http://www.jacknjill.co.th/about.aspx>

USDA Foreign Agricultural Service, 2014, Thailand, Food Processing Ingredients, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Bangkok_Thailand_1-21-2015.pdf

USDA Foreign Agricultural Service, 2016, Thailand Exporter Guide 2015, https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Bangkok_Thailand_1-25-2016.pdf

Useful Food Co. Ltd., o. J., About Us, <http://www.usefulfood.co.th/about.php>

Useful Food Co., Ltd., o. J., Home, http://www.usefulfood.co.th/cereal_donae_sweety.php

Useful Food Co., Ltd., o. J., Home, http://www.usefulfood.co.th/potato_kobkob_original.php

Useful Food Co., Ltd., o. J., Home, http://www.usefulfood.co.th/snack_potae.php

Word of Sweets, 2017, Alpen Swiss Style Müsli,

<https://www.worldofsweets.de/Marke+Alpen/Alpen-Swiss-Style-Muesli-No-Added-Sugar.314737.html?adword=Google/PRODUKTERWEITERUNG/Alpen/314737>

World Bakers, 2015, Thailand: A melting pot of bread and biscuit varieties,

www.worldbakers.com

World Trade Organization, 2017, Thailand and the WTO,

https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/thailand_e.htm

Von Euromonitor International benutzte Quellen:

Offizielle Quellen

Bank of Thailand

Custom Duty Authority of Thailand

Department of Business Development

Ministry of Commerce

National Economic & Social Development Board

National Statistic Office

Office of Industrial Economy

Stock Exchange of Thailand

Handelsorganisationen

Food Intelligence Center

International Association of Infant Food Manufacturers
Thai Food Processors' Association

Handelspresse

ASTV Manager Newspaper
Aziam Burson-Marsteller
Bangkok Biz Week
Bangkok Post
Bangkok Today
Bann Muaeng
Brand Age Magazine
Business Thai
Dailynews Newspaper
First Thailand Business Press Release
GotoManager
Inn News
Kaohoon
Kaosod Newspaper
Khao Sod
Khunthep Turakij Newspaper
Kom Chad Luek Newspaper
Krasae Hoon
Krungthep Thurakij
Maketeer Magazine
Manager Magazine
Manager Newspaper
Manager Weekly
Market Plus Magazine
Marketeer Magazine
MarketeerMagazine
Matichon
Matichon Newspaper
Matichon PCL
MBA News Thailand
MSN Women
Naew Na Newspaper
Nation Multimedia Group
Nation Newspaper, The

Newswit.com
Positioning Magazine
Post Today
Prachachart Turakij
Press.in.th
Siam Thurakij
Siamrath
StartPage
Taradvikrao
Thai Post
Thai PR Online
Thai Rath
Thai Rath News
Thailand Industry
Thailand Press Release
Thaipr.net
Than Sethakij Newspaper
ThandOnline
Thansethakij
The Nation

Unternehmensinformationen

AB Food & Beverages Thailand Ltd
Abbott Laboratories (Thailand) Ltd
Abbott Laboratories Ltd
Abico Dairy Farm Co, ltd
ABP Café (Thailand) Co Ltd
Ajinomoto Sales (Thailand) Co Ltd
Albatross Co Ltd
Alfredo Enterprise Co Ltd
American European Products Co Ltd
American Food Co Ltd
Ampol Food Processing Ltd
Arla Foods Amba
Asia Inter Rice Export Co Ltd
Asia Jumbo Industry Co Ltd
Asian Seafood Coldstorage PLC
Attachit Co Ltd

Bangkok Chili 2005 Co Ltd
Bangkok Ham Products Supply Co Ltd
Bangkok Sausage & Ham Ltd, Part
Bangkok-Ham Products Supply Co Ltd
Bangsue Chia Meng Rice Mill Co Ltd
Bayer Thai Co Ltd
BB Snacks Co Ltd
Bee Products Industry Co Ltd
Belucky Ltd
Benjapuech Marketing Co Ltd
Berli Jucker PCL
Betagen Co Ltd
Betagro PCL
Big C Supercenter PCL
Big One Products Co Ltd
BJC Commerce Co Ltd
BJC PCL
Boonprasert Confectionery Co Ltd
Boots Co (Thailand) Ltd, The
Bristol-Myers Squibb (Thailand) Co Ltd
C&W Interfoods Co Ltd
Cadbury Adams (Thailand) Ltd
Cal Intertrade Co Ltd
Calbee Tanawat (Bangkok) Co Ltd
CenCar Ltd
Central Restuarants Group
CF Trading Co Ltd
Charoen Pokphand Foods PCL
Cheer (Thailand) Co Ltd
Chiameng Marketing Co Ltd
Chiensiri Nutritious Food Co Ltd
Cho Heng Rice Vermicelli Fty Co Ltd
Chok Chai Ranch Co Ltd
Chomthana Co Ltd
Chua Hah Seng Fish Sauce Fty Co Ltd
Chumporn Palm Oil Industry PCL
Continental Food Product Co Ltd
CP All PCL

CP Interfood (Thailand) Co Ltd
CP Intertrade Co Ltd
CP Meiji Co Ltd
CP Retailing & Marketing Co Ltd
CPall (Public) Co Ltd
CPC/AJI (Thailand) Co Ltd
CPF Foods Products Co Ltd
CRC Ahold Co Ltd
Curry & Spice Co Ltd
Danitas Quality Food Co Ltd
Davitra & Sons Holdings Co Ltd
Dean Foods Co
Diary Farming Promotion Organization of Thailand
DKSH (Thailand) Ltd
Doi Kham Food Products Co Ltd
DSC Syndicate co, ltd
Dumex (Thailand) Co Ltd
Dutch Mill Co Ltd
East-West Trading & Agencies Ltd
Eastwest Trading Agency Part, Ltd
Effem Foods (Thailand) Co Ltd
Ek-Chai Distribution System Co Ltd
Erawan Foods Co Ltd
European Foods PCL
F&N Dairies (Thailand) Ltd
F&N United Ltd
Farm Bee Erawan Co Ltd
Ferrero SpA
Fine food capital co ltd
First Asian Food Co Ltd
Flower Food Ltd
Fonterra (Thailand) Ltd
Fonterra Brand (Thailand) Co Ltd
Foodland Supermarket Co Ltd
Foremost Friesland (Thailand) PCL
F-Plus Co Ltd
Friendship Co Ltd
Friesland Campina Thailand PCL

FrieslandCampina (Thailand) PCL
Frito-Lay Thailand Co Ltd
Fruitnet Co Ltd
Gardenia Foods (Thailand) Co Ltd
Gateaux House Co Ltd
General Candy Co Ltd
General Candy Co, Ltd
Globo Foods Ltd
Green Spot (Thailand) Co Ltd
Hacks Sangudom Confectionery Co Ltd
Healthy Foods Co Ltd
Heinz Thailand Ltd
Heinz Win Chance Co Ltd
Heinz Win Chance Co Ltd / Heinz Thailand Ltd
Herbalife International (Thailand) Ltd
Heritage Marketing Co Ltd
Hershey Co, The
Hi-Q Food Products Co Ltd
Howei (Thailand) Co Ltd
Imperial General Foods Industry Co Ltd
Inbisco (Thailand) Ltd
Industrial Enterprises Co Ltd
IP Mfg Co Ltd
ISN (Thailand) Co Ltd
ISN (Thailand) Co, Ltd
Jagota Bros Trading Co Ltd
JG Summit Holdings Inc
Jim's Group Co Ltd
Jintana Foods Co Ltd
Jitramas Trading Co Ltd
Joe-Ry Family Co, Ltd
JR F&B Co Ltd
JSB Candy Co Ltd
Kao Chong Industry Co Ltd
Kaoshong Industry 1979 Co Ltd
Kaset Rungruang Marketing Co Ltd
Kasikorn Research Center Co Ltd
Kasisuri Co Ltd

KCG Corp Co Ltd
Kellogg (Thailand) Ltd
Key International Food Co Ltd
Khao Shong Industry 1979 Co Ltd
Khun Toey
Kikkoman Corp
Kim Chua Trading Co Ltd
Kings Bakery House Co Ltd
Korn Thai Co Ltd
Kornthai Co Ltd
Kraft Foods (Thailand) Ltd
KSS Interfruits Co Ltd
KT MSG Co Ltd
KTY Food International Co Ltd
KTY Foods International Co Ltd
Kuang Pei San Food Products PCL
Lactalis, Groupe
Lactasoy Co Ltd
Lam Soon (Thailand) PCL
Lee Kum Kee Co Ltd
Lily Industry Co Ltd
Lucky Union Foods Co Ltd
M&R Laboratory Co Ltd
Maegate Thai Food Industrial Co Ltd
Mae-Ruay Snack Food Fty Co Ltd
Mae-Ruay Snack Food Fty Co, Ltd
Mah Boonkrong Dairy Goats Co Ltd
Mah Boonkrong Sirichai 25 Marketing Co, Ltd
Malee Sampran PCL
Malee Sampran PLC
Manora Food Industry Co Ltd
Marine Resources & Development Co Ltd
Marketing Excellence Co Ltd
Mars Thailand Inc
Mass Marketing Co Ltd
McCormick & Co Inc
Mead Johnson Nutrition (Thailand) Co Ltd
Minor Dairy Ltd & Minor Cheese Ltd

Minor Food Group Plc
Minor International PLC
Modern Food Industries Co Ltd
Monde Nissin (Thailand) Co Ltd
Mondelez International (Thailand) Co Ltd
Mondelez International (Thailand) Co, Ltd
Morakot Industry PCL
Morakot Industry Plc
Nakano (Thailand) Co Ltd
Nam Pla Thai (Tra Pla Muek) Co Ltd
Namchai Co Ltd
Nammanboripok Thai Co Ltd
National Food Intelligence Center, Thailand
Nestlé (Thailand) Ltd
New Concept Product Co Ltd
Nguan Chiang Food Industry Co Ltd
Nissin Food (Thailand) Co Ltd
Nong Pho Dairy Co-op
Nong Pho Dairy Cooperative
Novartis Nutrition (Thailand) Co Ltd
Nu Skin Enterprise (Thailand) Ltd
Ocean Unit Co Ltd
Oishi Group PCL
Oleen Co Ltd
Osotspa Co Ltd
P Sang Udom Trading Co Ltd
P Sang Udom Trading Co, Ltd
P&E Development Co Ltd
Pacific Fish Processing Co Ltd
Paiboon Product Co Ltd
Pairoj (Tangsangha) Co Ltd
Paithong Ice Cream
Pan Food Co Ltd
Pantainorasingh Manufacture Co Ltd
Pataya Food Industries Ltd
Patum Rice Mill & Granary PCL
Patum Vegetable Oil Co Ltd
Peace Canning (1958) Co Ltd

Peachy Village Co Ltd
Pepsi-Cola Thai Trading Co Ltd
Pepsi-Cola Thai Trading Co, Ltd
Perfetti Van Melle Group
Petchburi Inter Food Co Ltd
Pfizer (Thailand) Co Ltd
Pichai Fish-Sauce Co Ltd
PM Food Co Ltd
Poly Plus Foods Co Ltd
PP Food Product Ltd Partnership
Praire Marketing Co Ltd
Pran Talay Marketing Co Ltd
Premier Canning Industries Co Ltd
Premier Dairy Foods
Premier Dairy Foods Co Ltd
Premier Marketing PCL
President Bakery PCL
President Rice Products PCL
Procter & Gamble (Thailand) Co Ltd
Pure Foods Co Ltd
Reckitt Benckiser Plc
Rim Talay-Bangkok Co Ltd
River Kwai International Food Industry Co Ltd
Royal Foods Co Ltd
S Khonkaen Food Industry Public Co Ltd
S Kijwattana Food Co Ltd
S&P Syndicate PCL
Saha Charoen Enterprise Co Ltd
Saha Pathanapibul PCL
Saha Prachinburi Food Industry Co Ltd
Sahachol Food Supplier Co Ltd
Saim Makro Co Ltd
Samaphan Trading Co Ltd
Sampran Food Ltd
Sanco Foods (Thailand) Ltd
Sandee Rice Co Ltd
Sansern & Son Co Ltd
SB Food Co Ltd

Sermsuk PCL
Siam Foods Service Ltd
Siam Makro Plc
Siam Meiji Milk Co Ltd
Siam Nana Canning Co Ltd
Siam Ruammitr Co Ltd
Simak Retail Co Ltd
Sino-Pacific Trading (Thailand) Co Ltd
Sinwaree Pattana Co Ltd
Sitthinan Co Ltd
SKhonkaen Food Industry PCL
Skyline Health Care Co Ltd
Snp Intertrade Co Ltd
Snow Brand Siam Co Ltd
Snow Brand Siam Ltd
Srinanaporn Marketing Co Ltd
Srithai Food & Beverage Plc
ST Bakery Co Ltd
Suan Thai Co Ltd
Suddhiluck Innofood Co Ltd
Sukhum Trading Co Ltd
Sukum Bhanich Co Ltd
Sun Yang Food Co Ltd
Surapon Foods PCL
Suree Interfoods Co Ltd
Sweet Thai Confectionery Co Ltd
T M Foods Co Ltd
T Thai Snacks Food Co Ltd
Tabani Co Ltd
Taipei Co Ltd
Tang Heab Seng Fish Sauce Fty Co Ltd
Tang Sang Hah Co Ltd
Tang Thai Chiang Fish Sauce Mfg Co Ltd
Taokaenoi Food & Marketing Co Ltd
Taokaenoi Food & Marketing Co, Ltd
Tatua Co-operative Dairy Co Ltd
Thai Advance Foods (1991) Co Ltd
Thai Agri Foods Public Co Ltd

Thai Agri-Pack Co Ltd
Thai Churos Ltd, The
Thai Dairy Industry Co Ltd
Thai Edible Oil Co Ltd
Thai Fermentation Industry Co Ltd
Thai Fishsauce Fty (Squid Brand) Co Ltd
Thai German Meat Product Co Ltd
Thai Glico Co Ltd
Thai glico co, Ltd
Thai Ha PCL
Thai Lotte Co Ltd
Thai Lotte Co, Ltd
Thai Meiji Food Co Ltd
Thai Preserved Food Co Ltd
Thai President Foods PCL
Thai QP Co Ltd
Thai Roong Reung Chilli Sauce Co Ltd
Thai Sports Supplements Co Ltd
Thai Theparos Food Products PCL
Thai Union Frozen Products PCL
Thai Vegetable Oil PCL
Thai Wah Food Products PCL
Thai Yamazaki Co Ltd
Thai-Danish Farm Cooperative
Thai-German Meat Product Co Ltd
Thai-Nichi Industries Co Ltd
Thanakorn Vegetable Oil Products Co Ltd
Thanawat Food Industry Co Ltd
The National Food Institute
The Peace Canning (1958) Co Ltd
Thep Padung Porn Coconut Co Ltd
T-Holding Co Ltd
Tip Intertrade Co Ltd
Tip Oil Co Ltd
Tisco Securities
Tong Garden Co Ltd
Tra Maekrua Co Ltd
Tropical Canning (Thailand) PCL

Unilever Bestfoods Vietnam
Unilever Thai Holdings Ltd
Unilever Thai Tradings Ltd
United Dairy Foods Co Ltd
United Foods PCL
Universal Food PCL
URC (Thailand) Co Ltd
URC (Thailand) Co, Ltd
Useful Food Co Ltd
Utopian Co Ltd
Vejpong Marketing Ltd
Vithoon Co Ltd
Vitoon noodle
Vogue Living Ltd
Voice TV
VS Food Marketing Co Ltd
Wan Thai Foods Industry Co Ltd
Win Chance Foods Co Ltd
Win Chance Foods Co, Ltd
Withoon Ltd Part
Worldfood International Co Ltd
Wrigley Co (Thailand) Ltd, The
Wyeth-Ayerst (Thailand) Co Ltd
Wyeth-Ayerst (Thailand) Ltd
Xongdur Thai Organic Food Co Ltd
Yakult (Thailand) Ltd
Yakult Honsha Co Ltd
Yakult Sales (Bangkok) Co Ltd
Yan Wal Yun Co Ltd

Andere Quellen

Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)
Isetan Supermarket
J Walter Thompson
McKinsey & Co Inc
Prantalay Marketing PCL
Royal Chitralada Project
Royal Project

Siam Future Development Co Ltd
Sino Pacific Trading
Tesco Lotus (Ekachai Distribution System)
Thai Farmers Research Center
Thai President Food PCL
Villa Market

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Oktober 2017

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

mirpic/stock.adobe.com

TEXT

AHP International GmbH & Co. KG
Goethestr. 8
69115 Heidelberg
Dr. Linda von Delhaes-Guenther, AHP International
Tel.: 06221 91571-10
www.ahp-international.de

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher
Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt AHP International
keine Haftung für die Inhalte der vorliegende
Marktanalyse bzw. für Schäden, die sich - direkt oder
indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf
Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktanalyse
getroffen werden..

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
ist für den Inhalt der Marktanalyse nicht verantwortlich.
Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen
der Verfasser wiedergegeben.

**Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos
herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen
von Wahlwerbung politischer Parteien oder
Gruppen eingesetzt werden.**

Weitere Informationen unter
www.agrarexportfoerderung.de

