



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Getränke in Vietnam

Zielgruppenanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungsindustrie / Februar 2014



Inhalt

1	Einleitung	6
2	Zur Geographie, Politik und Wirtschaft Vietnams.....	8
2.1	Länderprofil Vietnam	8
2.2	Zur Geographie Vietnams	9
2.3	Zur Demographie Vietnams	11
2.4	Bildung und Bildungsniveau in Vietnam.....	12
2.5	Die politischen Rahmenbedingungen Vietnams	14
2.6	Die wirtschaftliche Entwicklung Vietnams	16
2.7	Der Außenhandel Vietnams	18
2.8	Ausländische Direktinvestitionen in Vietnam	21
2.9	Infrastruktur, Transportwege und Logistik	24
2.9.1	Straßennetz	24
2.9.2	Schienenverkehr	25
2.9.3	Binnengewässer und Seehäfen	25
2.9.4	Flug(fracht)verkehr.....	26
3	Doing Business in Vietnam.....	27
3.1	Investitionsbedingungen in Vietnam.....	27
3.2	Geschäftspraxis in Vietnam	29
3.3	Investitionsförderung und Industriezonen in Vietnam	30
3.4	Die Wareneinfuhr nach Vietnam.....	32
3.5	Die Warenausfuhr aus Vietnam	34
4	Die Agrar- und Ernährungsindustrie in Vietnam.....	35
4.1	Ordnungspolitische Rahmenbedingungen im Agrarsektor Vietnams	35
4.2	Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Vietnam	36
4.2.1	Die Landwirtschaft.....	37
4.2.2	Lebensmittelverarbeitung.....	38
4.3	Kaufkraft und Konsumeigenschaften	40
5	Die Getränkeindustrie in Vietnam	43
5.1	Der vietnamesische Markt für alkoholfreie Getränke	45
5.1.1	Der Markt für Wasser	47

5.1.2	Der Markt für kohlesäurehaltige Erfrischungsgetränke	48
5.1.3	Der Markt für trinkfertigen Tee und Funktionsgetränke	49
5.1.4	Konsum und Konsumententwicklung	49
5.2	Der vietnamesische Markt für alkoholische Getränke	51
5.2.1	Der vietnamesische Markt für Bier.....	51
5.2.2	Konsum und Konsumententwicklung für Bier in Vietnam.....	54
5.2.3	Der vietnamesische Markt für Spirituosen in Vietnam	56
5.2.4	Konsum und Konsumententwicklung für Spirituosen in Vietnam.....	58
5.2.5	Der vietnamesische Markt für Wein	59
5.2.6	Konsum und Konsumententwicklung für Wein in Vietnam	62
6	Markteintritt und Vertriebs- und Distributionsstrukturen in Vietnam	65
6.1	Markteintrittsstrategie	65
6.1.1	Markteintritt über einen vietnamesischen Vertriebspartner.....	66
6.1.2	Repräsentanzbüro.....	68
6.2	Import	69
6.2.1	Zolltarife.....	69
6.2.2	Etikettierung.....	71
6.3	Steuern und Preise	72
6.3.1	Beispielhafte Preiskalkulation	73
6.3.2	Preise importierter alkoholischer Getränke.....	74
6.4	Vertriebs - und Absatzkanäle für Getränke in Vietnam.....	75
6.5	Messen der Getränkeindustrie in Vietnam.....	79
7	SWOT-Analyse und Fazit.....	82
7.1	SWOT-Analyse: Getränkewirtschaft Vietnam	82
7.2	Potenziale deutscher Unternehmen in der Getränkeindustrie Vietnams.....	85
8	Branchenakteure	90
8.1	Relevante Ministerien und Behörden.....	90
8.2	Kontaktadressen: Institutionen, Verbände, Organisationen.....	92
8.3	Kontaktadressen: Marktakteure	94
9	Anhang	106
10	Abkürzungsverzeichnis	116
11	Abbildungsverzeichnis	118

12	Tabellenverzeichnis.....	119
13	Quellenangaben	120

1 Einleitung

Finanz- und Wirtschaftsexperten sind sich einig, mit den Next-Eleven Ländern drängt eine neue Generation an Schwellenländern in den Weltmarkt, die neben riesigen Entwicklungspotenzialen, auch neue, noch ungenutzte Absatzmöglichkeiten für deutsche Unternehmen bieten. Zu den spannendsten und aussichtsreichsten Absatzmärkten der Next-Eleven gehört Vietnam.¹ Ein überdurchschnittliches Wirtschaftswachstum und ein für den Konsum prädestiniertes demographisches Fenster versprechen dem Land und deutschen Unternehmen vielversprechende Zukunftsaussichten. Wer sich auf den Weg in den fernen Südosten Asiens begibt, der stößt auf einen Markt, der über seine ganz eigene Dynamik verfügt und deutsche Unternehmen vor Herausforderung stellt, die mit westlichen Lösungsansätzen nur selten zu bewältigen sind. Die Erschöpfung der Potenziale steht daher jenen zu, die den Markteintritt langfristig und strategisch planen und sich weder von Verheißungen, noch überschwänglichen Erwartungen blenden lassen.

Mit dem Schwerpunkt der Getränkeindustrie in Vietnam, umfasst die nachfolgende Zielmarktanalyse einen Markt, der durch steigende Einkommen, verstärkt westlich orientierten Konsumansprüchen und einer zunehmend modernisierten Vertriebsstruktur, insbesondere in den letzten Jahren deutlich an Dynamik gewann. Laut Experten eine Entwicklung, die sich auch in den nächsten Jahren fortsetzen dürfte und deutschen Unternehmen neue Chancen ermöglicht, vom „boomenden“, aber hart umkämpften vietnamesischen Markt für Getränke zu profitieren.

Die vorliegende Studie soll den deutschen Unternehmen als Informationsgrundlage dienen, einen Überblick über den vietnamesischen Markt für Getränke zu gewinnen. Neben einer umfassenden Einführung in den Wirtschaftsstandort Vietnam, wird der Markt für Getränke detailliert beschrieben und Potenziale für deutsche Unternehmen selektiert. Darüber hinaus

¹ Der Begriff der Next - Eleven geht auf den Volkswirt Jim O'Neill zurück. Aufgrund ihrer hohen Bevölkerungszahl wird den Ländern ähnliche Wachstumsmöglichkeiten wie den BRIC Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) zugesprochen. Next - Eleven Länder sind u. a. Mexico, Türkei, Nigeria und Vietnam.

werden die rechtlichen Rahmenbedingungen dargestellt, die es beim Export nach Vietnam oder dem Markteintritt in Vietnam zu beachten gibt.

2 Zur Geographie, Politik und Wirtschaft Vietnams

Das Ziel des zweiten Kapitels ist es, dem Leser einen Überblick über den Wirtschaftsstandort Vietnam zu vermitteln. Darüber hinaus werden die politischen Rahmenbedingungen in Vietnam und die deutsch-vietnamesischen Verhältnisse kurz und bündig beschrieben. Abschliessend erfolgt eine grobe Darstellung der derzeitigen infrastrukturellen Situation in Vietnam.

2.1 Länderprofil Vietnam

Sozio-ökonomische Eckdaten:²

Offizielle Bezeichnung:	Sozialistische Republik Vietnam
Hauptstadt:	Hanoi
Offizielle Sprache:	Vietnamesisch
Einwohner:	92 Mio.
Medianalter:	28,2 Jahre
Fläche:	330 Tsd. km ²
Bevölkerungsdichte:	ca. 279 Personen/km ²
Bruttoinlandsprodukt:	138,1 Mrd. US\$
Wirtschaftswachstum:	5 % (2013)

² (The World Bank, 2013), (Germany Trade & Invest, 2013), (The World Factbook, 2013), (Statistisches Bundesamt, 2013)

Bruttowertschöpfung:



Quelle: Eigene Darstellung, Daten: Destatis, 2011

Inflation:	9,1 %
Erwerbslosenquote:	2 %
Durchschnittslohn:	178 US\$
Wareneinfuhr:	106,7 Mrd. US\$
Warenausfuhr:	96,6 Mrd. US\$

2.2 Zur Geographie Vietnams

Vietnam ist ein langgestreckter Küstenstaat in Südostasien. Im Norden grenzt Vietnam an China, im Nordwesten an Laos und im Südwesten an Kambodscha.

Abbildung 1: Vietnams geographische Lage



Quelle: (iMOVE, 2012)

Der komplette östliche Teil Vietnams grenzt mit einer Küstenlinie von 3.444 km an den Pazifischen Ozean. Insgesamt umfasst die Nord-Süd-Ausdehnung in etwa 1.650 km. Die Ost-West-Ausdehnung zählt an ihrer breitesten Stelle 500 km und 50 km an der schmalsten. Die Gesamtfläche Vietnams beläuft sich auf ca. 331.210 km². Damit ist Vietnam in etwa so groß wie die Bundesrepublik Deutschland. Höchster Punkt Vietnams ist der 3.143 m hohe Fansipan in der nordwestlichen Region *Sapa*. Grundsätzlich ist die Topographie Vietnams vom Gebirgszügen und Hochebenen geprägt. Rund drei Viertel des Landes liegen in bergigen Gebieten.³

Die klimatischen Verhältnisse Vietnams variieren zwischen dem nördlichen und südlichen Teil des Landes. Während der Norden dem gemäßigten tropischen Wechselklima zuzuordnen ist, herrschen im Süden des Landes tropische Klimaverhältnisse, welche ganzjährig für heiße, bis sehr heiße Temperaturen sorgen. Die Wetterschneide beider Klimazonen bildet der Hai-Van-Pass in Zentralvietnam. Die Jahreszeiten in Vietnam werden in die Trocken- und in die

³ (The World Factbook, 2013)

Regenzeit unterteilt. Die Regenzeit dauert von Mai bis Oktober, die Trockenzeit von November bis April.

2.3 Zur Demographie Vietnams

Nach Angaben des World Factbook lebten 2013 ca. 92 Mio. Menschen in Vietnam. Die Bevölkerungsdichte beläuft sich auf 279 Einwohner pro Quadratkilometer. Die größte Stadt Vietnams ist Ho Chi Minh City. Die südliche Metropole ist das Handels- und Wirtschaftszentrum Vietnams und zählt nach offiziellen Angaben rund 7,5 Mio. Einwohner. Zweitgrößte Stadt Vietnams ist die Hauptstadt Hanoi. Hanoi bildet das politische und nördliche Wirtschaftszentrum Vietnams und zählt 6,7 Mio. Einwohner. Weitere große Städte Vietnams sind Hai Phong mit 1,9 Mio. Einwohnern, Can Tho mit 1,8 Mio. Einwohnern und Danang mit 500 Tsd. Einwohnern. Mit einem Medianalter von 28,2 Jahre verfügt Vietnam über eine äußerst junge Bevölkerung. 42 % der Bevölkerung sind unter 25 Jahre alt und mehr als 80 % befinden sich im erwerbsfähigen Alter. Die Lebenserwartung beträgt 73 Jahre bei Männern und 77 Jahre bei Frauen.⁴

Langfristig dürfte es allerdings auch in Vietnam zu Verschiebungen in der Altersstruktur kommen. Verbesserte medizinische Versorgung und steigende Lebensqualität erhöhen die Lebenserwartung, während die Geburtenrate sinkende Tendenzen zeigt.

Tabelle 1: Alterstruktur in Vietnam

Altersgruppe	2005	2006	2007	2008	2009	2010
0-14	19,11 %	19,12 %	19,13 %	19,10 %	19,10 %	19,06 %
15-24	22,56 %	22,51 %	22,49 %	22,46 %	22,43 %	22,39 %
25-34	19,85 %	19,84 %	19,86 %	19,88 %	19,88 %	19,89 %
35-44	17,58 %	17,62 %	17,68 %	17,74 %	17,79 %	17,84 %
45-54	11,47 %	11,48 %	11,46 %	11,46 %	11,46 %	11,48 %
55+	9,43 %	9,43 %	9,38 %	9,36 %	9,33 %	9,34 %

Quelle: (Agriculture and Agrifood of Canada, 2012)

⁴ (The World Factbook, 2013)

2.4 Bildung und Bildungsniveau in Vietnam

Traditionell spielt Bildung und die persönliche Entwicklung und Weiterentwicklung in Vietnam eine große Rolle. Auch in der Politik findet die Bildungspolitik große Akzeptanz. Im Jahr 2008 flossen rund 20 % der Staatsausgaben in den Bildungssektor. Erklärtes Ziel der Regierung ist es, die Leistungsfähigkeit von Berufs- und Hochschulausbildung kontinuierlich zu verbessern. Im Grundschulbereich kann Vietnam bereits auf beachtliche Erfolge zurückblicken. Die Alphabetisierungsrate in Vietnam lag im Jahr 2009 bei rund 93,5 %. Unterschiede zwischen der ländlichen und urbanen Bevölkerung sowie Frauen und Männern lassen sich nur marginal erkennen.

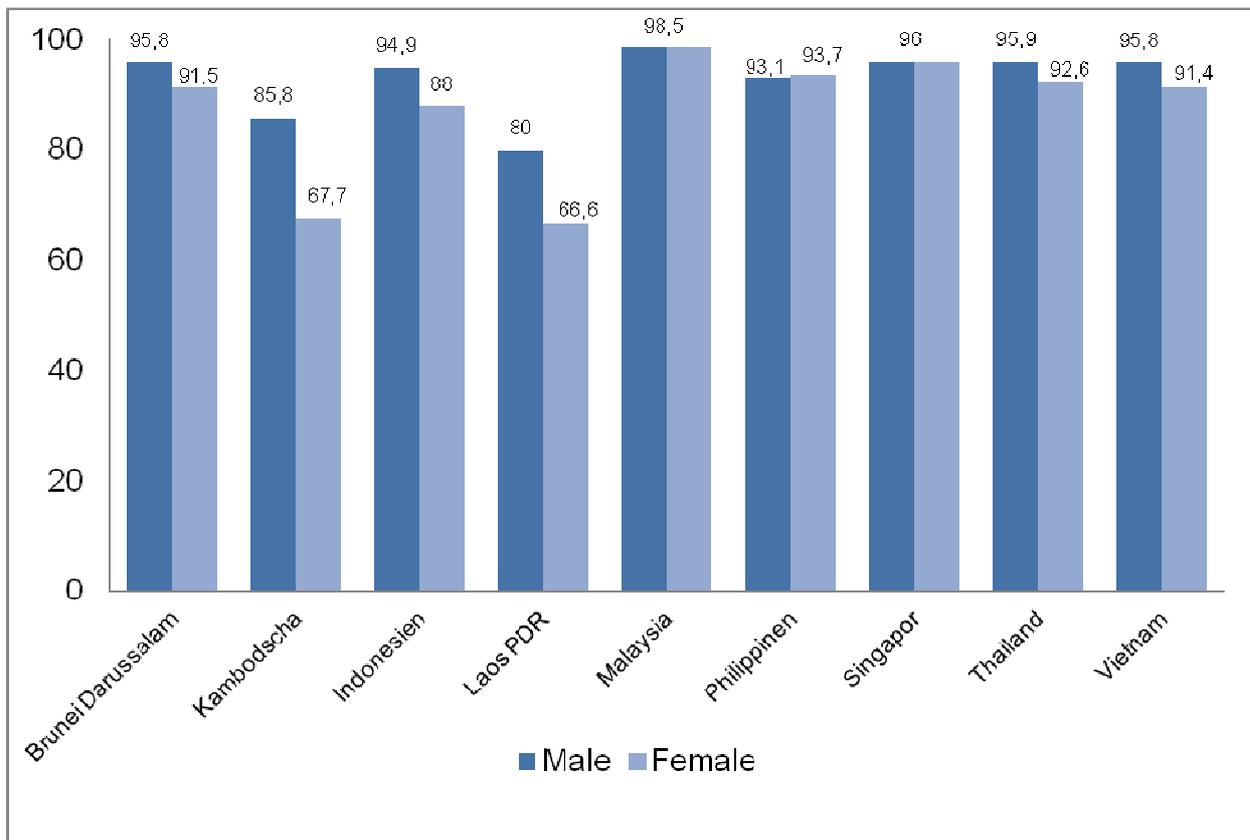
Tabelle 2: Altersverteilung in Vietnam

	1989	1999	2009
Gesamt	87,3 %	90,3 %	93,5 %
Männlich	92,7 %	94,0 %	95,8 %
Weiblich	82,7 %	86,9 %	91,4 %
Städtisch	93,8 %	94,8 %	97,0 %
Ländlich	85,4 %	88,7 %	92,0 %

Quelle: (Ministry of Planning and Investment, 2011)

Auch im überregionalen Vergleich schneidet Vietnam gut ab. Trotz wirtschaftlichen Rückstandes zeigt Vietnams Alphabetisierungsrate ein vergleichbares Niveau zu Thailand. Von seinen Nachbarstaaten Laos und Kambodscha hebt sich Vietnam deutlich ab.

Abbildung 2: Alphabetisierung Vietnams im regionalen Vergleich.



Quelle: (Ministry of Planning and Investment, 2011)

Nichtsdestotrotz klafft noch immer eine Lücke zwischen den quantitativen Ausgaben und den qualitativen Ergebnissen im Bildungssektor. Selten entsprechen die Anforderungen einer modernisierten und prosperierenden Wirtschaft dem Niveau von Hochschul- und Berufsausbildung. Um den Anforderungen gerecht zu werden, benötigen nach einer Studie des Ministeriums für Arbeit und Soziales rund 60 % aller Arbeitskräfte nach ihrer Einstellung „*on- and off the job trainings*“ seitens des Arbeitgebers.⁵ Es ist diese Lücke, die noch immer viele Unternehmen dazu zwingt, Positionen im oberen und mittleren Management mit Ausländern zu besetzen.

Als problematisch zeigt sich auch die geringe Akzeptanz in Vietnam gegenüber der beruflichen Ausbildung. Obgleich die Arbeitsmöglichkeiten mit einer beruflichen Ausbildung besser sind als mit einem Hochschulabschluss, gilt die berufliche Ausbildung noch immer als zweite Wahl.

⁵ (Thanh Nien News, 2013)

2.5 Die politischen Rahmenbedingungen Vietnams

Vietnam ist eine sozialistische Republik mit einem Einparteiensystem. Das politische Machtmonopol hält die Kommunistische Partei Vietnams (KVP) inne. Zu den wichtigsten Staatsorganen in Vietnam zählen i) die Nationalversammlung (NV), welcher als Gesetzgebungsorgan die nominelle Kontrolle über alle staatlichen Aktivitäten obliegt und ii) der Staatspräsident. Das Amt wird seit 2011 von Truong Tan Sang besetzt. Der Präsident ist auch der Oberbefehlshaber der Streitkräfte. An der Spitze der Regierung steht der Premierminister. Das Amt wird seit 2006 von Nguyen Tan Dung ausgeführt. Seinem Kabinett gehören fünf stellvertretende Premierminister und 18 Fachminister an. Das Amt des Premierministers ist neben dem Amt des Generalsekretärs der KVP die wichtigste Machtposition im Land.

Maßgeblich für die heutigen sozio-ökonomischen Verhältnisse in Vietnam waren die im Jahr 1986 beschlossenen „Doi Moi“-Reformen (zu deutsch in etwa: „Erneuerung“). Mit den „Doi Moi“-Reformen beschloss die damalige Regierung die weitestgehende Reformierung des vorherrschenden wirtschaftlichen Systems von einer zentralorientierten Planwirtschaft, hin zur sozialistisch orientierten Marktwirtschaft.

Zu den wichtigsten Reformen zählten die:

- Integration in den Welthandel,
- Zulassung ausländischer Investoren,
- Zulassung privatwirtschaftlicher Strukturen,
- Marktorientierte Geldpolitik.

Der Transformationsindex der Bertelsmann Stiftung bewertet die wirtschaftliche Transformation Vietnams mit einem Indexwert von 5,82 von möglichen 10 Punkten, womit Vietnam Rang 7 von 129 Staaten belegt.

Insgesamt belegt Vietnam im Transformationsindex der Bertelsmann Stiftung im Jahr 2014 den 89. Rang. Verbesserungsbedarf besteht insbesondere im politischen Transformationsprozess. Hier belegt Vietnam mit 3,57 Punkten den 109. Rang. Am schwächsten schneidet das Land in

den Bereichen Rechtsstaatlichkeit, Stabilität demokratischer Institutionen, politischer Teilhabe und der politischen und sozialen Integration ab. Auch der Economist Intelligence Unit's Index of Democracy 2012 bemängelt die alleinige Machtposition der Partei und ihren Einfluss auf die Exekutive und Legislative des Landes und stuft Vietnam mit einem Wert von 2,89 als autoritär ein.⁶

Die politischen Beziehungen zwischen Deutschland und Vietnam

Deutschland und Vietnam pflegen seit Jahren intensive politische Beziehungen, die zuletzt durch die Besuche deutscher Delegationen um Bundeskanzlerin Angela Merkel, Ex-Außenminister Westerwelle und dem ehemaligen Wirtschaftsminister Rösler intensiviert und durch strategische Partnerschaften wie die „Hanoier Erklärung“ untermauert wurden. Gemeinsam sind beide Länder Partner in diversen multilateralen Institutionen wie den Vereinten Nationen oder der Welthandelsorganisation und verfolgen in vielen internationalen Fragen eine gemeinschaftliche Strategie. So auch im Rahmen der Beziehungen zwischen der Europäischen Union und Vietnam, die u. a. durch das EU-Vietnam Partnership and Cooperation Agreement (PCA) manifestiert wurden.

Im Jahr 2010 feierten beide Länder gemeinsam das Jubiläum „35 Jahre diplomatische Beziehungen zwischen Deutschland und Vietnam“. Besonderes Augenmerk lag auf der Zusammenarbeit von Nachwuchswissenschaftler beider Länder. Durch neue Impulse sollen die guten Forschungsbeziehungen beider Länder auch in nächster Generation fortgesetzt werden. Gegenwärtig wird an der Umsetzung eines „Deutschen Hauses“ in Ho Chi Minh Stadt gearbeitet. Das „Deutsche Haus“ soll ein gemeinsames Domizil und Kontaktforum deutscher Unternehmen, Organisationen und Institutionen werden.

Die guten deutsch-vietnamesischen Verhältnisse beruhen nicht zuletzt auf den engen Beziehungen Vietnams zur ehemaligen DDR. Bis 1995 wurden etwa 70.000 Vietnamesen in Deutschland ausgebildet. Laut Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung leben noch immer schätzungsweise 100.000 deutschsprachige Menschen in Vietnam. Viele von ihnen sind heute in Vietnam für deutsche Unternehmen, wissenschaftliche Institute oder in der Entwicklungszusammenarbeit tätig.

⁶ (Bertelsmann Stiftung, 2014)

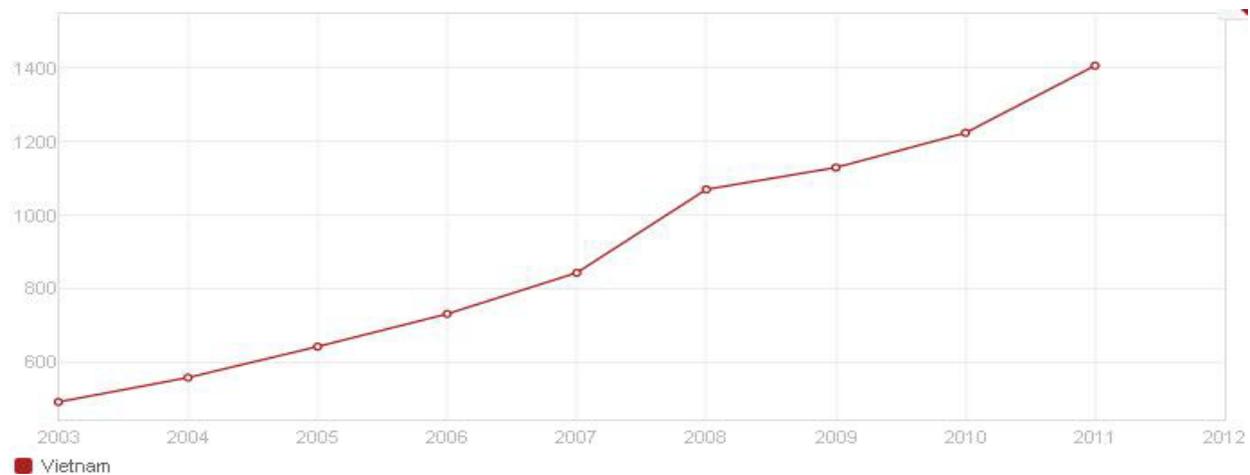
Letztere wurde mit der Wiedervereinigung 1990 wieder aufgenommen. Die Schwerpunkte sind Nachhaltigkeit, Umwelt- und Ressourcenschutz sowie das Gesundheitswesen in Vietnam. Fast alle großen deutschen Entwicklungsorganisationen sind in Vietnam vertreten. Darunter die Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit oder die Friedrich-Ebert-Stiftung.

2.6 Die wirtschaftliche Entwicklung Vietnams

Mit den Jahren 2011 bis 2020 notiert Vietnam die dritte Dekade nach der erfolgreichen Integration der „Doi Moi“-Reformen. Die gesamtwirtschaftlichen Folgen der wirtschaftspolitischen Neustrukturierung lassen sich am besten anhand der Entwicklung des Pro-Kopf-Einkommens (PKE) Vietnams verdeutlichen. Mit Wachstumsraten im Jahresdurchschnitt von 7,3 % konnte Vietnam sein PKE in weniger als 10 Jahren nahezu verdreifachen. Betrug das PKE im Jahr 2003 noch rund 490 US\$, lag es im Jahr 2011 bei 1.400 US\$. Das enorme Wachstum beschert Vietnam heute nach der Klassifizierung der Weltbank den Status eines „Middle-Income-Country“. Die Entwicklung Vietnams von einer der ärmsten Volkswirtschaften der Welt, hin zu einem „Middle-Income Country“, ist selbst für die Wachstumsstarke Region Ost- bis Südostasien außergewöhnlich.

Die nachfolgende Grafik verdeutlicht die Entwicklung des PKE der Jahre 2003 - 2011. Diese zeigt auch, dass Vietnam trotz der Asienkrise oder der Finanz- und Wirtschaftskrise, einen relativ stabilen Wachstumspfad im letzten Jahrzehnt aufweisen konnte.

Abbildung 3: Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts



Quelle: Weltbank, 2013

Als maßgebliche Wachstumsmotoren der vietnamesischen Volkswirtschaft sind bis heute der Export, ausländische Direktinvestitionen und die Entwicklung einer privatwirtschaftlichen Unternehmenslandschaft zu nennen. Forciert wurden die positive wirtschaftliche Entwicklung durch den Abschluss wichtiger bi- und multilateraler Handelsabkommen.

Zu den bedeutendsten zählen der Beitritt Vietnams zum Verband Südostasiatischer Nationen (ASEAN) 1995 oder das Handelsabkommen Vietnams mit den USA Ende 2001. Mit dem Beitritt Vietnams in die Welthandelsorganisation im Jahr 2007 wurde die endgültige Integration in den Weltmarkt dokumentiert. Durch diese verpflichtet sich Vietnam zum Abbau von Handelshemmnissen, der Abschaffung bestehender Ex- und Importquoten, der Nichtdiskriminierung der Privatwirtschaft, zu mehr wirtschaftlicher Transparenz sowie dem Schutz geistigen Eigentums.

Derzeit laufen Verhandlungen um Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union, der Europäischen Freihandelsassoziation sowie zum Beitritt der Transpazifische strategische wirtschaftliche Partnerschaft.

Im Einklang mit dem wirtschaftlichen Erfolg und dem daraus resultierenden Industrialisierungsprozess gelang Vietnam zudem die Teilhabe am globalen Informationsnetzwerk und dem internationalen Technologietransfer. Heute hat sich Vietnam von einer einstigen Volkswirtschaft mit stark landwirtschaftlich geprägten Strukturen und

niedrigen Technologieniveau, zu einer dynamischen sozialistischen Marktwirtschaft entwickelt, mit pulsierenden Städten, einer diversifizierten Wirtschaft und modernen Informations- und Kommunikationskanälen.

Als mittelfristiges Ziel gibt die Regierung in Hanoi vor, bis zum Jahr 2020 ein PKE von 3.000 US\$ zu erreichen. Dies entspräche in etwa einem jährlichen Wachstum von ca. 10 %.

Für die zielführende Umsetzung setzt die Regierung auf folgende Maßnahmen:

- Stabilisierung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen z.B. Kontrolle über die Inflation,
- neue Infrastrukturmaßnahmen,
- Stabilisierung marktwirtschaftlicher Institutionen,
- Investitionen in Humankapital.

Angesichts der derzeitigen Prognosen erscheint es allerdings unwahrscheinlich, dass Vietnam das gewünschte PKE von 3.000 US\$ bis zum Jahr 2020 erreicht. Analysten gehen derzeit von einem Wachstum von um die 5 bis 6 % für die nächsten Jahre aus. So prognostiziert das Forschungsinstitut Prognos ein Wachstum von 2010 bis 2025 von durchschnittlich 6,1 %. Dieses entspräche zwar nicht den ambitionierten Zielen der Regierung, wäre aber dennoch laut Prognose die höchste Wachstumsrate der Next-Eleven Staaten.⁷

2.7 Der Außenhandel Vietnams

Vietnam verfolgt seit Jahren eine exportorientierte Wachstumsstrategie. Im Jahr 2012 betragen die Exporte Vietnams 114,6 Mrd. US\$. Auf der Importseite verzeichnete Vietnam Wareneinfuhren im Wert von 114,3 Mrd. US\$.⁸ Folglich konnte Vietnam im Jahr 2012 erstmals wieder nach 10 Jahren eine positive Handelsbilanz von +0,3 Mrd. US\$ vorweisen.

Die Außenhandelsquote, welche als Grad der Offenheit einer Volkswirtschaft interpretiert werden kann, lag in Vietnam für das Jahr 2012 bei 165 %.⁹ Von den ASEAN 10 konnten lediglich

⁷ (Germany Trade & Invest, 2013)

⁸ (Germany Trade & Invest, 2013)

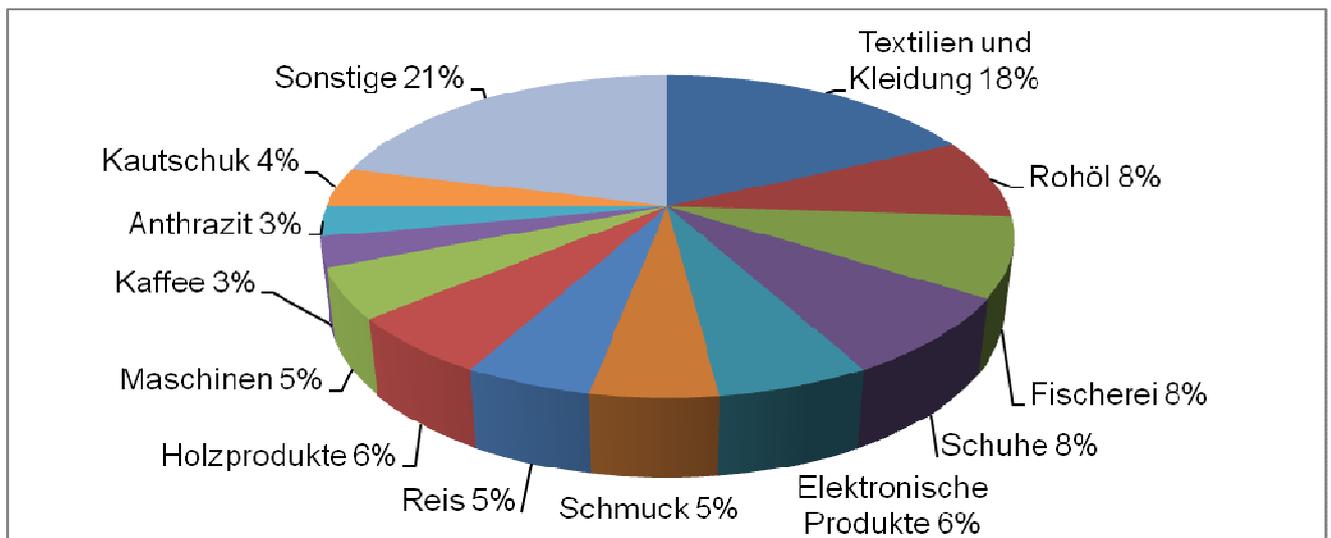
⁹ (Germany Trade & Invest, 2013)

Singapur und Malaysia einen höheren Offenheitsgrad vorweisen. Zum Vergleich: Im Jahr 2001 betrug die Außenhandelsquote in Vietnam noch 96 %.

Mitverantwortlich für die rasanten Exportzuwächse sind vor allem ausländische Unternehmen. Sie verantworten etwas mehr als 50 % der vietnamesischen Exporte.¹⁰ Hauptexportländer Vietnams im Jahr 2012 waren die USA mit 17,2 %, Japan mit 14 %, China mit 8,1 %, Korea mit 4,9 % und Malaysia mit 3,9 % der Exportanteile. Deutschland folgt als wichtigstes Exportland Europas auf Platz 6 mit einem Exportanteil von 3,5 %.¹¹

Hauptexportgüter sind Textilien, Agrarprodukte wie Reis oder Kaffee, Holzprodukte oder Elektrogeräte.

Abbildung 4: Export Vietnams nach Warengruppe 2010



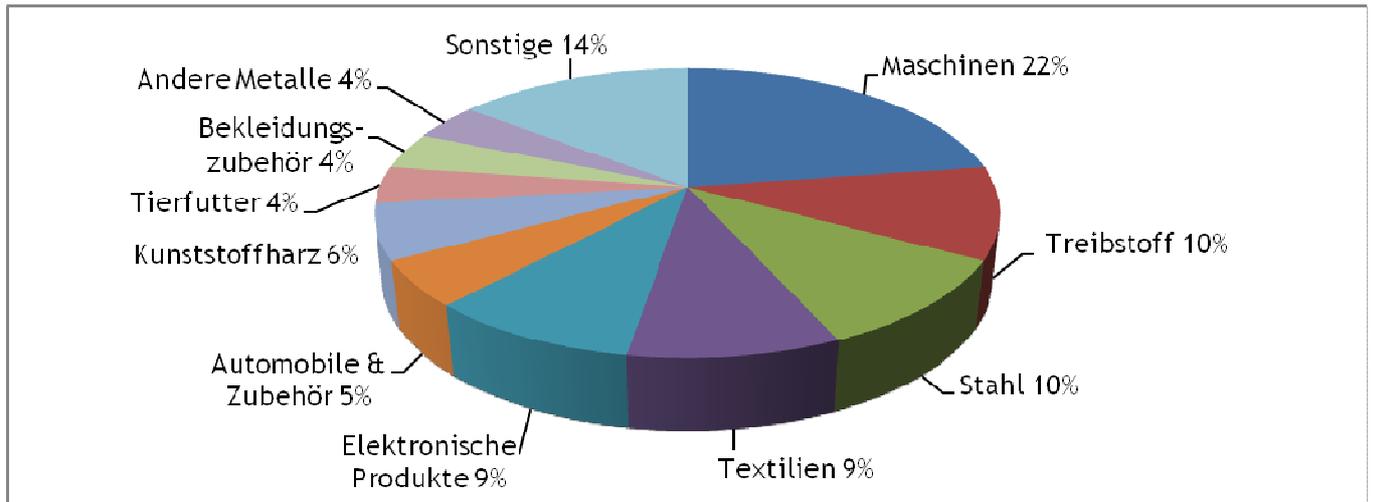
Quelle: (Vietnam Trade and Promotion Agency , 2011)

¹⁰ (Vietnam Trade and Promotion Agency , 2011)

¹¹ (Germany Trade & Invest, 2013)

Auf der Importseite sind es vor allem Maschinen, die mit 22 % den größten Importposten ausmachen. Weitere wichtige Importprodukte sind Benzin, Stahl, Textilien, Elektrozubehör sowie Autos und Automobilteile.

Abbildung 5: Import Vietnams nach Warengruppe 2010



Quelle: (Vietnam Trade and Promotion Agency , 2011)

Hauptimportländer sind vor allem Länder in Asien um China, Korea, Japan, Singapur und Thailand. Es folgt als erstes nicht-asiatisches Land die USA auf Rang sechs. Der hohe Wert an eingeführten Vorerzeugnissen zeigt, dass die Industrie überwiegend die Aufgaben einer „verlängerten Werkbank“ in der internationalen Arbeitsteilung aufnimmt.

Da es sich bei den meisten Importen Vietnams um relativ kapitalintensive Investitionsgüter handelt und der vietnamesische Export von kapitalarmen Konsum- und Verbrauchsgütern geprägt ist, verbuchte Vietnam die letzten Jahre über eine negatives Handelsbilanzsaldo. Zwar konnte dieses, wie bereits beschrieben, 2012 erstmals wieder nach 10 Jahren geschlossen werden, allerdings gehen Analysten und die Zentralbank davon aus, dass der Außenhandel 2013 wieder ins Minus rückt. Die negative Handelsbilanz bürgt stets Leistungsbilanzrisiken, verstärkt den Druck auf den Wechselkurs des VND und wirkt sich auf Dauer negativ auf die makroökonomische Stabilität des Landes aus.

Außenhandel mit Deutschland

Deutschland ist der wichtigste EU-Handelspartner Vietnams. Die guten Handelsbeziehungen zwischen beiden Ländern wurden insbesondere in den letzten Jahren intensiviert. Im Jahr 2012 stiegen die deutschen Exporte nach Vietnam im Vergleich zum Jahr 2010 um 23 % an. Auch die Importe aus Vietnam nahmen eine positive Entwicklung. Sie stiegen 2012 im Vergleich zum Jahr 2010 um rund 73 %. Das Handelsbilanzsaldo betrug für das Jahr 2012 rund 6,86 Mrd. Euro zugunsten Vietnams. Damit gehört Vietnam zu einem der wenigen Ländern, das gegenüber Deutschland, eine positive Handelsbilanz aufweisen kann. Der Gesamtanteil deutscher Produkte am Importvolumen betrug 2012 2,1 % und ist damit „ausbaufähig“.¹²

Tabelle 3: Deutscher Außenhandel mit Vietnam (in Tsd. Euro):

Jahr	2010	2011	2012	2010-2012
Import	2.946.372	4.002.081	5.108.707	12.057.160
Export	1.482.525	1.767.658	1.942.981	5.193.164
Handelsbilanz	-1.463.847	-2.234.423	-3.165.726	-6.863.996

Quelle: (Statistisches Bundesamt, 2013)

Wichtige vietnamesische Exportprodukte nach Deutschland sind Schuhe, Textilien, landwirtschaftliche Erzeugnisse (z. B. Kaffee und Pfeffer), Meeresfrüchte und mittlerweile auch vermehrt Elektronikartikel. Wichtige Einfuhrprodukte aus Deutschland sind industriell geprägt, darunter vor allem Maschinen, Fahrzeuge und Produkte aus der chemischen Industrie.

2.8 Ausländische Direktinvestitionen in Vietnam

Seit seiner wirtschaftlichen Öffnung steht Vietnam im Fokus ausländischer Unternehmen. Laut dem World Investment Report der United Nations Conference on Trade and Development belegt Vietnam derzeit Platz 11 im weltweiten Ranking für die Top- Investitionsstandorte 2013 - 2015 ausländischer Direktinvestitionen (ADI). Unter Vernachlässigung der Industrieländer belegt Vietnam den achten Platz.¹³

¹² (Germany Trade and Invest, 2012)

¹³ (United Nations Conference on Trade and Development, 2012)

Die ersten Direktinvestitionen wurden in Vietnam 1988 registriert und schlussendlich 1991 umgesetzt. Seither verzeichnete Vietnam an die 15.000 ausländische Projekte mit einem kumulativen Kapitalzufluss von mehreren Milliarden US\$. Deutlich zu erkennen ist der Anstieg an Zuflüssen ausländischer Direktinvestitionen nach dem Beitritt Vietnams in die WTO im Jahr 2007. Hauptsächlich kommen die Investitionen von multinationalen Unternehmen aus den umliegenden asiatischen Staaten, wie Taiwan, Korea, Singapur, Japan und Malaysia. Einzig die USA und die Niederlande sind als nicht-asiatische Staaten unter den Top-Investoren in Vietnam zu finden. Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht die Entwicklung der Nettozuflüsse ausländischer Direktinvestitionen weltweit, in den ASEAN Staaten sowie in Vietnam der Jahre 2001 bis 2012.¹⁴

Tabelle 4: ADI Nettozuflüsse Vietnam (in Mio. US\$), Weltweit, ASEAN 2001-2012

Jahr	ADI Weltweit	ADI ASEAN	ADI VIETNAM	Vietnam/ASEAN
2001	824.445	20.781	1.300	6,3 %
2002	625.168	18.111	1.200	6,6 %
2003	561.056	24.581	1.450	5,9 %
2004	717.695	35.245	1.610	4,6 %
2005	958.697	39.091	2.021	5,2 %
2006	1.411.018	51.243	2.360	4,6 %
2007	1.833.324	60.514	6.739	11,1 %
2008	1.790.706	50.214	9.579	19,08 %
2009	1.197.824	47.358	7.600	16,05 %
2010	1.309.001	92.733	8.000	8,63 %
2011	1.524.422	116.539	7.430	6,38 %

Quelle: (Kaid Al-Swidi, Shahzad, & M. Mithani, 2012)

¹⁴ (Kaid Al-Swidi, Shahzad, & M. Mithani, 2012)

Gemessen an der Anzahl an Projekten, fällt fast die Hälfte an Direktinvestitionen in die verarbeitende Industrie. Es folgen der Bausektor, der IT-Sektor und der Agrarsektor.

Tabelle 5: ADI Projekte nach Sektoren 1988 - 2012

Sektor	Anzahl an Projekten	Registriertes Kapital in Mrd. US\$
Verarbeitende Industrie	7.729	95,05
Bausektor	869	10,60
IT	745	5,71
Landwirtschaft	500	3,24
Immobilien	370	48,98

Quelle: (Kaid Al-Swidi, Shahzad, & M. Mithani, 2012)

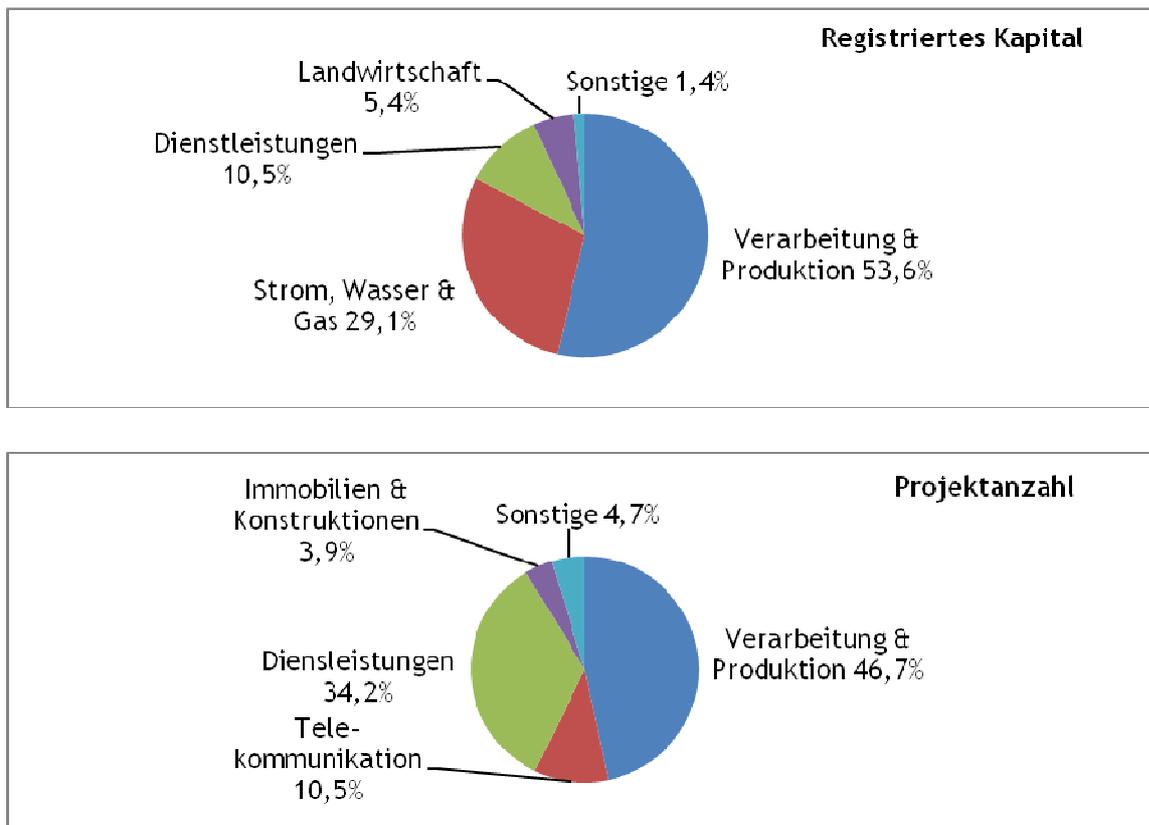
Die meisten ADI Projekte fallen auf die süd-östlichen Regionen um Ho Chi Minh City, Binh Duong und Dong Nai. Weitere wichtige Zentren für ADI sind Hanoi und Hai Phong im Red River Delta, Long An im Mekong Delta oder Danang in Zentralvietnam.

Deutsche Direktinvestitionen in Vietnam

Zum Jahr 2011 gab es 230 deutsche Unternehmen in Vietnam, die zusammen ein Kapitalvolumen von 825 Mio. US\$ in 163 Projekte investierten. Darunter sind neben vielen Hidden Champions auch zahlreiche führende deutsche Großkonzerne wie Bosch, Mercedes, Siemens oder die Deutsche Bank.

Ein Großteil der Investitionen konzentriert sich auf die Städte Ho Chi Minh City, Hanoi, Binh Duong and Dong Nai. Die Verteilung des Kapitals und der Projekte nach Branchen / Sektoren können den folgenden Grafiken entnommen werden. Deutlich zu erkennen ist der Schwerpunkt deutscher Direktinvestitionen im Bereich Verarbeitung und Produktion. Fast die Hälfte aller Projekte fällt in besagten Industriezweig. Im Bereich Landwirtschaft beläuft sich die Anzahl an Projekten mit deutschem Kapital auf 2 %, mit einem an den Gesamtinvestitionen anteiligen Kapitaleinsatz von 5,4 %.

Abbildung 6: Deutsche Direktinvestitionen bis 2011



Quelle: (German Business Association, 2011)

2.9 Infrastruktur, Transportwege und Logistik

Prinzipiell können in Vietnam Waren mittels Kraft- und Schienenverkehr, über den Wasserweg oder über die Flugfracht transportiert werden. Die Entscheidung über welchen Transportweg der Warenverkehr erfolgt, hängt selbstverständlich von individuellen Parametern ab. Nachfolgend soll daher nur der derzeitige Status Quo der infrastrukturellen Rahmenbedingungen Vietnams wiedergegeben werden.

2.9.1 Straßennetz

Laut dem GSO erstreckt sich das Straßennetz Vietnams (Stand: 2010) derzeit auf 188.744 km. Mit 93.535 km ist rund die Hälfte des Streckennetzes asphaltiert. Die wichtigsten Straßen sind

die Nord-Südverbindungen. Der national Highway 1A, der die Zentren im Norden um Hanoi und die Zentren im Süden um Ho Chi Minh City verbindet, hat eine Länge von rund 2.260 km. Eine weitere wichtige Nord-Südverbindung ist der Ho Chi Minh Highway, derzeit noch in Arbeit, zählt er momentan eine Streckenlänge von 1.234 km (Hoa Lac - Ngoc Hoi). Geplant ist eine Länge von 3.167 km.

2.9.2 Schienenverkehr

Das Eisenbahnnetz Vietnams umfasst laut dem Ministerium für Planung und Investitionen eine Streckenlänge von 2.632 km und befährt 278 Bahnhöfe. Die bedeutendste Strecke ist die Verbindung Hanoi - Ho Chi Minh City. Mit dem Expresszug wird diese in ca. 29,5 Stunden zurückgelegt. Über zwei Schienenstrecken ist Vietnam mit China verbunden; zum einen aus der vietnamesischen Provinz Lao Cai in Richtung chinesischer Provinz Yunnan und zum anderen von Lang Son, Vietnam in Richtung Kwangsi, China. Derzeit plant die Regierung den Ausbau des Streckennetzes um Verbindungen nach Laos und Kambodscha.

2.9.3 Binnengewässer und Seehäfen

Vietnam zählt 2.300 Flüsse und Kanäle mit einer Gesamtlänge von 198.000 km, wovon etwa ein Drittel befahrbar ist und ca. 8.000 km kommerziell genutzt werden. Die wichtigsten Wasserwege sind die des Mekong-Deltas im Süden und die des Red River Deltas im Norden des Landes. Der Wasserweg wird vor allem für den Warentransport von Kohle, Reis, Sand, Steinen, Früchten oder Kies verwendet. Zu den wichtigsten Umschlaghäfen gehören die Häfen Hanois und Ho Chi Minh Citys. Auch für den täglichen Personenverkehr ist der Wasserweg von großer Bedeutung. Laut Zahlen des GSO machte der Passagierverkehr rund 30 % des täglichen Verkehrs in Vietnam aus.

Dank einer Küstenlänge von über 3.000 km verfügt Vietnam über einen strategisch vorteilhaften Zugang zu internationalen Seegewässern. Aktuell zählt Vietnam über 119 Seehäfen, die in acht geographische Gruppen unterteilt werden:

1. Norden: Quanh Ninh; Ninh Binh,
2. Nördliches Zentrum: Thanh Hoa; Ha Tinh,
3. Mittleres Zentrum: Quang Binh; Quang Ngai,
4. Südliches Zentrum: Binh Dinh; Ninh Thuan,
5. Ho Chi Minh City; Dong Nai; Ba Ria; Vung Tau,

6. Mekongdelta,
7. Phu Quoc,
8. Con Dao.

Die größten zählt Cam Pha und Hon Gai in der Quang Ninh Provinz. Mit einer Schiffkapazität von 50.000 bzw. 40.000 DWT. Allerdings sei vorwegzunehmen, dass die meisten der vietnamesischen Häfen über keine modernen Beladungsvorrichtungen verfügen. Aktuell belegt die vietnamesische Hafeninfrastuktur im World Economic Forum Rang 111 von 142 gelisteten Staaten.

2.9.4 Flug(fracht)verkehr

Vietnam verfügt über 8 internationale und 14 nationale Flughäfen. Die größten sind die Flughäfen von Hanoi und Ho Chi Minh City. Sie verbinden Vietnam mit einer Vielzahl weltweiter Metropolen. Für das Jahr 2010 belief sich das Fluggastaufkommen für den Tan Son Nhat International in Ho Chi Minh City auf fast 16 Mio. Fluggäste. Im Noi Bai International in Hanoi waren es knapp 10 Mio. Passagiere. Die größte vietnamesische Airline ist die staatlich geführte Vietnam Airlines. Zusätzlich agieren mit Vietjet und Jetstar Pacific zwei privatwirtschaftliche Airlines in Vietnam. Der Flugfrachtverkehr beläuft sich derzeit auf etwa eine halbe Millionen Tonnen.

3 Doing Business in Vietnam

Kapitel drei der Zielmarktanalyse widmet sich den Antworten auf folgende Fragen: Wie kennzeichnet sich das Investitions- und Geschäftsumfeld in Vietnam? Welche Möglichkeiten der Förderung gibt es und wie sind die Ein- und Ausfuhrbestimmungen?

3.1 Investitionsbedingungen in Vietnam

Vietnam hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem der attraktivsten Investitionsziele im internationalen Standortwettbewerb entwickelt. Nicht umsonst liegt Vietnam 2013 auf einem beachtlichen 11. Rang im internationalen Standortranking der UNCTAD (2013).¹⁵ Neben der wirtschaftlichen Öffnungspolitik und dem Bemühen der Regierung zur Förderung ausländischer Direktinvestitionen, der geographische Nähe Vietnams zu den globalen Wertschöpfungsketten, der politischen und wirtschaftlichen Stabilität, sind es vor allem die niedrigen Arbeitskosten, die viele multinationale Unternehmen zu Investitionen in Vietnam veranlassen.

Im aktuellen Standortranking des Ease of Doing Business (DB) Report der Weltbank belegt Vietnam wie im Vorjahr den 99 Platz von 185 untersuchten Ländern. Im Vergleich mit den Asean-10-Staaten¹⁶ ordnet sich Vietnam mit Platz 5 im Mittelfeld ein. Der DB-Report zeigt etwas vereinfacht ausgedrückt, wie „wirtschaftsfreundlich“ Nationen im Bezug auf Investitionsvorhaben sind. Maßgeblich sind zehn Kriterien, die zusammen, den DB-Indexwert bestimmen.

¹⁵ World Investment Report 2013, UNCTAD

¹⁶ Für Myanmar gibt es derzeit noch keine Zahlen.

Abbildung 7: Doing Business in den Asean -10

Rang	Land
1	Singapur
12	Malaysia
18	Thailand
79	Brunei
99	Vietnam
128	Indonesien
133	Kambodscha
138	Philippinen
168	Laos

Quelle: Weltbank, 2013

Die Kriterien verteilen sich auf folgende 10 Themen:

Abbildung 8: Doing Business Report in Vietnam

Kriterium	DB-Rank 2012	DB-Rank 2011	Veränderung
Unternehmensgründung	108	109	+ 1
Baugenehmigungen	28	27	- 1
Elektrizitätsanschluss	155	157	+ 2
Immobilienregistrierung	48	48	0
Krediterhalt	40	38	- 2
Investorenschutz	169	167	- 2
Besteuerung	138	153	+ 15
Grenzüberschreitender Handel	74	74	0
Durchsetzung von Verträgen	44	41	- 3
Regelungen bei Insolvenz	149	145	- 4

Quelle: Eigene Darstellung anhand des Report of Doing Business in Vietnam, Weltbank, 2013

Überdurchschnittlich gute Werte kann Vietnam in den Bereichen Baugenehmigungen, Immobilienregistrierung, Krediterhalt und Durchsetzung von Verträgen verbuchen. Im Bereich Besteuerung verbesserte sich Vietnam deutlich im Vergleich zum Vorjahr. Problematisch zeigen sich nach wie vor die Bereiche Investorenschutz, die Insolvenzregelung und die Verfügung von Elektrizität.¹⁷

3.2 Geschäftspraxis in Vietnam

„Andere Länder, andere Sitten“, das gilt in Vietnam, wie auch in anderen Ländern dieser Erde. Überheblichkeit und Besserwisserei werden von Vietnamesen nicht geschätzt, seien Sie höflich, geduldig, zeigen Sie Verständnis und die Bereitschaft, sich in die Lage Ihres Geschäftspartners hineinzusetzen. Vietnamesen gelten als kultivierte und erfolgreiche Menschen mit einem relativ hohen Bildungsniveau und einer guten Beobachtungsgabe. Ihr Wesen ist geprägt durch eine Mischung aus chinesischer Effizienz und thailändischer Höflichkeit.

Vor allem in staatseigenen Firmen oder Behörden sitzt der deutsche Besucher beim ersten Treffen oftmals nicht dem eigentlichen Entscheidungsträger gegenüber. Daher sollten Sie sich vorab nicht nur über das Unternehmen sondern auch über die Kompetenzen Ihres Gesprächspartners informieren. Auch bei ungünstigem Gesprächsverlauf sollten Sie auf negative Reaktionen verzichten.

Beim ersten Gespräch werden Visitenkarten ausgetauscht. Erfahrungsgemäß beginnen Verhandlungen in streng formeller Atmosphäre, wobei meist die vietnamesische Seite in einem einführenden Vortrag die eigene Tätigkeit beschreibt. Sie zeigen den vietnamesischen Partnern gegenüber Interesse, wenn Sie sich während des Gesprächs Notizen machen. Danach sollten Sie in möglichst knapper, aber anschaulicher Form Ihr eigenes Unternehmen schildern. Legen Sie den Fokus ihrer Präsentation auf die Vorteile einer Zusammenarbeit für beide Seiten.

In der vietnamesischen Sprache werden Antworten stets positiv formuliert. Dies kann zu Missverständnissen führen. Sehr hilfreich ist dabei ein guter Dolmetscher, zu dem man

¹⁷ <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/vietnam/>

Vertrauen hat. Achten Sie darauf, dass die vietnamesischen Gesprächspartner nie „ihr Gesicht verlieren“.

Kleinere Werbe- oder Gastgeschenke werden gerne angenommen. Einladungen zum Essen gelten als höflich.

3.3 Investitionsförderung und Industriezonen in Vietnam

Die Regierung in Vietnam bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten der nationalen Investitionsförderungen an. Die Gesetzesgrundlage bildet das 2006 einheitlich für nationale und internationale Unternehmen ratifizierte „*Law on Investment*“ (LOI, Nr. 59/2005/QH11). Die Förderungsmöglichkeiten sind umfangreich und können in der Ausgestaltung mitunter sehr komplex sein. Ob und inwiefern Projekte überhaupt förderwürdig ist, hängt in der Regel mit dem Standort und der Branche der Investition zusammen. Die höchsten Vergünstigungen erhalten Unternehmen in der High-Tech-Branche und strukturschwachen Regionen. Eine Liste mit förderwürdigen Branchen und Regionen beziehungsweise Wirtschaftszonen befindet sich im Anhang der Analyse.

Vergeben wird die Förderung gemeinsam mit den notwendigen Investitionslizenzen von den örtlichen Behörden (Volkskomitees). In Sonderwirtschaftszonen sind die Verwaltungsvorstände zuständig. Das Verfahren sieht vor, dass dem Investor nach Eingang sämtlicher Dokumente innerhalb von 15 Tagen die Investitionslizenz auszustellen ist. Bei komplexeren Projekten sind es 30 bis 45 Tage. Bei Projekten in bestimmten Branchen (z. B. Infrastruktur, Finanzsektor oder Energiesektor) ist zudem die Bewilligung seitens der Ministerien und / oder des Premierministers notwendig.

Es gilt zu beachten, dass nur Neugründungen förderungswürdig sind. Folgeinvestitionen in bereits bestehende Projekte sind von Investitionsfördermaßnahmen befreit. Zudem gilt die Förderung nur für Direktinvestitionen, Portfolio-Investitionen sind von der Förderung ausgenommen.

Folgende Fördermaßnahmen gilt es zu unterscheiden:¹⁸

- Befreiung oder Senkung der Körperschaftssteuer,
- Befreiung von Einfuhrabgaben,
- Befreiung von Steuern auf Lizenzgebühren,
- Befreiung oder Senkung der Flächennutzungs- und Grundstückspachtungsabgaben.

Die Höhe der Förderung hängt auch mit dem jeweiligen Verhandlungsgeschick zusammen. Es empfiehlt sich, schon vor der geplanten Investition Kontakt zur Foreign Investment Agency des Ministry of Planning and Investment aufzunehmen. Auch die Unterstützung eines kundigen Anwalts, welcher bei der Beantragung der erforderlichen Investitionszertifikate hilft, ist sinnvoll.

Eine besondere Form der Investitionsförderung bieten in Vietnam die sogenannten Sonderwirtschaftszonen.

- Industrial Zone (IZ)
Industriezonen sind Wirtschaftszonen, die sich auf die Produktion von Industriegütern und Dienstleistungen für Industriegüter spezialisiert haben.
- Export Processing Zone (EPZ)
Exportverarbeitungszone sind auf die Produktion bzw. die dazugehörigen Dienstleistungen von Exportgütern spezialisiert.
- Hightech Zone (HTZ)
In Hochtechnologiezonen siedeln sich Unternehmen mit Produktionen im Hochtechnologiesegment an sowie mit Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkten.
- Economic Zone (EZ)
Wirtschaftszonen sollen vor allem dem Wachstum strukturschwacher Regionen helfen.

Für die Sonderwirtschaftszonen gelten gesonderte rechtliche und vereinfachte administrative Regeln. Zudem verfügen die meisten Sonderwirtschaftszonen über eine vorwiegend gute

¹⁸ (Germany Trade & Invest, 2013)

Infrastruktur. Vietnam verfügt derzeit über mehr als 400 solcher Sonderwirtschaftszonen. Die meisten sind Industriezonen und verteilen sich über das ganze Land.

3.4 Die Wareneinfuhr nach Vietnam

Der Export nach Vietnam gilt als nicht sonderlich kompliziert. Einfuhrlizenzen sind bis auf wenige Ausnahmen abgeschafft.¹⁹ Importquoten gelten nur für vereinzelte Güter. Auch gänzliche Einfuhrverbote erhebt Vietnam nur noch auf wenige Importe.

Zur Bezeichnung und Codierung von Waren wird in Vietnam die harmonisierte Nomenklatur der Zolltarife der ASEAN-Staaten (AHTN) verwendet. Grundlage dieser ist das internationale Harmonisierte Warenverzeichnis zur Bezeichnung und Codierung der Waren (HS).

Als „Most Favored Nation“ gilt für den deutschen Warenverkehr nach Vietnam der verminderte Zollsatz. Zollsätze und sonstigen Einfuhrabgaben für jeweilige Produktgruppen können online über die Market Access Database der EU eingesehen werden.

Nachfolgend werden kurz die wichtigsten Regelungen und Vorschriften für die vietnamesische Wareneinfuhr dargestellt.

Die Handelsrechnung ist in zweifacher Ausführung mit allen handelsüblichen Angaben erforderlich. Dazu gehören:

- Name und Anschrift des Ausführers und des Empfängers,
- Ort und Datum der Ausstellung,
- Rechnungsnummer,
- Angaben zur Beförderung,
- Nummer und Anzahl der Packstücke,
- Warenbezeichnung,
- Brutto- und Nettogewicht,
- Einzel- und Gesamtpreis,
- Lieferungs- und Zahlungsbedingungen,
- Ursprungsland.

¹⁹ Beispiele sind Kraftfahrzeuge oder Krafträder, Arzneimittel oder medizinische Ausrüstung.

Zudem ist auf der Rechnung für Waren aus Deutschland vom Ausfühler folgende rechtsverbindliche unterschriebene Ursprungs- und Preiserklärung abzugeben:

„We herewith certify that the mentioned goods in this invoice have been manufactured in the Federal Republic of Germany and that the origin is at there as well as the indicated prices are the current export market prices.“

Das **Ursprungszeugnis** muss in zweifacher Ausführung für alle Waren im betreffenden Ursprungsland ausgestellt werden. Das Ausstellungsdatum muss später als das Konnossementsdatum sein. Als Ursprungsland ist für Waren die *„Federal Republic of Germany (European Community)“* anzugeben.

Bescheinigungen sind nur erforderlich, wenn sie vom Importeur vorgeschrieben werden. Wird eine Bescheinigung durch die zuständige Handelskammer benötigt, ist eine Kopie zusätzlich einzureichen, die bei der Handelskammer verbleibt. **Konnossemente** bedürfen keiner Beglaubigung. Order-Konnossemente sind zugelassen, jedoch ist die Angabe einer Notify-Adresse erforderlich. Zudem ist es zweckmäßig eine **Packliste** beizufügen, die eine Übersicht über die verschiedenen Packstücke gibt.

Abgehalten wird die Wareneinfuhr an den Zollstellen der internationalen See- und Binnenhäfen, internationalen Flug- und Bahnhöfen, internationalen Post- oder Grenzstationen.

Ob und in welchem Ausmaß die Handelsware kontrolliert wird, obliegt dem Leiter der Zollstelle. Grundsätzlich gilt in Vietnam das System der minimalen Zollkontrolle. Nach dem kurzlich erweiterten Zollgesetz ist die Entscheidung, ob kontrolliert wird, von der Analyse der Informationen, den Einhaltung der Zollvorschriften und dem Risikograd der Ware abhängig.

3.5 Die Warenausfuhr aus Vietnam

Waren aus Vietnam können in die EU aufgrund der Gewährleistung der Allgemeinen Präferenzen für Entwicklungsländer (APS) zollbegünstigt eingeführt werden. Voraussetzungen für die Gewährung sind folgende Bedingungen:

- a) Ein formeller Nachweis des Ursprungs der Ware muss erfolgen.
- b) Es muss sich um eine Direktbeförderung der Ware aus Vietnam in die EU handeln.

Zu a)

Die Ursprungseigenschaft erfolgt durch ein Präferenzursprungszeugnis auf Formblatt A, welches in Vietnam ausgestellt wird. Bei Warensendungen unter einem Wert von 6.000 € ist auch eine handschriftlich Ursprungserklärung auf der Rechnung von dem Ausführer im Vietnam möglich. Weiterhin ist es auch möglich, bestimmte Waren in Bezug auf Vormaterial zu kumulieren, falls die Vormaterialien aus der EU stammen und in Vietnam weiterverarbeitet wurden. Die Rückführung der verarbeiteten Güter aus Vietnam nach Deutschland erfolgt mit einem Ursprungszeugnis auf Formblatt A mit dem Vermerk „*EC cumulation*“ bzw. „*Cumul CE*“. Ähnliches ist möglich mit Vormaterialien aus Norwegen oder der Schweiz.

Zu b)

Waren sind unmittelbar aus Vietnam in die EU zu versenden. Dabei müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

- Die Güter müssen direkt in die EU gelangen ohne ein Drittland zu berühren (z. B. Luftfracht).
- Wenn Güter über ein Drittland befördert werden, dürfen sie nur dort unter zollamtlicher Überwachung im Durchfuhrland ausgeladen oder vorübergehend eingelagert werden. Eine Aufteilung der Waren im Durchfuhrland darf nicht erfolgen, es sei denn, es handelt sich um Norwegen oder die Schweiz.

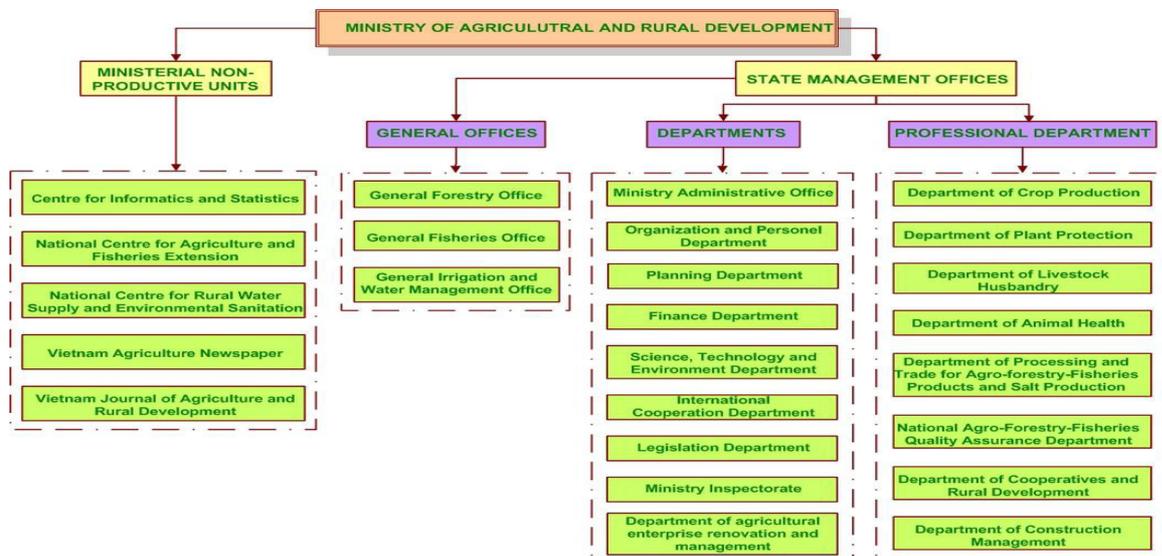
4 Die Agrar- und Ernährungsindustrie in Vietnam

Die Agrar- und Ernährungsindustrie gehört zu den wichtigsten Industriezweigen Vietnams. Sie trägt maßgeblich zum Export bei und dient noch immer mehr als 50 % aller Vietnamesen als Beschäftigungsfeld.

4.1 Ordnungspolitische Rahmenbedingungen im Agrarsektor Vietnams

Die ordnungspolitische Verantwortung des Agrarsektors obliegt dem Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Vietnams, kurz MARD (Ministry of Agriculture and Rural Development). Derzeitiger Minister ist Herr Cao Duc Phat. Das MARD vereint seit 1995 die Ministerien für Landwirtschaft und die Nahrungsmittelindustrie, sowie die Ministerien für Forstwirtschaft und Bewässerung. Seit 2007 befindet sich auch das Ministerium für Fischerei unter dem Dach des MARD. Das MARD gliedert sich in das nationale Ministerium in Hanoi und 64 regionale Verwaltungen. Eine detaillierte Darstellung der organisatorischen Strukturen des MARD bietet die nachfolgende Abbildung:

Abbildung 9: Verwaltungsstruktur des MARĐ



Quelle: (GFA Consulting Group, 2009)

Neben den ordnungspolitischen Aspekten unterliegen dem MARĐ auch die Verantwortlichkeiten für Forschungs- und Entwicklungsarbeiten, Ausbildungsinstitutionen und sektorspezifische Dienstleistungen sowie den Staatsunternehmen, die dem MARĐ unterstellt sind.

4.2 Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Vietnam

Die Ernährungssicherheit genießt in Vietnam höchste Priorität. Erklärtes Ziel der Regierung ist die Gewährung einer autarken Versorgungssicherheit für die heimische Bevölkerung. Als Folge gehört die Agrar- und Lebensmittelindustrie zu den politisch und wirtschaftlich wichtigsten Industriezweigen Vietnams, welche sich innerhalb der letzten Jahre dank reichlicher staatlicher Investitionen stark weiterentwickelt hat. Mittlerweile ist die jährliche Produktion imstande, die inländische Nachfrage größtenteils selbst zu bedienen. Darüberhinaus verweisen einige landwirtschaftliche Sub-Sektoren wie zum Beispiel Reis und Kaffee derartige Angebotsüberschüsse, dass Vietnam mittlerweile zu den weltweit führenden Exportnationen zählt.

4.2.1 Die Landwirtschaft

Gemessen an der Beschäftigungsdichte ist Vietnam nach wie vor ein landwirtschaftlich geprägtes Land. Rund 50 % der erwerbstätigen Vietnamesen sind im Agrarsektor beschäftigt und erwirtschafteten laut der Asian Development Bank im Jahr 2011 22 % der vietnamesischen Bruttoinlandsproduktion. Nach den schwächeren Jahren 2009 und 2010, erholte sich das Produktionswachstum 2011 wieder und konnte laut ADB ein Wachstum von 4 % aufweisen. Mit einem Exportvolumen von 25 Mrd. US\$ verantworten landwirtschaftliche Produkte 2011 rund 22 % der vietnamesischen Exportumsätze. Damit ist der landwirtschaftliche Sektor nicht nur das Rückrad der vietnamesischen Beschäftigung, sondern auch wichtiges Standbein des vietnamesischen Exports und wertvoller Devisenbringer.²⁰

Laut GSO verteilt sich die landwirtschaftliche Bruttoproduktion im Jahr 2011 zu 72,1 % auf den Ackerbau, zu 26,5 % auf Viehzucht und Nutztiere und zu 1,4 % auf den Bereich der Dienstleistungen.²¹

Wichtige Agrarprodukte in Vietnam sind:

- Reis,
- Kaffee,
- schwarzer Pfeffer,
- Cashew-Kerne,
- Früchte und Gemüse,
- Kautschuk,
- Fisch aus Aquakulturen und Meeresfrüchte.

Das wichtigste landwirtschaftliche Produkt in Vietnam ist der Reis. Auf die Produktion von Reis fällt rund die Hälfte an landwirtschaftlichen Nutzflächen. Reis dient sowohl zur Sicherstellung an Nahrungsmitteln, als auch als eins der Hauptexportgüter Vietnams. Derzeit ist Vietnam nach Indien und vor Thailand der zweitgrößte Reisexporteur der Welt. Dabei ist das Potential der Branche noch längst nicht ausgeschöpft. So berichtet die German Trade and Invest (GTAI) , dass sich durch neue Investitionen die qualitativen Ergebnisse der Reisernte erheblich verbessern ließen. Der vietnamesische Reis erzielt im Vergleich zum thailändischen

²⁰ (Asian Development Bank, 2013)

²¹ (General Statistics Office of Vietnam, 2013)

Reis einen im Durchschnitt etwa halb so hohen Preis. Grund hierfür liegt in der mangelnden Qualität. In Vietnam fehlt es an Trocknungs-, Reinigungs-, und Sortieranlagen sowie Lagersilos.²²

Neben dem Reis gehört der Kaffee zu den wichtigsten landwirtschaftlichen Exportprodukten. Vietnam ist nach Brasilien der weltweit größte Kaffeexporteur. Laut der GTAI produzierte Vietnam in der Erntesaison 2010/2011 rund 18 Mio. Sack Kaffee. Dies entspricht 14 % der weltweiten Produktion. Allerdings sind in Vietnam nur wenige Kaffeeröster in der Lage, hochwertige Kaffeemischungen anzubieten. Als Folge belegt Vietnam, was die Erlöse aus Kaffeexporten angeht, weltweit „nur“ Platz vier.²³

Die Beispiele verdeutlichen, dass die Potenziale im Agrarsektor noch längst nicht ausgeschöpft sind. Investitionen in Maschinen, Humankapital oder die Infrastruktur, sowie die Fortführung marktwirtschaftlicher Reformen (z. B. für Land) können Vietnam helfen, die noch immer auf einem sehr niedrigen Niveau stehende Produktivität im Landwirtschaftssektor zu steigern und die großen Möglichkeiten, die der Sektor bietet, effizient zu nutzen.

4.2.2 Lebensmittelverarbeitung

Die Konsumgewohnheiten in Vietnam verändern sich. Immer mehr Menschen beziehen Ansprüche für Hygiene und Lebensmittelqualität in ihre Kaufentscheidung mit ein. Als Folge greifen immer mehr Menschen zu abgepackten Nahrungsmitteln, die in kleinen - großen Supermärkten angeboten werden.

Im Jahr 2010 trug die verarbeitende vietnamesische Nahrungsmittelindustrie zu etwa 19 % zur gesamten Industrieproduktion des Landes bei.²⁴

Die verarbeitende Lebensmittelindustrie in Vietnam ist stark fragmentiert. Viele kleine - mittelgroße Unternehmen prägen bisweilen den Markt. Allerdings zeigt sich in den letzten Jahren ein Trend zur Defragmentierung. Während im Jahr 2001 die summierten Marktanteile der 20 größten vietnamesischen Nahrungsmittelhersteller bei 35 % lagen, waren es im Jahr 2009 rund 60 %. Auch wenn die Bedeutung an ausländischen Unternehmen in den letzten Jahren zugenommen hat, dominieren inländische Unternehmen den Markt. Wie der

²² (Germany Trade & Invest, 2011)

²³ (Germany Trade & Invest, 2011)

²⁴ (Germany Trade & Invest, 2011)

nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist, zählen u. a. Vinamilk (11 % Marktanteil) , ACE Cook Co. Ltd (7,6 %) oder die Masan Group Corp (5,4 %) zu den größten Unternehmen in der verarbeitenden Lebensmittelindustrie in Vietnam.²⁵

Abbildung 10: Die 20 größten Unternehmen in der Nahrungsmittelindustrie in Vietnam

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	7,3	7,8	7,9	8,4	8,8	9,2	9,6	10,1	11
Ace Cook Co. Ltd	5	5,4	5,4	5,8	5,9	6,3	6,8	7,2	7,6
Masan Group Corp	0,2	0,1	0,5	0,6	0,5	0,5	1,2	3	5,4
Royal Friesland Campina NV	-	-	-	-	-	-	-	5	4,7
Tuong An Vegetable Oil JSC	2,2	2,3	2,1	2,4	2,8	2,9	3	3,2	3,1
Abbott Laborities Inc.	2,8	2,6	2,6	2,5	2,8	2,9	3	3,2	3,1
Kinh Do Corp	-	1,7	2	2,3	2,5	2,6	2,7	2,9	3,1
FFM Bhd	2	2	2,1	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7
Aijnomoto Co. Inc	1,3	1,4	1,7	1,7	1,6	1,7	1,9	2,5	2,6
Asia Food Industry Co. Ltd	1,8	2	2,1	2,1	2,2	2,4	2,5	2,7	2,5
Kuok Oils & Grains Pte Ltd (KOG)	2,2	2,7	2,6	2,6	2,5	2,3	2,2	2,2	2,3
VIFON-Vietnam Food Industries JSC	2,7	2,8	2,9	2,9	2,9	2,9	2,8	2,6	2,1
Mead Johnson Nutrition Co.	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Nestlé SA	1,5	1,7	2	2,1	2,2	2,2	1,9	1,9	1,9
Golden Hope Group	1,2	1,2	1,4	1,3	1,5	1,7	1,8	1,7	1,6
Ve Wong Corp	1	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3	1,2	1,3	1,3
Tan Binh Vegetable Oil JSC	1,6	1,5	1,6	1,8	1,8	1,9	1,8	1,7	1,2
Bien Hoa Confectionery Corp (Bibica)	0,7	1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1
Mars Inc.	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	1,1	1,1
Colusa Miliket Foodstuff JSC (COMIFOOD)	-	-	-	1,4	1,5	1,4	1,3	1,1	1
Andere	66,6	62,7	60,9	57,7	55,7	54,5	52,7	43,2	38,6
Gesamt	100								

Quelle: (Agriculture and Agri-Food Canada, 2011)

²⁵ (Agriculture and Agri-Food Canada, 2011)

4.3 Kaufkraft und Konsumeigenschaften

Zu den wohl größten sozial-ökonomischen Errungenschaften der „Doi Moi“-Reformen zählt sicher die rapide Reduzierung der absoluten Armut in Vietnam. Darüber hinaus bildet sich in den Städten um Ho Chi Minh City und Hanoi seit Jahren eine immer breitere Mittel- und Oberschicht. Eine Entwicklung die sich auch anhand der monatlichen Einkommensentwicklung ablesen lässt.

Tabelle 6: Monatliches Pro-Kopf-Einkommen in Euro

Jahr	Landesdurchschnitt	Stadtbevölkerung	Landbevölkerung
2006	30,8	51,3	24,5
2008	40,5	65,6	31,0
2010	54,0	82,9	41,7
2011	65,3	100,1	50,3

Quelle: (Germany Trade & Invest, 2012)

Nichtsdestotrotz bleibt zu erkennen, dass bei all positiver Entwicklung, die Divergenzen zwischen den Einkommen der Stadt- und Landbevölkerung nach wie vor groß sind. Das Einkommen der Städter liegt seit Jahren doppelt so hoch wie das der ländlichen Bevölkerung. Laut Expertenmeinungen soll sich die Einkommensschere aber in den nächsten Jahren minimieren, wohingegen die Kluft zwischen Arm und Reich weiter ansteigen soll. Der Gini-Koeffizient Vietnams lag im Jahr 2010 bei einem Wert von 0,43 - laut Weltbank ein Zeichen großer Einkommensunterschiede.²⁶

Mit den steigenden Einkommen und der wirtschaftlichen Entwicklung, hat sich auch die Konsumlandschaft in Vietnam verändert. Dies gilt sowohl für die monetären Konsumausgaben, als auch für die qualitativen Konsumansprüche. Vor allem die steigende Mittel- und Oberschicht setzt Ansprüche an Produktvielfalt und -qualität und ist bereit, für diese auch Geld auszugeben. Nach Angaben der German Trade & Invest fielen im Jahr 2010 etwa 41 % der

²⁶ (Germany Trade & Invest, 2012)

Konsumausgaben Vietnams auf die einkommenstärksten 20 % der Bevölkerung. Insgesamt stiegen die monatlichen Konsumausgaben in Vietnam zwischen den Jahren 2006 und 2010 um fast 100 % auf 44,40 Euro je Einwohner.²⁷

Tabelle 7: Durchschnittliche monatliche Konsumausgaben in Euro

Jahr	Pro-Kopf-Ausgaben
2006	22,3
2008	28,7
2010	44,4

Quelle: (Germany Trade & Invest, 2012)

Im Bereich der Fast Moving Consumer Good (FMCG) fallen ca. 50 % des Konsums auf die städtische Bevölkerung, die in etwa ein Drittel der Gesamtbevölkerung ausmacht. Ursache sind neben bereits beschriebenen Einkommensdivergenzen zwischen der ländlichen und städtischen Bevölkerung, auch die mangelnden Konsummöglichkeiten auf dem Land, da es an modernen Distributions- und Einzelhandelsstrukturen fehlt.

In etwa die Hälfte der privaten Konsumausgaben fällt auf den Kauf von Lebensmitteln und die Lebensmittelaufnahme in Restaurants. Damit sind Lebensmittel (Nahrungsmittel und nicht-alkoholische Getränke) der mit Abstand größte Posten der Konsumausgaben. Im Vergleich zum Jahr 2004 prognostiziert Euromonitor ein Vervierfachung der jährlichen Konsumausgaben für Lebensmittel bis zum Jahr 2014 von 121,8 US\$ auf 470 US\$ im Jahr. Nach China und Indien hat Vietnam damit das drittgrößte pro Kopf Konsumwachstum im Bereich Lebensmittel.²⁸

Neben den Konsumausgaben, steigen auch die Konsumansprüche in Vietnam. Für viele Vietnamesen bilden neuerdings Faktoren wie Marke, Qualität und Hygiene wichtige Parameter für die Kaufentscheidung. Dies gilt besonders für die junge, urbane Bevölkerung. Mit einem Bevölkerungsanteil von nahezu 60 % unter 30 Jahren, verfügt Vietnam über eine breite Zielgruppe, die eine besondere Affinität gegenüber Markenprodukten aufweist und

²⁷ (Germany Trade & Invest, 2012)

²⁸ (Euromonitor International, 2012)

zunehmend von westlichen Produkten und einem westlichen Lebensstil angesprochen wird. Beflügelt wird die Entwicklung auch durch die große Zahl an Auslandsvietnamesen, die zumeist einen sehr engen Kontakt mit ihren Familien und Freunden in Vietnam halten und über westliche Produkte und Trends berichten. Die Etablierung sozialer Medien wie Facebook, Twitter etc. wirkt zudem als Multiplikator.

5 Die Getränkeindustrie in Vietnam

Der Getränkemarkt Vietnams verdeutlicht, welche Dynamik die südostasiatische Volkswirtschaft in den letzten Jahren aufgeboren hat. Innerhalb der letzten 20 Jahre hat sich ein Industriezweig, welcher dem Land wichtige Investitionen erbrachte und eine Vielzahl neuer Arbeitsplätze schaffte, entwickelt. Profitiert hat der Markt vor allem von der wirtschaftlichen Entwicklung Vietnams, welche sich dank steigender Einkommen, insbesondere in einer expandierenden Binnennachfrage widerspiegelt. Nahezu die komplette Produktion wird im Inland abgesetzt. Der Export findet bisweilen nur sporadisch statt, dürfte sich aber in den nächsten Jahren intensivieren. Der Import an Getränken konzentriert sich weitestgehend auf alkoholische Getränke. Vor allem in den Segmenten Wein und Spirituosen ist das Importverhältnis relativ groß.

Neben einer Vielzahl an inländischen Hersteller ist auch eine Reihe renommierter internationaler Direktinvestoren in der Sparte aktiv. Darunter Branchenriesen wie Coca Cola, Pepsi, Nestle, Heineken oder Carlsberg, die allesamt in Eigenregie oder zusammen mit einem vietnamesischen Partner im Land produzieren.

Nach Schätzungen des Business Monitor International (BMI) beläuft sich das Absatzvolumen der Branche im Jahr 2013 auf 4,6 Mrd. Liter, wovon 2,5 Mrd. Liter auf alkoholische und 2,1 Mrd. Liter auf alkoholfreie Getränke fallen. Im Durchschnitt lag die jährliche Wachstumsrate der Branche im hohen einstelligen Prozentbereich. Eine Ausnahme bildete das Jahr 2009, in welchem die hohe Inflation die Nachfrage dämpfte.

Tabelle 8: : Entwicklung des Getränkemarktes Vietnams 2005 - 2017

	2005	2007	2009	2011	2013*	2015*	2017*
Absatz alk. Getränke in Mio. Litern	1.525	1.795	1.814	2.272	2.588	3.032	3.546
Jahreswachstum in %	7,38	8	4,47	7,78	7,3	8,39	7,98
Absatz alkf. Getränke in Mio. Litern	616	728	792	1.820	2.087	2.382	2.712
Jahreswachstum in %	8,79	9,11	3,7	7,41	7,75	7,03	7,49
Gesamtabsatz in Mio. Litern	2.141	2.523	2.606	4.092	4.675	5.414	6.258
Absatz Bier in Mio. Litern	1.511	1.780	1.800	2.251	2.564	3.004	3.512
Absatz Wein in Mio. Litern	-	-	-	3,88	4,39	5,19	6,19
Absatz Spirit. in Mio. Litern	13,9	14,5	14,7	17,52	19,77	23,33	27,47
Umsatz alk. Getränke in Mio. US\$	1.310	1.512	1.537	6.545	8.414	11.172	14.642
Umsatz alkf. Getränke in Mio. US\$	258	307	303	2.853	3.800	5.078	6.631
Gesamtumsatz in Mio. US\$	1.568	1.819	1.840	9.398	12.214	16.260	21.273

Quelle: (Business Monitor International , 2009) (Business Monitor International, 2012)

Nachfolgend werden die Märkte für alkoholfreie und alkoholische Getränke separiert betrachtet. Darüber hinaus erfolgt einer Unterteilung in die einzelnen Produktgruppen beider Sparten.

5.1 Der vietnamesische Markt für alkoholfreie Getränke

Der Markt für alkoholfreie Getränke gehörte zu den ersten, in dem die vietnamesische Regierung nach der Öffnung Anfang der neunziger Jahre, ausländische Direktinvestitionen zuließ. Seither boomt der Markt für alkoholfreie Getränke und gehört heute zu einem der wettbewerbsintensivsten Märkten des Landes, in dem neben Branchenriesen wie Coca Cola, Pepsi und Nestle, auch vietnamesische Unternehmen ihre Position am Markt gefunden haben.

Die angebotene Produktpalette an alkoholfreien Getränken in Vietnam umfasst heute kohlenstoffhaltige Erfrischungsgetränke jeglicher Geschmacksrichtungen, abgefülltes - vornehmlich - stilles Wasser, verschiedenste Sorten an abgepackten Teegetränken und eine Vielzahl an funktionellen Getränken wie Energydrinks, isotonischen Sportgetränken und Gesundheitsgetränken. Insbesondere in den letzten Jahren hat sich die Produktvielfalt in Vietnam massiv vergrößert. Dies liegt zum einen an neuen Unternehmen, die in den Markt eindringen, als auch an einem immer breiteren Sortiment an Produkttypen. Zeigt sich dabei eine Produktinnovation als erfolgreich, dauert es zumeist nicht lange, bis eine Vielzahl an ähnlichen Produkten unterschiedlichster Hersteller auf dem Markt erscheint.

Der dynamische Wettbewerb auf der Angebotsseite und steigende Einkommen in Verbindung mit einer jungen konsumwilligen Bevölkerung auf der Nachfrageseite, bescheren dem Markt für alkoholfreie Getränke seit Jahren steigende Absatzzahlen.

Im Jahr 2012 verschrieben alkoholfreie Getränke ein Absatzvolumen von 1,9 Mrd. Litern, womit das Absatzvolumen im Vergleich zum Vorjahr um knapp 6 % und im Vergleich zum Jahr 2010 um etwa 12,5 % anstieg. Besonders deutlich wird die rasante Entwicklung im Vergleich zum Jahr 2004. In diesem belief sich das Absatzvolumen noch auf 617 Mio. Liter.²⁹ Zwischen den Jahren 2004 und 2012 hat sich das Absatzvolumen folglich mehr als verdreifacht.

²⁹ (Euromonitor International, 2010)

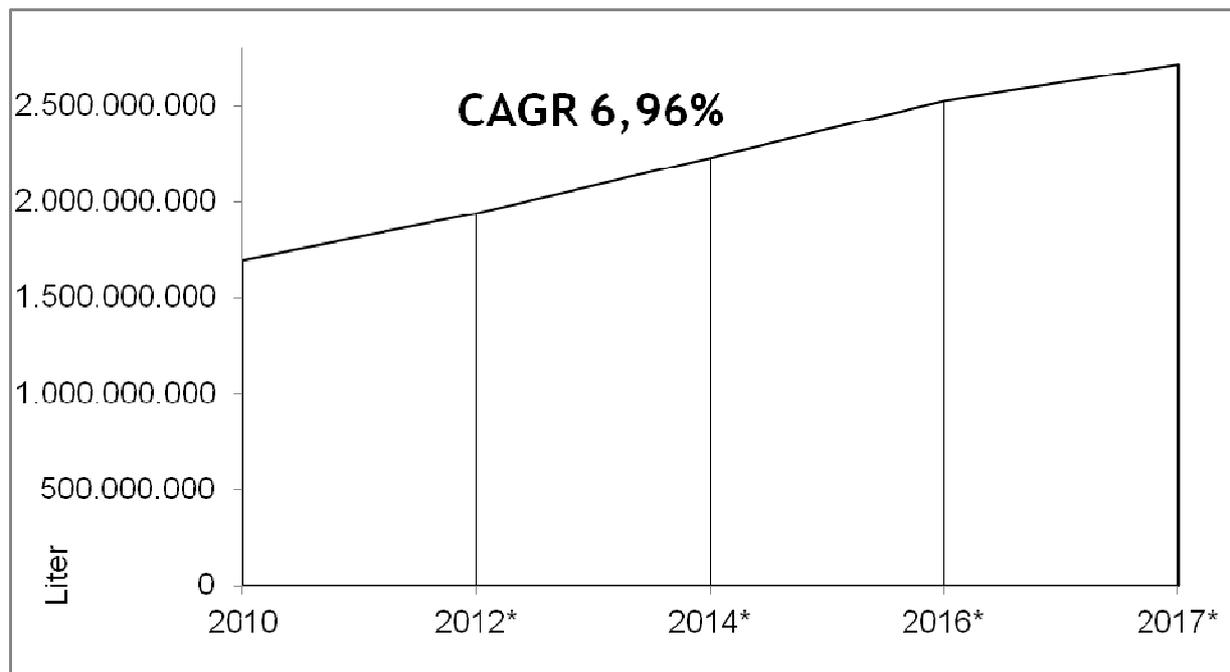
Laut Analysten soll sich die positive Entwicklung auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Derzeit wird von einer CAGR 2012 - 2017 von 6,95 % ausgegangen, was einem prognostizierten Absatzvolumen im Jahr 2017 von 2,7 Mrd. Litern entspricht.

Tabelle 9: Absatzentwicklung von alkoholfreien Getränken in Vietnam

	2010	2011	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*	2017*
Absatz in Mio. Liter	1.694	1.820	1.937	2.087	2.262	2.382	2.523	2.712
Absatz in Mrd. VND	48.431	58.936	69.721	79.057	90.568	103.255	117.312	132.630

Quelle: (Business Monitor International, 2012)

Abbildung 11: Absatzentwicklung von alkoholfreien Getränken in Vietnam



Quelle: (Business Monitor International, 2012)

Die Wettbewerbsstruktur auf dem Markt für alkoholfreie Getränke zeigt eine klare Verteilung. Während der Markt für kohlesäurehaltige Softgetränke und abgefülltes Wasser von großen

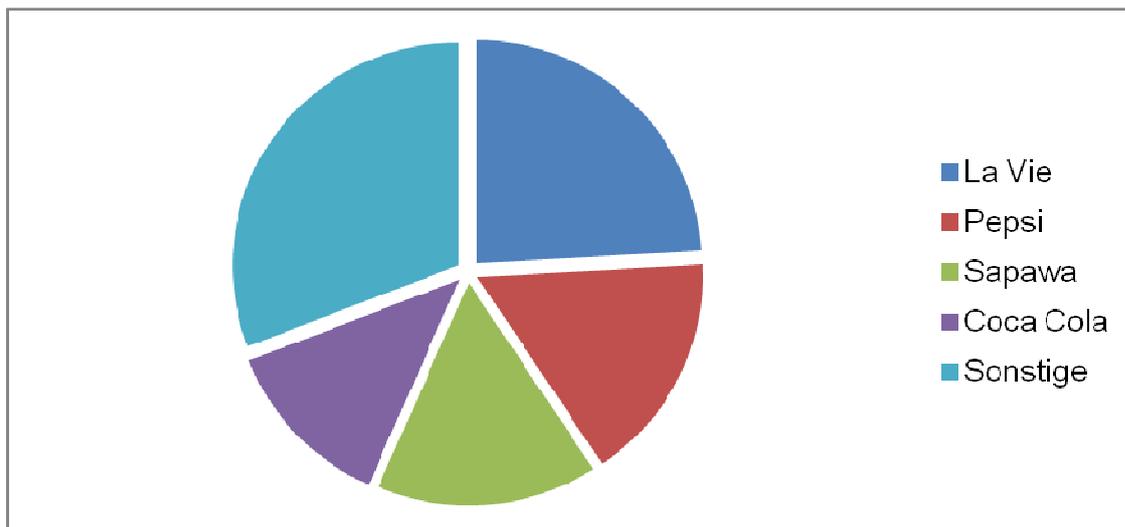
multinationalen Unternehmen dominiert wird, sind in den übrigen Marktsegmenten vietnamesische Unternehmen führend.

Regionsspezifisch weist der Markt im internationalen Vergleich einige Besonderheiten auf. So sind weder abgepackte Wasser, noch kohlesäurehaltige Erfrischungsgetränke die führenden Produktgruppen im Segment, sondern abgefüllter Tee, welcher rund ein Drittel der vietnamesischen Absätze verbucht.

5.1.1 Der Markt für Wasser

Der Markt für Wasser kennzeichnete sich lange durch stark desorganisierte Strukturen. Neben einigen großen Anbietern, operierte eine Vielzahl kleiner Hersteller auf dem Markt, welche neben fehlenden Lizenzen, auch über fragliche Hygienestandards verfügten. Im Zuge einer verstärkten Inspektionsoffensive der vietnamesischen Behörden wurde im Jahr 2009 eine Vielzahl dieser kleineren Unternehmen geschlossen. Davon profitieren konnten insbesondere die ausländischen Unternehmen um die Marken La Vie (Nestle), Joy (Coca Cola) und Aquafina (Pepsi). Zusammen mit dem vietnamesischen Unternehmen Saigon Purified Water verfügen sie über die größten Marktanteile und sind die bestimmenden Kräfte im Markt.

Abbildung 12: Marktanteile für abgefülltes Wasser in Vietnam 2009



Quelle: (Euromonitor International, 2010)

Die ausländischen Unternehmen konzentrieren sich weitestgehend auf die Herstellung von kleinen 0,5l- bis 1,5l-Flaschen, während viele vietnamesische Firmen ihre Nische in der Herstellung von großen 5l- bis 25l-Kanistern gefunden haben. Der Grund hierfür liegt in der Kostenstruktur. Während die Preisunterschiede zwischen den internationalen und nationalen Marken bei kleinen Flaschen nur marginal sind, summieren sich diese bei größeren Kanistern.

Die größte Sparte im Bereich Wasser fällt auf stilles Wasser. Kohlesäurehaltiges Mineralwasser wird von Vietnamesen relativ selten getrunken und wenn, dann mit Zuckerlikör und frisch gepressten Limetten (Soda Chanh). Konsumenten des klassischen kohlesäurehaltigen Wassers, wie man es aus Deutschland kennt, sind meist nur Ausländer und Touristen. Wasser mit Geschmackszusätzen ist zwar vorhanden, findet aber bisweilen nur relativ selten den Geschmack der Konsumenten.

Die guten Entwicklungsperspektiven spiegeln sich auch in den derzeitigen Investitionsbemühungen wider. So investierte La Vie (Nestle) in eine neue Produktionsanlage in der Long An Provinz, welche die Produktionskapazitäten von 18.000 auf 64.000 Flaschen pro Stunde erhöht.³⁰

5.1.2 Der Markt für kohlesäurehaltige Erfrischungsgetränke

Der Markt für kohlesäurehaltige Erfrischungsgetränke wird von den Branchenriesen Coca Cola und Pepsi dominiert. Beide Unternehmen festigten schon früh ihre Position auf dem vietnamesischen Markt und kehrten mit dem Ende des US-amerikanischen Handelsembargos 1994 nach Vietnam zurück. Einzig nennenswerter vietnamesischer Konkurrent ist die Saigon Beverages Joint Stock Company (Trabeco), welche aber bei einem Marktanteil von 6 % kaum im Stande ist, mit den multinationalen Unternehmen Coca Cola und Pepsi mithalten. Beide vereinen einen geschätzten Marktanteil von 88 %.³¹

Insgesamt zeigte das Wachstum für kohlesäurehaltige Erfrischungsgetränke in den letzten zwei Jahren rückläufige Tendenzen in der Wachstumsdynamik. So sank das Wachstum im Absatzvolumen von 20,37 % im Jahr 2010 um 13,94 Prozentpunkte auf 6,43 % im Jahr 2012.

Zwar profitiert der Markt vom steigenden Wirtschaftswachstum und es gibt immer mehr Menschen, die sich Softgetränke leisten können, leidet aber gleichermaßen darunter, dass

³⁰ (The Saigon Times, 2013)

³¹ (Business Monitor International, 2012)

immer mehr Vietnamesen auf eine gesundheitsbewusste Ernährung achten und auf stark zuckerhaltige Getränke verzichten und auf Substitute wie Tee, Wasser oder Funktionsgetränke zurückgreifen.

5.1.3 Der Markt für trinkfertigen Tee und Funktionsgetränke

Tee mit Eis (Tra Da) wird in Vietnam in jedem Restaurant serviert. Im Jahr 2005 kam mit dem „Zero Degree RTD Green Tea“ des vietnamesischen Produzenten Tan Hiep Phat die erste industriell gefertigte Variante des Volksgetränkes auf den Markt. Das Produkt wurde ein voller Erfolg und ist heute das meistverkaufte alkoholfreie Getränk in Vietnam. Das Unternehmen Tan Hiep Phat zählt heute zu den größten im Produktsegment der alkoholfreien Getränke. Bekanntestes Produkt neben dem „Zero Degree RTD Green Tea“ ist der Energydrink „Number 1“, seinesfalls Marktführer. Der im Jahr 2000 eingeführte „Number 1“ Energydrink war der erste Erfolg des Unternehmens und kann sich seither erfolgreich gegenüber der internationalen Konkurrenz um Sting (Pepsi), Samurai (Coca Cola) und Red Bull durchsetzen.

Bedingt durch den Erfolg des Teegetränks haben sich mittlerweile eine Vielzahl an Herstellern im Markt platziert. Mittlerweile gibt es „RTD“-Getränke in nahezu jeder Teesorte, darunter z. B. Grün-, Schwarz- oder Kräutertee sowie unterschiedliche Geschmacksrichtungen.

5.1.4 Konsum und Konsumententwicklung

Auch wenn der Konsum alkoholfreier Getränke in Vietnam mit einem Pro-Kopf-Konsum von 21 Litern (Stand 2011) im internationalen Vergleich nur gering ist, zeigt der Markt enorme Steigerungspotenziale. Allein in den Jahren 2006 bis 2011 stieg der Pro-Kopf-Konsum um 136 %. Hauptverantwortlich für das Wachstum waren vor allem abgepackte Teegetränke, die mit einem Wachstum von 685 % den größten Anstieg verzeichneten. Insgesamt stieg der Konsum bei fast allen Produktgruppen, ausgenommen sind lediglich kohlesäurehaltige Erfrischungsgetränke, die einen Konsumeinbruch von -6 % in den Jahren 2006 bis 2011 verzeichneten.

Tabelle 10: Konsumwachstum alkoholfreier Getränke

Produktgruppe	Konsumwachstum in Prozent
trinkfertige Teegetränke	+685 %
abgepacktes Wasser	+88 %
Frucht und Gemüsesäfte	+115 %
kohlesäurehaltige Erfrischungsgetränke	-6 %
Energydrinks und Sportgetränke	+24 %

Quelle: (Euromonitor International, 2012)

Verantwortlich für den rasanten Konsumanstieg ist vor allem eine immer breitere Mittelschicht, die über die nötigen Einkommen verfügt, sich abgepackte Getränke leisten zu können. Hinzu werden Vietnamesen immer vertrauter mit westlichen Konsumgewohnheiten. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass sich auch die Gastronomie-, Hotel- und Restaurantlandschaft verändert. Durch die Etablierung westlicher Hotel- und Restaurantketten werden Vietnamesen an den Konsum von Softgetränken herangeführt und übertragen diesen in ihre täglichen Konsumgewohnheiten. Durch die Platzierung von Marketingmaßnahmen in Print-, TV- und Webmedien wird diese Entwicklung weiter unterstützt.

Tee und Wasser dienen den Vietnamesen zur Deckung ihres regulären Flüssigkeitsbedarfs. Industrielle gefertigte Produkte profitieren hier vom steigenden Qualitäts- und Hygienebewusstsein und dem Wunsch vieler Konsumenten nach mehr Natürlichkeit und weniger Süße.

Zudem ist es gerade für viele berufstätige Vietnamesen schlichtweg komfortabler, Wasser über Flaschen oder Kanister zu konsumieren. Beispielhaft bieten viele Lieferanten Tür-zu-Tür-Lieferungen an.

5.2 Der vietnamesische Markt für alkoholische Getränke

5.2.1 Der vietnamesische Markt für Bier

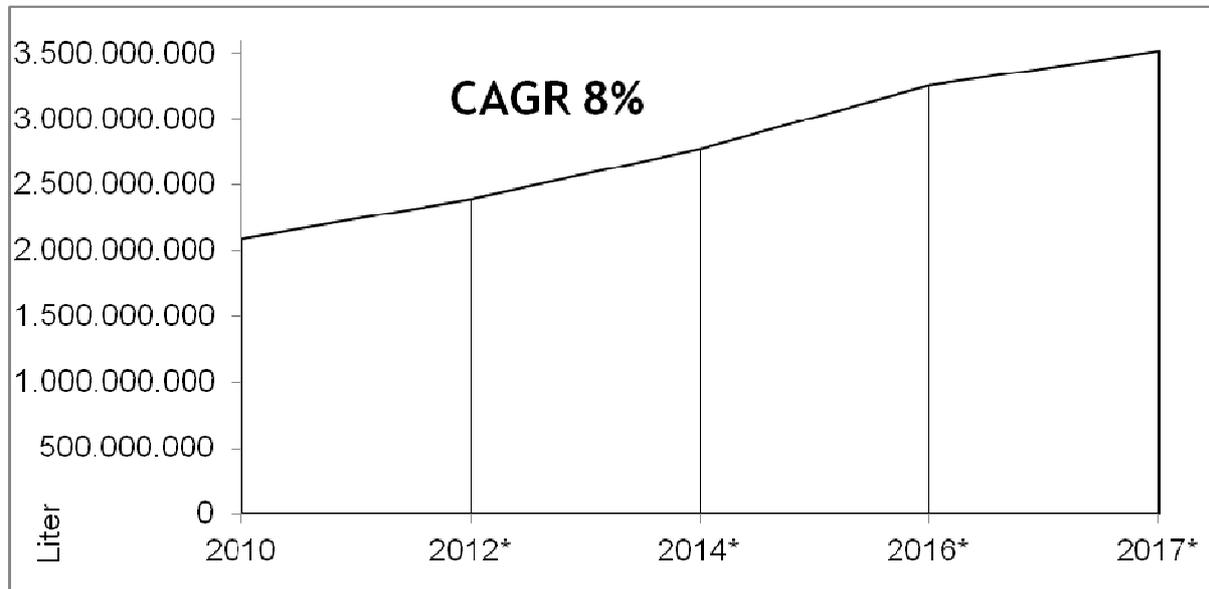
Vietnams Biermarkt wächst seit Jahren im Einklang mit der rasanten wirtschaftlichen Entwicklung des Landes. Betrachtet man die heutige Marktstruktur ist es kaum vorstellbar, dass die gewerbliche Produktion von Bier in Vietnam noch zum Jahr 1990 einem niedrigen Wert von 1.000 Kilolitern entsprach. Heute, rund 20 Jahre später, zählt Vietnam zu den weltweit größten Bierproduzenten und ist führend in Südostasien. Im Jahr 2012 zählte der vietnamesische Markt für Bier ein Absatzvolumen von 2,4 Mio. Kilolitern, womit das Absatzvolumen in den Jahren 1990 bis 2012 um enorme 2.400 % gestiegen ist. Allein in den Jahren 2001 bis 2011 konnte kein Land der Welt sein Absatzvolumen derart steigern wie Vietnam. Unter Betrachtung aktueller Marktprognosen dürfte sich diese Entwicklung - wenn auch abgeschwächt - auch in den nächsten Jahren fortsetzen. Derzeit gehen Marktanalysten von einer CAGR von 8 % zwischen den Jahren 2012 bis 2017 aus.

Tabelle 11: Absatzentwicklung von Bier in Vietnam

	2010	2011	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*	2017*
Absatz in Mio. Liter	2.088	2.251	2.390	2.564	2.771	3.004	3.253	3.512
Absatz in Mrd. VND	102.961	131.711	151.599	170.557	194.461	221.305	251.635	285.278

Quelle: (Business Monitor International, 2012)

Abbildung 13: Absatzentwicklung von Bier in Vietnam



Quelle: (Business Monitor International, 2012)

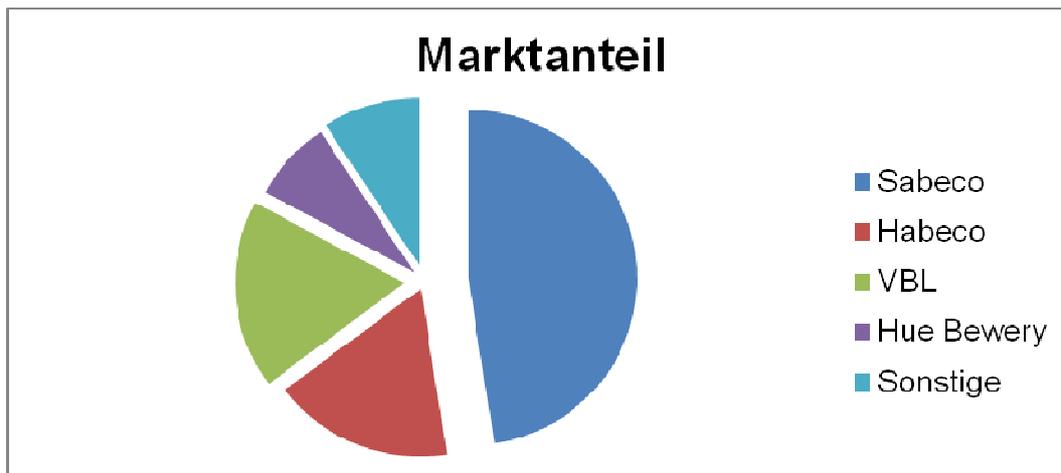
Die Zahl an Brauereien wird auf etwa auf 350 beziffert. Zusammen bilden sie ein Konglomerat aus internationalen Global Playern, nationalen Größen und kleinen vietnamesischen Privatbrauereien. Lediglich 35 Unternehmen weisen in Vietnam ein Produktionsvolumen von über 15 Mio. Litern pro Jahr auf. Auch wenn die Zahl an kleinen Brauereien überwiegt, ist deren Marktanteil äußerst gering.³² Allein die vier größten Brauereien in Vietnam verfügen über einen Marktanteil von rund 80 bis 90 %.³³ Zu diesen zählen die beiden Staatsunternehmen Saigon Beer Alcohol Beverage Joint Stock Corporation (Sabeco) und die Hanoi Beer Alcohol and Beverage Joint Stock Corporation (Habeco) und die privatwirtschaftlich geführten Unternehmen Vietnam Brewery Ltd. (VBL) und Hue Brewery Ltd. (HBL). Sowohl die VBL, als auch die HBL verfügen über ausländische Beteiligungen. So ist VBL ein internationales Joint Venture zwischen der Saigon Trading Group und der Asia Pacific Breweries Limited, einer hundertprozentigen Tochter der Heineken International. HBL gehört seit 2011 zu 100 % zur

³² (Germany Trade & Invest, 2013)

³³ (VNInvestment, 2013), (Euromonitor International, 2012)

dänischen Carlsberg Group, welche auch Anteile in Höhe von 17 % am Staatsunternehmen Habeco hält.

Abbildung 14: Marktanteile im Biermarkt Vietnam 2011



Quelle: (VNInvestment, 2013)

Gemessen an den Verkäufen weisen Habeco und Sabeco die größte Zahl aus. Zusammen haben beide Unternehmen maßgeblich an der Entwicklung der Bierindustrie in Vietnam beigetragen. Während Habeco sein Vertriebsnetzwerk größtenteils auf den Norden Vietnams konzentriert, ist Sabeco vor allem im Süden aktiv. Beide Unternehmen verfügen in ihren Regionen über weitreichende Distributionsnetzwerke und haben in den letzten Jahren durch neue Investitionen ihre Produktionskapazitäten ausgeweitet.

Weitere, in Vietnam produzierende internationale Brauereien sind San Miguel aus den Philippinen und Sapporo aus Japan. Wie zuletzt die Nachrichtenagentur Reuters berichtete, plant derzeit auch die weltgrößte Brauereigruppe Anheuser-Busch InBev den Einstieg in den vietnamesischen Markt. Die nötigen Lizenzen scheint Anheuser-Busch InBev schon zu haben. Der Markteinstieg soll Ende 2014 folgen.³⁴

Darüberhinaus findet sich auch eine internationale Auswahl an Importprodukten in Vietnam ein. Diese kommen größtenteils aus den USA, Australien, Tschechien und Deutschland.

³⁴ (Reuters, 2013)

Darunter unter anderen die Marken Budweiser, Corona, Warsteiner, Erdinger, Krombacher, Bitburger, Oettinger, Pilsener Urquell, Leffe, Hoegaarden, Chimay, Asahi, Cooper und Stella Artoise. Aufgrund der hohen Importzölle und Steuern ist importiertes Bier allerdings ca. dreibis viermal so teuer wie lokal produziertes Bier und daher für den Massenmarkt ungeeignet.

Rund 20 % der lokalen Produktion wird exportiert. Hauptabsatzmärkte sind Südeuropa, Taiwan, China, Japan und Australien. In den letzten Jahren fanden auch vermehrt Versuche statt, neue Märkte zu erobern, darunter Länder wie Thailand, Laos und Kambodscha.³⁵

Zusammenfassend lassen die Kennzahlen über den vietnamesischen Biermarkt folgende Schlussfolgerungen zu:

- a) Der vietnamesische Biermarkt hat eine weltweit einzigartige Entwicklung in den letzten Jahren durchlebt. Die aktuellen Prognosen bekräftigen auch in Zukunft steigende Absatzmöglichkeiten.
- b) Der Wettbewerb auf dem Biermarkt ist äußerst intensiv. Neben den großen vietnamesischen Staatsunternehmen, agieren weltweit operierende Großbrauereien in Vietnam.
- c) Durch Zusatzbelastungen sind importierte Biere nicht im Stande dem Preisdruck der inländischen Konkurrenz entgegenzuwirken.

5.2.2 Konsum und Konsumententwicklung für Bier in Vietnam

Bier ist das mit Abstand beliebteste alkoholische Produkt in Vietnam. Fast 99 % des vietnamesischen Absatzvolumens alkoholischer Getränke fällt auf Bier. Laut dem Kirin Institute belief sich der vietnamesische Konsum im Jahr 2011 auf 27 Mio. Kiloliter. Dies entspricht einem Anteil von 1,5 % am Weltmarkt und macht Vietnam zur 13. größten Konsumnation für Bier weltweit, zur drittgrößten Asiens und zur größten in Südostasien.³⁶ Zwar ist der Pro-Kopf-Konsum mit 30 Litern im internationalen Vergleich noch verhältnismäßig niedrig, dürfte aber angesichts der anhaltenden positiven Prognosen in den Folgejahren weiter ansteigen. Mit einer Wachstumsrate im Bierkonsum von 14,8 % konnte kein anderes Land eine höhere Quote als Vietnam aufweisen.³⁷

³⁵ (Euromonitor International, 2012)

³⁶ Food and Lifestyle Report Vol. 39, Kirin Institute (2012)

³⁷ Food and Lifestyle Report Vol. 39, Kirin Institute (2012)

Tabelle 12: Weltweiter Bierkonsum 2011 in Mio. Kilolitern

2011	Land	Konsum- volumen in Tsd. Kilolitern	Vergleich zu 2010
1	China	48.988	+10,7 %
2	USA	23.861	- 1,2 %
3	Brasilien	12.600	+ 3,5 %
4	Russland	9.330	- 0,6 %
5	Deutschland	8.766	- 0,2 %
6	Mexiko	6.804	+ 6,0 %
7	Japan	5.601	- 3,7 %
8	England	4.484	- 2,2 %
9	Polen	3.600	+ 4,8 %
10	Spanien	3.284	+ 1,0 %
11	Südafrika	2.937	+ 2,5 %
12	Ukraine	2.822	+ 0,3 %
13	Vietnam	2.795	+ 14,8 %
14	Kanada	2.287	- 1,0 %
15	Kolumbien	2.168	+ 5,4 %

Quelle: (Kirin Holdings, 2012)

Für gewöhnlich trinken die Vietnamesen Bier der Marken, die auch ihren finanziellen Ressourcen entsprechen. Wer viel Geld hat, der zeigt dies auch gerne in der Öffentlichkeit durch den Verzehr von Premiumprodukten. So gelten zum Beispiel Importprodukte aus Übersee allein schon aufgrund ihres hohen Preises als besonders qualitativ und hochwertig. Getrunken werden Importbiere in der Regel in hochpreisigen Restaurants und Bars, in teureren Hotels oder sehr touristisch geprägten Regionen. Deutsches Bier wird zusammen mit Bier aus Tschechien und den USA als besonders qualitativ angesehen. Geschmacklich sind vietnamesische Biere im Vergleich zum deutschen Bier meist milder und dünner. Getrunken wird Bier in der Regel mit Eis. Ein Reinheitsgebot wie in Deutschland gibt es in Vietnam nicht. Da vietnamesisches Bier meist Reis enthält, ist es etwas süßer.

5.2.3 Der vietnamesische Markt für Spirituosen in Vietnam

Der vietnamesische Markt für Spirituosen bildet, nach dem für Bier, den zweitgrößten Markt für alkoholische Getränke in Vietnam. Das Absatzvolumen im Jahr 2012 lag bei geschätzten 18,5 Mio. Litern (BMI).³⁸ Prozentual entspricht dies einem Anteil von 0,77 % im Marktsegment der alkoholischen Getränke. Die größten Absatzmengen fallen auf Vodka, Whiskey und Cognac. Während letztere zu weiten Teilen über den Import bereitgestellt werden, wird Vodka - zumindestens im unteren Preissegment - größtenteils lokal produziert. Insgesamt fallen etwa 40 % des Marktvolumens an Spirituosen in Vietnam auf Importprodukte.³⁹

Im Rückblick auf die letzten zwölf Jahre weisen alle international bekannten Spirituosen eine enorme Entwicklung im Absatzvolumen auf. Seit 2000 konnte sich dieses mehr als verdreifachen. In absoluten Zahlen fällt der größte Absatz auf den Vodka. Unter den folgenden sechs tabellarisch zusammengefassten Produkten macht der Vodka rund 75 % des gesamten Absatzvolumens aus. Es folgt Whiskey mit einem Anteil von 15 %. Cognac macht 9 % aus.⁴⁰

Tabelle 13: Absatzvolumen ausgewählter Spirituosen in Vietnam in (1.000 9-Liter-Kartons)

	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012
Whiskey	117,2	143,8	228,3	297	350,8	392,5	417,5
Cognac	73	116	169,3	215,5	213,3	230,5	237,8
Vodka	375	476	729,8	949,3	1.127	1.344	1.999
Tequila	0,8	0,4	0,7	1	1,5	4	4
Rum	2	2	2,3	4,3	5,8	8,5	9,5
Gin	7,8	8	9	13,3	14	17,5	21,5

Quelle: (International Wine & Spirit Research, 2012)

³⁸ Die Zahl dürfte grundsätzlich unterschätzt sein, da aufgrund der hohen Importzölle und Steuern auf Spirituosen die Anreize Alkohol über die Grenzen zu schmuggeln groß sind. Nach Schätzungen der Regierung wird ein Drittel vietnamesischer Spirituosen über den Schwarzmarkt abgesetzt.

³⁹ (International Wine & Spirit Research, 2012)

⁴⁰ (International Wine & Spirit Research, 2012)

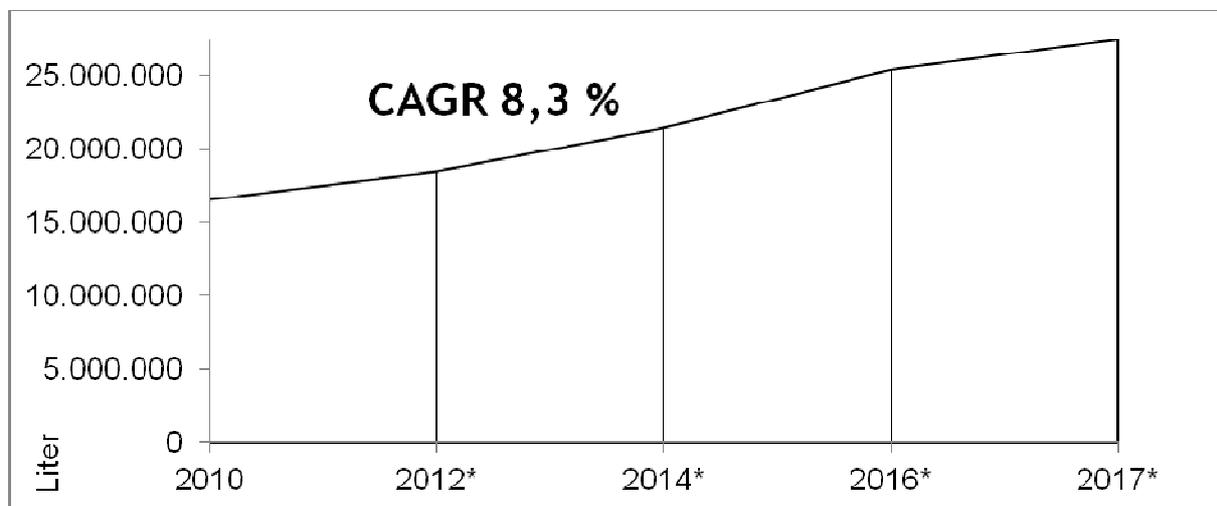
Analysten zufolge soll sich die positive Entwicklung der letzten Jahre auch in Zukunft fortsetzen. Derzeit wird von einer CAGR der Jahre 2012 bis 2017 von 8,3 % ausgegangen. Das Marktvolumen soll von 18,46 Mio. Litern (2012) auf prognostizierte 27,47 Mio. Liter (2017) steigen.

Tabelle 14: Absatzentwicklung von Spirituosen in Vietnam⁴¹

	2010	2011	2012	2013*	2014*	2015*	2016*	2017*
Absatz in Mio. Liter	16,54	17,52	18,46	19,77	21,43	23,33	25,37	27,47
Absatz in Mrd. VND	2507	3152	3602	4044	4625	5287	6036	6863

Quelle: (Business Monitor International, 2012)

Abbildung 15: Absatzentwicklung von Spirituosen in Vietnam



Quelle: (Business Monitor International, 2012)

⁴¹ Unterschiede in den Absatzvolumina zwischen Tabelle 13 und Tabelle 14 ergeben sich aufgrund der Verwendung unterschiedlicher Quellen, die ihrerseits jeweils unterschiedliche Berechnungsmethoden verwenden. Offizielle Zahlen seitens der vietnamesischen Regierung gibt es für Vietnam nicht.

Der größte vietnamesische Produzent für Spirituosen ist die Hanoi Liquor Joint Stock Corporation (Halico). Seit 2012 hält der englische Großkonzern Diageo plc Anteile in Höhe von 45,5 % an Halico.⁴² Derzeit verfügt Halico über einen geschätzten Marktanteil von 70 %. Das bekannteste und erfolgreichste Produkt von Halico ist der Vodka Hanoi.⁴³ Im Vergleich zu den teuren Importprodukten ist der Preis für die Flasche Vodka Hanoi relativ gering und so auch für den Bürger durchschnittlichen Einkommens erschwinglich. Dank des günstigen Preises und einem guten Markenimage ist es Halico so gelungen, die vietnamesischen Endverbraucher vom Konsum hausgemachter Spirituosen hin zu industriellen Spirituosen zu überzeugen.

Im Bereich der Importprodukte zeigen vor allem Produkte aus dem Premiumsegment starken Absatzzuwachs. Zielgruppe für importierte Spirituosen sind vornehmlich Vietnamesen der Mittel- und Oberschicht sowie Touristen. Neben der geringen Preissensibilität vieler Asiaten und Touristen profitiert das Premiumsegment auch von der Angst vor Produktfälschungen. Dank einer immer breiteren Mittelschicht an jungen städtischen Konsumenten dürfte der Markt für Importspirituosen auch in den kommenden Jahren neue Wachstumspotenziale ermöglichen. Dahingegen profitieren lokale Produkte von einer immer stärkeren Tendenz der unteren - und mittleren Einkommensschichten, Industrieprodukte den selbstgebrannten Spirituosen vorzuziehen.

Zusammenfassend lässt sich der Markt wie folgt beschreiben:

- a) Das derzeitige Marktvolumen für Spirituosen ist in Vietnam noch relativ gering.
- b) Angesichts der positiven Wachstumsprognosen bietet der vietnamesische Markt für Spirituosen aussichtsreiche Absatzpotenziale. Diese liegen für ausländische Firmen vor allem im Premiumsegment.
- c) Die Produktvielfalt wird über den Import bereitgestellt. Die lokale Produktion beschränkt sich größtenteils auf Vodka.

5.2.4 Konsum und Konsumententwicklung für Spirituosen in Vietnam

Der Konsum von Reisspirituosen genießt in Vietnam eine jahrelange Tradition. Besonders bei Männern sind Spirituosen beliebt und fester Bestandteil einer jeden Festlichkeit. Auch heute noch zählt der Reisschnaps zu den beliebtesten Spirituosen in Vietnam, da er zum einen sehr billig ist und zum anderen nahezu überall im Land käuflich erworben werden kann.

⁴² (Diageo, 2013)

⁴³ (International Wine & Spirit Research, 2012)

Westliche Spirituosen werden vor allem in den Städten konsumiert. Die typischen Konsumenten sind junge Vietnamesen im Alter von 18 bis 30 Jahren mit einem überdurchschnittlichen Einkommen, Touristen und in Vietnam ansässige Ausländer. In der Regel wird On-Trade konsumiert, das heißt direkt in der jeweiligen Lokalität (Restaurant, Bar, Diskothek etc.), wo das Produkt erworben wurde. Konsumiert wird oft über den Kauf ganzer Flaschen in größeren Gruppen. Zum einen mögen es Vietnamesen ihren Luxus zu zeigen, die teure Importspirituose wirkt demnach auch als Statussymbol, zum anderen bürgt eine Flasche noch immer den besten Schutz vor Produktfälschungen. Oft gilt hierbei die Devise - je teurer, desto besser. Gerade Premiumprodukten wird die größte Fälschungssicherheit zugesprochen.

Der Kauf importierter Spirituosen über Off-Trade Kanäle ist selten und wird zumeist nur bei alkoholischen Geschenken oder im Vorfeld von geplanten Feierlichkeiten gebraucht. Käufe über Einzel- und Fachhändler für den häuslichen Eigenverbrauch sind bei importierten Spirituosen eher selten.

Auffällig in Vietnam sind die regionalen Unterschiede in den Konsumpräferenzen. Während im Süden der Konsum von Cognac überwiegt, ist es im Norden der von Whiskey. Vodka wird im ganzen Land getrunken und ist besonders bei gemeinsamen Essen beliebt. Der Konsum von Gin, Tequila oder Rum wird hauptsächlich durch ausländische Touristenströme bestimmt.

5.2.5 Der vietnamesische Markt für Wein

Im Marktsegment der alkoholischen Getränke ist der vietnamesische Markt für Wein der kleinste. Das Absatzvolumen von knapp 4 Mio. Litern (2012) macht gerade einmal 0,17 % des gesamten Absatzvolumens an alkoholischen Getränken in Vietnam aus.⁴⁴ Geprägt ist der Markt vor allem durch ausländische Weine. Insgesamt verfügen importierte Weine über einen Marktanteil von rund 73 %. Die übrigen 27 % fallen auf lokale vietnamesische Weine.⁴⁵ Vietnam gehört zu einem der wenigen Staaten Südostasiens in denen Wein angebaut wird. Die Weinanbaugebiete befinden sich in den Provinzen Phan Rang und Lam Dong. Nach Angaben der Vietnam Beverages Association zählte Vietnam im Jahr 2010 rund 15 gewerbetreibende Winzer. Zusammen vereinen sie eine Produktionskapazität von 1,5 bis 2 Mio. Litern pro Jahr.⁴⁶ Vietnamesischer Wein sortiert sich grundsätzlich im unteren Preissegment. Ihm fehlt es

⁴⁴ (Business Monitor International, 2012)

⁴⁵ (JBC International, 2010)

⁴⁶ (JBC International, 2010)

sowohl an Qualität, als auch an der nötigen Reputation, um sich auf dem Wettbewerb gegenüber der internationalen Konkurrenz zu behaupten.

Letztere kommt zum größten Teil aus den Frankreich, USA, Chile, Italien und Australien. Deutscher Wein ist in Vietnam nur sehr selten zu finden. Im Jahr 2011 wurden nach Angaben vom International Wine & Spirit Research ca. 130.000 Liter deutscher Wein nach Vietnam importiert.⁴⁷

Tabelle 15: Marktanteil importierter Weine nach Nationen

Rang	Land	Marktanteil	Rang	Land	Marktanteil
1	USA	27,12 %	7	Australien	6,32 %
2	Frankreich	14,79 %	8	Niederlande	4,35 %
3	Chile	12,28 %	9	Italien	2,26 %
4	Singapur	9,96 %	10	Argentinien	0,76 %
5	Hong Kong	9,19 %	11	Spanien	0,70 %
6	Malaysia	8,41 %	12	Sonstige	3,86 %

Quelle: Italian Trade Commission, 2013

Der große Marktanteil Singapurs, Hong Kongs und Malaysias erklärt sich durch Reexporte. Viele internationale Distributoren nutzen besagte Staaten als Drehscheibenfunktion für den Warenverkehr nach Asien, um so von den günstigeren Importzöllen im intraregionalen Warenverkehr innerhalb der ASEAN-Staaten zu profitieren. Laut dem IWSR zählen Weine aus Frankreich das größte Absatzvolumen. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Chile und Australien. Insgesamt zeigen die Importzahlen für Wein einen positiven Trend. Im Jahr 2012 stiegen diese um 10 %.⁴⁸

Das hohe Wachstum der Weinimporte bestätigt die allgemeine Marktentwicklung der letzten Jahre. Im Vergleich zum Jahr 2010 stieg das Absatzvolumen bis 2012 um etwa 12 % auf

⁴⁷ (International Wine & Spirit Research, 2012)

⁴⁸ (Vietnam Chamber of Commerce and Industry, 2013)

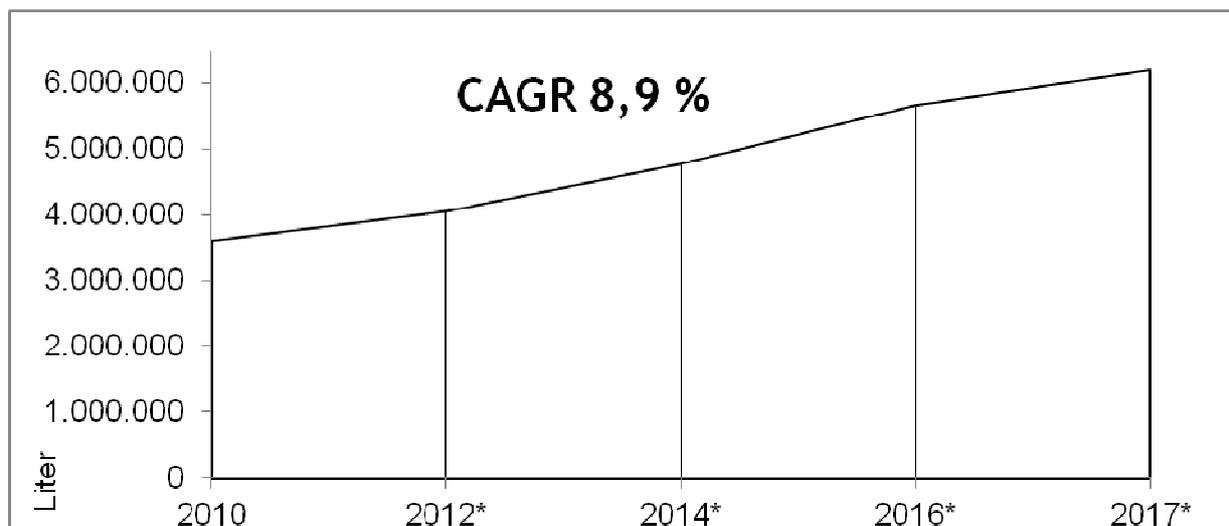
4,05 Mio. Liter. Bis zum Jahr 2017 gehen Analysten von einem Absatzvolumen von prognostizierten 6 Mio. Litern aus. Dies entspräche für den Zeitraum 2010 bis 2017 einer CAGR von 8,9 % (BMI).

Tabelle 16: Absatzentwicklung von Wein in Vietnam

	2010	2011	2012	2013*	2014*	2015*	2016*	2017*
Absatz in Mio. Liter	3,6	3,88	4,05	4,39	4,77	5,19	5,66	6,19
Absatz in Mrd. VND	248,3	318,4	359,9	409,1	468,7	535,7	613,6	704,7

Quelle: (Business Monitor International, 2012)

Abbildung 16: Absatzentwicklung von Wein in Vietnam



Quelle: (Business Monitor International, 2012)

Die Kennzahlen bestätigen im Wesentlichen drei Merkmale über den vietnamesischen Markt für Wein:

- Das Marktvolumen für Wein in Vietnam ist relativ klein.
- Angesichts der positiven Wachstumsprognosen bietet der vietnamesische Markt für Wein aussichtsreiche Absatzpotenziale.
- Der Großteil an Wein in Vietnam wird über den Import bereitgestellt.

5.2.6 Konsum und Konsumententwicklung für Wein in Vietnam

Der erste vietnamesische Kontakt mit Wein begründet sich in der französischen Kolonialherrschaft Anfang des 20. Jahrhunderts. Traditionell genießt der Konsum von Wein in Vietnam aber keine Wurzeln. Bis vor wenigen Jahren ging der Weinkonsum daher maßgeblich von Touristen, in Vietnam ansässigen Ausländern und wiederkehrenden Auslandsvietnamesen aus. Mittlerweile zeigt sich jedoch ein Trend, dass immer mehr Vietnamesen den Genuss von Wein schätzen. Dies lässt sich nicht zuletzt daran erkennen, dass immer mehr vietnamesische Restaurants Wein auf ihrer Karte anbieten, die Auswahl an internationalen Weinen in Supermärkten steigt und immer mehr Fachhändler sich auf den Verkauf von Wein spezialisieren.

Die Ursachen für den stetig ansteigenden Weinkonsum in Vietnam sind vielschichtig und lassen sich stichpunktartig wie folgt zusammenfassen:

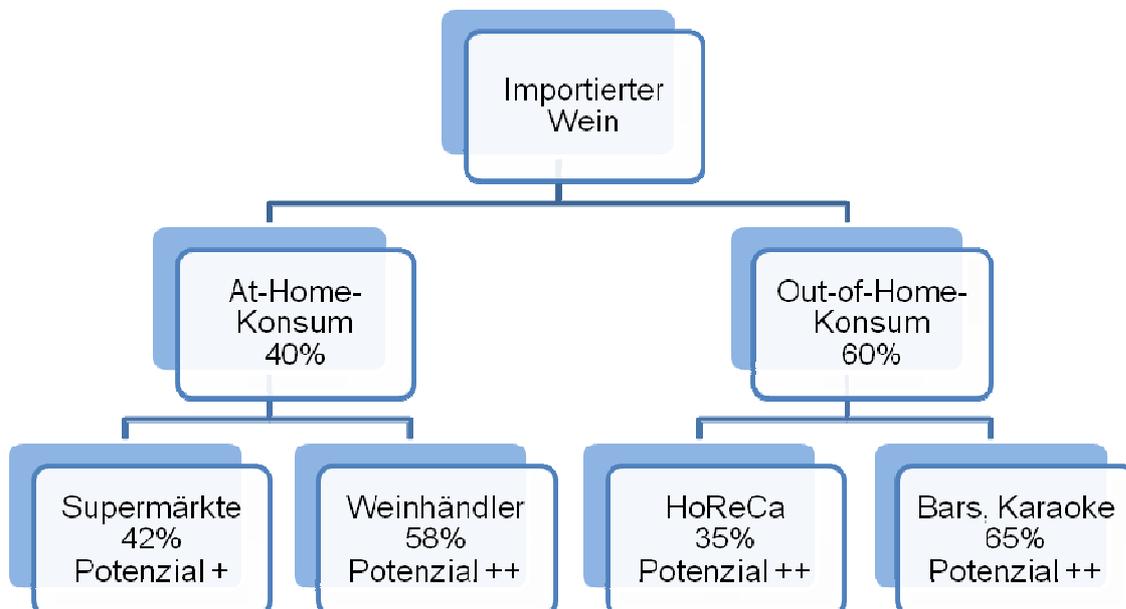
- Steigende Einkommen dank wirtschaftlicher Entwicklung,
- Verbesserte Distributions- und Vertriebsstrukturen,
- Veränderte Konsumpräferenzen.

Der vietnamesische Weinmarkt profitierte in den letzten Jahren vor allem von einer steigenden Nachfrage der inländischen Konsumentenschicht und dem andauernden sozialen Wandel im Land. Immer mehr Vietnamesen adoptieren westliche Konsumgewohnheiten. Wie auch in Europa gilt Wein in Vietnam als gesundheitsbewusste Alternative zu Bier und Spirituosen. Besonders bei den jungen, gut ausgebildeten, urbanen Vietnamesen, die zumeist sehr viel Wert auf eine gesunde Ernährung legen, ist Wein beliebt. Grundsätzlich wird in Vietnam der Rotwein dem Weißwein vorgezogen. Rund drei Viertel des Konsums fällt auf

Rotwein.⁴⁹ Besonders beliebt sind französische Weine aus der Region um Bordeaux. Diese gelten unter den Vietnamesen als besonders qualitativ und sind aufgrund ihres hohen Preises ein beliebtes Geschenk und Statussymbol.

Schwerpunkt des Konsums importierter Weine sind Restaurants und die Gastronomie, insbesondere Bars. Der Konsum zu Hause fällt weit geringer aus. Für den Heimkonsum dient den Vietnamesen der Weinhändler als Bezugsquelle. Dieser bietet zumeist eine größere Auswahl an und verfügt über das notwendige Wissen, Kunden fachgerecht zu beraten.

Abbildung 17: Konsumverteilung Wein in Vietnam:



Quelle: (ITALIA, 2013)

Auch wenn der Weinkonsum in Vietnam jährlich steigt, spielt Wein im Alltag der durchschnittlichen Bevölkerung keine Rolle. Diese sind entweder nicht mit dem richtigen Verzehr von Wein vertraut - so wird Wein in Restaurants teilweise mit Eis serviert - oder

⁴⁹ (International Wine & Spirit Research, 2012)

können sich das Produkt aufgrund der hohen Preise schlichtweg nicht leisten. Auch in den meisten ländlichen Regionen Vietnams ist der Konsum von Wein quasi nicht existent.

Nichtsdestotrotz dürfte der Konsum an Wein in Vietnam weiter steigen. Durch die wachsenden Einkommen steigt die Zahlungsbereitschaft für Wein. Hinzu werden immer mehr Vietnamesen mit dem Wein vertraut. Dies liegt nicht zuletzt an den vielen Auslandsvietnamesen, die westliche Konsumgewohnheiten annehmen und nach Vietnam transportieren. Auch Frauen, deren Status sich innerhalb der Gesellschaft in den letzten Jahren gewandelt hat, dürften eine zunehmend wichtige Käuferschicht für Wein werden.

6 Markteintritt und Vertriebs- und Distributionsstrukturen in Vietnam

6.1 Markteintrittsstrategie

Für deutsche Getränkehersteller erfolgt der Weg in den vietnamesischen Markt über zwei Alternativen:

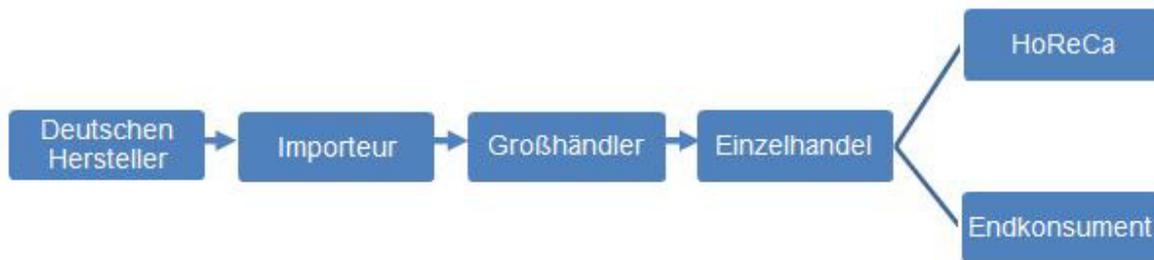
- a) Über den Export,
- b) Über die Produktion vor Ort.

Letztere kann über eine eigene Tochtergesellschaft, über ein Joint Venture oder über die Lizenzierung erfolgen.

Aufgrund der geringen Marktgröße Vietnams wählen (deutsche) Getränkehersteller für gewöhnlich den Import als erste Markteintrittsstrategie. Als klassisch zeigt sich dabei folgender Distributionsweg:

Mittels eines vietnamesischen Vertriebspartners wird das Produkt in Vietnam eingeführt und gelangt über Groß- und Einzelhändler direkt - oder indirekt über Hotels, Restaurants und Bars an den Endkonsumenten.

Abbildung 18: Klassischer Distributionsweg



Quelle: Eigene Darstellung

Im folgenden Kapitel wird auf die einzelnen Schritte des Distributionsweg näher eingegangen.

6.1.1 Markteintritt über einen vietnamesischen Vertriebspartner

Aufgrund der (noch) geringen Marktgröße Vietnams empfiehlt sich für viele kleine und mittelständische Getränkehersteller zunächst ein indirekter Markteinstieg. Bei diesem werden die Produkte über einen vietnamesischen Vertriebspartner abgesetzt. Ein indirekter Markteinstieg über einen vietnamesischen Vertriebspartner hat den Vorteil, dass dieser meist mit dem Markt vertraut ist, die marktbestimmenden Faktoren kennt sowie über die in Vietnam wichtigen und notwendigen Kontakte verfügt.

In der Regel bearbeiten getrennte Vertreter den Norden bzw. den Süden. Die Aufteilung ist bedingt durch die Entfernungen, Logistikkosten des Vertriebs, die unterschiedlichen historischen Hintergründe der Landesteile und starke kulturelle Unterschiede. Vertriebsgesellschaften im Norden erklären häufig, dass sie über kein Netzwerk im Süden verfügen und umgekehrt. Zentralvietnam stellt nochmals andere Anforderungen als der Norden oder Süden, kann aufgrund der noch geringen Kaufkraft aber nachträglich erschlossen werden. Grundsätzlich sollte ein Vertreter in „seinem“ Gebiet gut vernetzt sein.

Insgesamt empfiehlt sich bei der Auswahl geeigneter Vertriebspartner ausreichend Zeit einzuplanen und einige wichtige Hinweise zu berücksichtigen:

- Für eine reibungslose Kommunikation sind solide Englischkenntnisse wichtig, sollten aber nicht an erster Stelle des Auswahlkriteriums stehen, da die Kommunikation gegebenenfalls auch über Dolmetscher geführt werden kann.

- Der Geschäftspartner sollte einen klaren Businessplan und ein gutes Netzwerk besitzen. Insbesondere letzterer Punkt ist in Vietnam sehr wichtig, da viele Geschäftsabläufe noch immer über soziale Kontakte entstehen.
- Produktzulassung und Zertifizierung sollte der vietnamesische Partner übernehmen. Er sollte daher sowohl Erfahrung über die bürokratischen Prozesse, als auch mit ausländischen Produkten haben. Die Kosten der Zulassung trägt in der Regel der Vertriebspartner.
- Deutsche Unternehmen sollten prüfen, ob vorhandene Markenrechte auch in Vietnam geschützt sind. Hier empfiehlt sich die Unterstützung durch Anwälte. Auch der Vertragsabschluss sollte, wenn möglich, unter Beratung von Rechtsanwälten ablaufen.
- Es sollte die finanzielle Situation des Geschäftspartners abgeklärt werden. Hierfür bietet Vietnam allerdings bis heute nur bedingte Möglichkeiten. Auch über die Inhaberstruktur und laufende Gerichtsverfahren sollte Auskunft erbracht werden.
- Vertriebspartner in Vietnam arbeiten meist zentralisiert. Es empfiehlt sich sowohl für den Norden (Hanoi), als auch für den Süden (Ho Chi Minh Stadt) sowie gegebenenfalls in Zentral-Vietnam (Danang) unterschiedliche Partner zu suchen. Regionale Vertriebspartner verfügen oft über bessere soziale Kontakte und kennen die Region und deren Konsumenten besser.
- Unter Umständen fehlt den lokalen Firmen das Bewusstsein für Interessenkonflikte. Vertritt ein Vertriebspartner mehrere ausländische Firmen, muss geklärt werden, ob unmittelbare Konkurrenten dazugehören. Das Produkt sollte die Angebotspalette des Absatzmittlers effektiv ergänzen und nicht als Nischenprodukt „mitlaufen“.

Ob die Wahl eines exklusiven oder nicht-exklusiven Vertriebspartners für den Geschäftsverlauf vorzuziehen ist, hängt von individuellen Faktoren ab und lässt sich ex-ante nur schwer bestimmen. Bei nicht exklusiven Vertriebspartnern sollte vorher abgesprochen werden, ob durch homogene Produkte unterschiedlicher Unternehmen möglicherweise Interessenkonflikte bestehen.

In jedem Fall sollte sich für die Wahl eines geeigneten Vertriebspartner ausreichend Zeit genommen werden. Schnell können durch die falsche Wahl aussichtsreiche Potenziale im Keim ersticken. Erfolgsentscheidend ist eine vertrauensvolle, partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen beiden Parteien.

6.1.2 Repräsentanzbüro

Zur Vereinfachung der Geschäftstätigkeiten im vietnamesischen Marktumfeld besteht die Möglichkeit ein so genanntes „Representative Office“ (RO) zu gründen. Dieses gilt in Vietnam nicht als Investition, da über das RO keine Umsätze generiert werden dürfen. Das RO fungiert vielmehr als vermittelndes Organ zwischen dem Mutterunternehmen und den vietnamesischen Marktteilnehmer. Verträge jeglicher Art werden immer zwischen letzteren Parteien abgeschlossen.

Ein ausländisches Unternehmen, das in Vietnam eine RO eröffnen möchte, muss allgemein folgende Auflagen erfüllen:

- Es muss in dem jeweiligen fremden Land, in dem sich seine Hauptniederlassung befindet, eine Gründungsurkunde vorweisen können.
- Das Mutterunternehmen muss vor der Beantragung eines RO mindestens ein Jahr Geschäftstätig sein.
- Die von ihm in Vietnam geplanten Geschäftsaktivitäten dürfen nicht gegen vietnamesisches Recht verstoßen.

Ein RO bietet sich für jene Unternehmen an, die bereits über Vertriebspartnerschaften verfügen und ihre Geschäftstätigkeiten intensivieren möchten. So können über das RO Marketingmaßnahmen beschlossen werden, die Überwachung von Verträgen kontrolliert werden und neue Geschäftsmöglichkeiten besser erschlossen werden. Für die Errichtung eines RO sollte neben der nötigen betriebswirtschaftlichen Prüfung auch die Hilfe eines marktkundigen Anwalts in Anspruch genommen werden.

6.2 Import

Der Import nach Vietnam gilt allgemein als problemlos. Nach Angaben des Doing Business Reports dauert die durchschnittliche Importprozedur in Vietnam 21 Tage und kostet im Schnitt 600 US\$, womit Vietnam Rang 74 im internationalen Vergleich belegt.

Tabelle 17: Dauer Import Vietnam

Importprozedur im Detail	Dauer in Tagen	Kosten in US\$
Vorbereitung der Dokumente	12	130
Zollabfertigung und technische Kontrolle	4	95
Häfen und Abwicklung am Terminal	4	175
Binnentransport und Abwicklung	1	200
Gesamt	21	600

Quelle: (The World Bank, 2013)

6.2.1 Zolltarife

Deutschland wird als Mitgliedsstaat der Europäischen Union von Vietnam als Most Favored Nation kategorisiert. Die nachfolgenden Zolltarife auf den Export aus der EU beziehen sich auf den Stand 2013. Aktuelle Tarife sowie die Tarife für die Einfuhr aus anderen Staaten und Staatengemeinden können über die Tarifdatenbank des vietnamesischen Zolls abgerufen werden.⁵⁰ Es ist empfehlenswert, diese vor jedem geplanten Exportgeschäft auf ihre Aktualität zu überprüfen.

⁵⁰ <http://www.customs.gov.vn>

Tabelle 18: Zolltarife für den Warenverkehr EU - Vietnam ausgewählter Getränkeprodukte

HS-Code	Beschreibung	Importsteuer
22.01	Wasser, einschl. natürliches oder künstliches Mineralwasser und kohlenensäurehaltiges Wasser, ohne Zusatz von Zucker, anderen Süßmitteln oder Aromastoffen, Eis und Schnee	35 %
22.02	Wasser, einschl. Mineralwasser und kohlenensäurehaltiges Wasser, mit Zusatz von Zucker, anderen Süßmitteln oder Aromastoffen, und andere nichtalkoholhaltige Getränke (ausg. Frucht- und Gemüsesäfte und Milch)	35 %
22.03	Bier aus Malz	35 %
22.04	Wein aus frischen Weintrauben, einschl. mit Alkohol angereicherter Wein, Traubenmost, teilweise gegoren und mit einem vorhandenen Alkoholgehalt von > 0,5 % vol oder mit einem vorhandenen Gehalt an zugesetztem Alkohol von > 0,5% vol	50 %
22.05	Wermutwein und andere Weine aus frischen Weintrauben, mit Pflanzen oder anderen Stoffen aromatisiert	55 %
22.06	Andere gegorene Getränke (z. B. Apfelwein, Birnenwein und Met); Mischungen gegorener Getränke und Mischungen gegorener Getränke und nicht alkoholischer Getränke	55 %
22.07	Ethylalkohol mit einem Alkoholgehalt von \geq 80 % vol, unvergällt, Ethylalkohol und Branntwein mit beliebigem Alkoholgehalt, vergällt	40 %
22.08	Ethylalkohol mit einem Alkoholgehalt von < 80 % vol, unvergällt, Branntwein, Likör und andere alkoholhaltige Getränke (ausg. zusammengesetzte alkoholhaltige Zubereitungen der zum Herstellen von Getränken verwendeten Art)	45 %

Quelle: (Zoll Vietnam, 2013)

Es bleibt mit Spannung zu erwarten, inwieweit sich die Importzölle in Vietnam in den nächsten Jahren entwickeln. Zwar gab es in den letzten Jahren einen sukzessiven Rückgang der Zollschränken, ob dieser aber mit der im Zuge der WTO verpflichtenden Abschaffung von Handelsbarrieren zu vereinbaren ist, bleibt fraglich. Im April 2013 verlief in Ho Chi Minh Stadt die dritte Verhandlungsrunde über ein mögliches Freihandelsabkommen zwischen der EU und Vietnam. Beide Parteien einigten sich auf das Ziel, die Verhandlungen bis Ende 2014 abzuschliessen.

6.2.2 Etikettierung

Getränke unterliegen in Vietnam festgeschriebenen Etikettierungsvorschriften. Die Vorschriften zur ordnungsgemäßen Etikettierung werden über das DECREE No. 89/2006/ND-CP definiert.⁵¹ Das Gesetz schreibt vor, dass die Etikettierung genau, glaubhaft und unmissverständlich ist. Die ordnungsgemäße Etikettierung erfolgt in der vietnamesischen Landessprache und schreibt folgende Information vor:⁵²

- Name / Marke des Produkts,
- Zutatenliste,
- Hersteller inklusive Name und Adresse,
- Herkunftsland,
- Importeur inklusive Name und Adresse,
- Netto-Volumen in Millilitern,
- Falls vorhanden: Alkoholgehalt in XX,X % Vol.,
- Haltbarkeitsdatum,
- Hygiene- und Sicherheitshinweise (z. B. „Drink carefully“),
- Informationen zur Aufbewahrung (Verpflichtend nur für Wein).

Die Liste der Zutaten sollte absteigend nach Gewicht der jeweiligen Zutat deklariert werden. Davon ausgenommen sind Gewürze, Geschmacksverstärker, Aromen, Zusatzstoffe sowie Vitamin- und Mineralgehalte. Allesamt sollten am Ende der Liste erscheinen. Um den

⁵¹ (Russin & Vecchi, 2011)

⁵² (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, 2012)

Konsumenten zu informieren und zu schützen, sollen Allergien ausgewiesen werden. Künstliche Aromen müssen auch als diese ausgewiesen werden.

Bei der Etikettierung von Wein ist zudem eine Lager- und Genussbeschreibung verpflichtend. Hier sollte in vietnamesischer Sprache kurz und bündig die optimale Lagerung sowie Trinkeigenschaften des Weins aufgeführt werden.

6.3 Steuern und Preise

In Vietnam fallen auf Getränke folgende Warenverkehrssteuern an:

- **Mehrwertsteuer (Value Added Tax (VAT))**

Der Mehrwertsteuer unterliegen in Vietnam sämtliche Waren und Dienstleistungen. Der Steuertarif beträgt, abhängig von der Waren- und Dienstleistungskategorie, entweder 0 %, 5 % oder 10 %. Auch Importprodukte sind in der Regel mehrwertsteuerpflichtig und müssen vom Importeur zusammen mit den Einfuhrzöllen beim Zoll bezahlt werden. Die Mehrwertsteuer für Getränke beträgt 10 %. Bemessungsgrundlage ist dabei der Importwert der Waren.

Für alkoholische Getränke fällt zusätzlich zur VAT eine spezielle Konsumsteuer an.

- **Spezielle Steuer für ausgewählte Konsumgüter (Special Sales Tax (SST))**

In Vietnam fällt auf diverse Produkte und Service die sogenannte SST an. Diese gilt zusätzlich zur Mehrwertsteuer. Unter die SST fallen auch alkoholische Getränke. Derzeitige Steuersätze sind:

Tabelle 19: SST auf alkoholische Getränke

Produktkategorie		SST ⁵³
Spirituosen und Wein		
a)	Alkoholanteil über 20 %	50 %
b)	Alkoholanteil unter 20 %	25 %
Bier		50 %

Quelle: PKF, Vietnam Tax Guide 2012

⁵³ Werte gelten für das Jahr 2013.

6.3.1 Beispielhafte Preiskalkulation

Wie sich bereits an der Darstellung der Import- und Verkehrssteuern vermuten lässt, sind Importprodukte im Endverkauf sehr hochpreisig. So kostet beispielhaft eine Dose Bitburger im Verkauf mit 33.000 VND (= 1,21 Euro) doppelt soviel, wie eine Dose Heineken (= 0,58 Euro), welches lokal produziert wird.

Der hohe Preis ergibt sich durch den CIF-Wert + Steuern + Aufschläge für Distributoren und Vertriebshändler. Beispielhaft sei hier eine Rechnung aufgeführt, welche die einzelnen Kostenelemente verdeutlicht. Bitte berücksichtigen Sie, dass diese einzig der Orientierung dient und keineswegs Allgemeingültigkeit besitzt.

Tabelle 20: Beispiel - Kosten Importbier

Von der deutschen Brauerei bis zum vietnamesischen Endverbraucher				
Kalkulation		VND	Euro	
Preis ab deutscher Brauerei (pro 0,33l-Dose)		10.331	0,38	
Einfuhrwert pro Bierdose		10.875	0,40	
Importsteuer 35 %	10.875 x 0,35	3.806	0,14	
Special Sales Tax 50 %	10.875 x 0,5	5.437	0,20	
Preis Importeur inkl. Umsatzsteuer 10 %		22.129	0,81	
Endpreis Importeur vor Umsatzsteuer		20 % Marge auf Einstandspreis	26.554	0,98
Preis Großhändler inklusive Umsatzsteuer		29.198	1,07	
Endpreis Großhändler vor Umsatzsteuer		15 % Marge auf Einstandspreis	33.577	1,24
Preis Einzelhändler inklusive Umsatzsteuer		36.934	1,36	
Endpreis Einzelhändler vor Umsatzsteuer		10 % Marge auf Einstandspreis	40.627	1,49
Endpreis Konsument inklusive Mehrwertsteuer 10 %		Mehrwertsteuer- anteil ⁵⁴ = 4469	44.690	1,64

Quelle: Eigene Berechnung

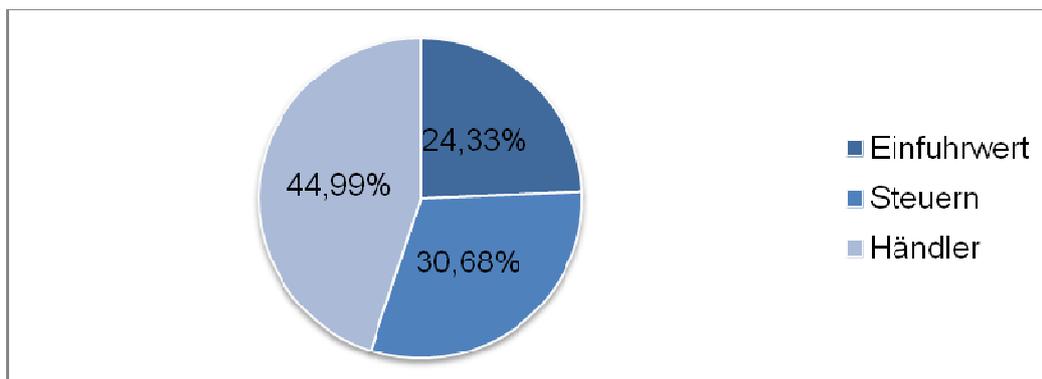
⁵⁴ Die Mehrwertsteuer errechnet sich aus der für den Importeur zu zahlenden Umsatzsteuer + die effektiven Umsatzsteuern der weiteren Zwischenhändler:

$$2011 + (2654 - 2011) + (3357 - 2654) + (4062 - 3357) + (4469 - 4062) = 4469$$

Preise für Inspektionen und Etikettierung wurden nicht berücksichtigt.

Wie anhand der Beispielberechnung zu sehen ist, steigt der Preis des Bieres durch die Zusatzabgaben durch Steuern und die Kosten für Zwischenhändler auf mehr als 400 % an. Mit knapp 45 % machen im Beispiel Zwischenhändler die größte Kostenposition aus.

Abbildung 19: Kostenaufteilung beim Bierexport



Quelle: Eigene Darstellung

6.3.2 Preise importierter alkoholischer Getränke

Die nachfolgende Aufzählung zeigt eine Auswahl an Preisen für Importprodukte, welche als grobe Orientierung hilfreich ist.

Tabelle 21: Einzelhändlerpreise ausgewählter Getränke

Produkt	Menge	Preis in VND	Preis in Euro	Händler
Bitburger	0.33 Flasche	31.000	1,11	Citimart
Bitburger	0.33 Dose	33.000	1,18	Metro
HB	0.33 Flasche	45.000	1,62	Maximart
HB	0.50 Flasche	66.000	2,37	Maximart
HB	0.50 Flasche	72.000	2,59	Citimart
Erdinger	0.50 Flasche	70.000	2,52	Metro

Köstritzer	0.50 Flasche	42.000	1,51	Metro
Sapporo	0.33 Flasche	13.000	0,47	Metro
Sapporo	0.33 Dose	16.000	0,57	Co.op
Budweiser	0.33 Flasche	14.000	0,50	Metro
Carlsberg	0.33 Dose	16.000	0,57	Co.op
Tiger	0.33 Dose	12.500	0,45	Co.op
Heineken	0.33 Dose	16.300	0,59	Co.op
Oettinger	0.50 Dose	30.000	1,08	Maximart
Oettinger	0.50 Dose	32.000	1,15	Citi Mart
Pilsener Urquell	0.50 Flasche	42.000	1,51	Maximart
Paulaner	0.50 Flasche	100.000	3,59	Maximart
Leffe	0.30 Flasche	80.000	2,87	Maximart
Chimay	0.30 Flasche	116.000	4,17	Maximart
Gerolsteiner	0.75 Flasche	50.000	1,80	Citimart
Jägermeister	0.70 Flasche	667.000	23,96	Metro / Maximart
Riesling Weißwein	0.75 Flasche	377.000	13,55	Fachgeschäft
Pinot Noir Rotwein	0.75 Flasche	365.000	13,11	Fachgeschäft

Quelle: Eigene Recherche - durchgeführt am 26.08.2013 in Ho Chi Minh Stadt

6.4 Vertriebs - und Absatzkanäle für Getränke in Vietnam

Die Vertriebsmöglichkeiten in Vietnam umfassen sowohl moderne Supermärkte als auch traditionelle Formate wie die in für Vietnam typische Märkten und kleinen „Eckläden“. Diese ähneln von ihrer Struktur her einer Symbiose aus dem deutschen Kiosk und dem Tante-Emma-Laden und sind in Vietnam an jeder Straßenecke zu finden.

Importprodukte werden nahezu ausschließlich im modernen Einzelhandel vertrieben. Neben großen Supermarktketten, haben sich in den Städten Fachhändler auf den Verkauf von Wein

und Spirituosen spezialisiert. Darüber hinaus können importierte Getränke in Bars, Discos und Restaurants sowie Hotels vermehrt konsumiert werden.

Die Anzahl an modernen Supermärkten in Vietnam ist in den letzten Jahren rasant angestiegen. Heute verfügt jede der über 60 Provinzhauptstädte über mindestens einen Supermarkt. Insgesamt waren es Ende 2011 638 Supermärkte.⁵⁵ Ein Großteil dieser konzentriert sich auf die urbanen Zentren Vietnams um Ho Chi Minh Stadt oder Hanoi.

Neben der fortschreitenden wirtschaftlichen Entwicklung, zählt die im Zuge des WTO-Beitritts vollzogene Öffnung des vietnamesischen Distributionsmarktes für internationale Investoren zu den wichtigsten Umbruchfaktoren des Einzelhandels. Seither können internationale Einzelhändler auch ohne vietnamesischen Partner auf dem Markt agieren.

Zu den Pionieren im vietnamesischen Lebensmitteleinzelhandel gehören die französische „Groupe Casino“, die ihren ersten Big-C Markt bereits 1998 eröffnete sowie die deutsche Metro-Gruppe, die seit 2002 in Vietnam ist und mittlerweile über 19 Märkte verfügt - darunter allein drei in Ho Chi Minh City. Mittlerweile haben sich auch eine Vielzahl weiterer Supermarktketten auf dem vietnamesischen Markt etabliert, die mit westlichem Standard mithalten können. Darunter:

- Lotte Mart aus Süd-Korea,
- Parkson aus Malaysia,
- Dairy Farm aus Hong Kong,
- Family Mart aus Japan,
- Co.Op Mart, CitiMart, Hiway, Giant, Satramart, Maximark, Hapromart oder Fivimart aus Vietnam.

Der Marktanteil des modernen Einzelhandels lag im Jahr 2011 bei 22 %. Bis zum Jahr 2020, so schätzen Experte, soll dieser auf 45 % ansteigen. Der Zuwachs erklärt sich laut Informationsdienstleister Nielsen durch die veränderten Einkaufspräferenzen vietnamesischer Konsumenten. Besuchte der Vietnameser im Jahr 2011 durchschnittlich 25,6 Mal pro Monat traditionelle Märkte und 11,5 Mal moderne Supermärkte, waren es im Jahr 2010 24,2

⁵⁵ (General Statistics Office of Vietnam, 2013)

beziehungsweise 10,9 Mal. Im Gegenzug stiegen die durchschnittlichen Besuche moderner Supermärkte von 2,3 auf 3,2 Mal pro Monat.⁵⁶

Nichtsdestotrotz befindet sich die Entwicklung noch immer in ihrem Anfangsstadium. Die Fragmentierung an Supermärkten mit westlich orientiertem Standard konzentriert sich größtenteils auf die großen Städte. Für den Großteil der Bevölkerung sind noch immer die „Eckläden“ und Straßen- oder Dorfmärkte die Hauptbezugsquelle für Lebensmittel. Zum derzeitigen Zeitpunkt kann also mehr von einem Trend, als von einem Strukturwandel gesprochen werden. Allerdings zeigen die Tendenzen im Konsumverhalten klar, dass sich die Vertriebsmöglichkeiten für Unternehmen zunehmend verändern. Neue Investitionen z. B. der Saigon Co-Op, der Sonah International (Hiway Supercenter) oder dem Joint Venture aus E-Mart und U&I Investment sind geplant. Auch seitens der Regierung wird die Entwicklung des modernen Lebensmittelhandels unterstützt. So plant das Ministerium für Investitionen und Handel bis zum Jahr 2020 einen Umsatzanteil des modernen Einzelhandels von 40 %.⁵⁷

Fachgeschäfte:

In den großen Städten Vietnams haben sich in den letzten Jahren Einzelhändler auf den Fachverkauf alkoholischer Getränke spezialisiert. Es gibt sowohl Weinhändler als auch Spirituosenhändler. Die Fachgeschäfte sind zum Teil sehr gut sortiert und bieten eine reichhaltige Auswahl internationaler Weine und Spirituosen an. Zudem verfügen sie oft über gut geschultes Personal, das fachkundig über Geschmack, Lagerung und Anwendung der Getränke Auskunft bietet.

Neben dem Endkunden beliefern die Fachgeschäfte auch Restaurants oder Hotels. Die Konzentration solcher Läden fokussiert sich auf Ho Chi Minh Stadt und Hanoi und steht in einer klaren Divergenz zum ländlichen Teil des Landes.

Hotels und Gastronomie:

Der Tourismus ist eine der tragenden Säulen im Dienstleistungssektor Vietnams und trug im Jahr 2011 mit 4,3 % zum BIP Vietnams bei.⁵⁸ Im Jahr 2012 besuchten nach Angaben der Vietnam National Administration of Tourism (VNAT) 6,85 Mio. internationale Touristen

⁵⁶ (Nielson, 2012)

⁵⁷ (Eturbonews, 2013)

⁵⁸ (DEG, 2013)

Vietnam. Im Jahr 2013 wurden 10,6 % mehr internationalen Touristen registriert, als im Vorjahr.⁵⁹ Dank der gewaltigen Touristenströme der letzten Jahre, hat sich in Vietnam ein breites Netz an Hotels und Resorts entwickelt. Das Angebot in den Großstädten und Touristenhochburgen reicht vom einfachen Backpacker-Hostel bis zum luxuriösen 5-Sterne-Hotel.

Die bekanntesten Urlaubsregionen in Vietnam sind:

- Region um Hanoi (Hanoi, Sapa und die Ha Long Bucht),
- Region um Ho Chi Minh Stadt (Ho Chi Minh Stadt und das Mekong Delta),
- Region um Danang (Danang, Hue und Hoi An),
- Nha Trang,
- Phan Thiet und Mui Ne,
- Insel Phu Quoc.

Mit 34 % bilden Europäer die größte Gruppe an Touristen in Vietnam. Es folgen Asiaten (ohne Vietnam) mit 19,2 %, Touristen aus dem ozeanischen Raum (9,5 %) und Nord-Amerikaner (8,6 %).⁶⁰

Viele der Hotels und Resorts haben sich auf die hohe Zahl an westlichen Touristen eingestellt und bieten je nach Preiskategorie eine breite Palette an westlichen Getränken an, die von Bier über Wein, bis zu Champagner und edlen Spirituosen reicht.

Auch im Bereich der Gastronomie, Bars und Clubs hat sich Vietnam in den letzten Jahren stark verändert. Moderne und gut sortierte Restaurants und Bars gehören mittlerweile genauso zum Stadtbild des Zentrums von Ho Chi Minh City, wie die berühmten traditionellen Garküchen. Die Preise sind hoch und nur für wohlhabende Vietnamesen der Mittel- und Oberschicht sowie Ausländer zu begleichen. Vor allem bei jungen Vietnamesen ist der Besuch von Restaurants, Bars und Discos sehr beliebt. Die Konzentration fällt weitestgehend auf das Zentrum der Stadt. Allerdings zeigt sich nach und nach die Entwicklung neuer Angebote, so zum Beispiel in den zentrumsnahen Randgebieten, wo viele Ausländer und Wohlstandsvietnamesen ihren Wohnsitz haben.

⁵⁹ (Vietnam Tourism, 2013)

⁶⁰ (Grant Thornton, 2012)

6.5 Messen der Getränkeindustrie in Vietnam

Das Messewesen in Vietnam macht Fortschritte und expandiert. Sowohl die Zahl an Besuchern, als auch an Ausstellern nimmt jährlich zu. Die bedeutendsten Messen finden in Ho Chi Minh Stadt und Hanoi statt. Eine gewisse Zweiteilung im Messewesen ist bei den jeweiligen Durchführungsgesellschaften zu beobachten. Die inländisch organisierten Messen werden in erster Linie auch von inländischen Unternehmen besucht, wohingegen bei international organisierten Leistungsschauen überwiegend internationale Unternehmen ausstellen. Der Grund hierfür liegt in der Preis- und Anforderungsgestaltung. Während für vietnamesischen Unternehmen der Mietpreis auf internationalen Messen meist zu hoch ist, können die national organisierten Messen den Qualitätsansprüchen internationaler Unternehmen oft nicht gerecht werden. Die nachfolgende Auflistung bietet einen Überblick über Messen mit dem Schwerpunkt Getränke:

Vietbrew and Vietdrink

Nächster Termin: 12.11.2014 - 14.11.2014

Ort: SECC Saigon Exhibition & Convention Center, Ho Chi Minh Stadt

Vietbrew and Vietdrink ist eine der größten Fachmessen und Konferenzen für die Getränke- und Brauereibranche in Vietnam. Auf der Messe treffen sich Fachbesucher und Aussteller, um sich über die neusten Trends und Technologien für die Brauereibranche auszutauschen. Aussteller haben die Möglichkeit mit Einkäufern und Entscheidern zusammenzukommen und ihre Produkte vorzustellen. Besucher können sich einen Überblick über das internationale Marktangebot verschaffen.

Branchen: Bier, Wein, Getränke, Spirituosen

Produkte: Abfüllanlagen, Flaschen, Korken, Kronkorken, PET-Flaschen
Schraubverschlüsse, Verpackungsmaschinen, Abfüllanlagen,
Chemikalien zur Wasseraufbereitung, Getränkeverpackungen,
Testgeräte, Wasserfilter, Wasserspender

Food & Hotel Vietnam

Nächster Termin: Unbekannt

Ort: SECC Saigon Exhibition & Convention Center, Ho Chi Minh Stadt

Food & Hotel Vietnam ist eine internationale Fachmesse für Lebensmittel, Getränke, Hotels, Backwaren, Restaurants, Catering und Zubehör. Aussteller präsentieren neue Innovationen, Geschäftsideen, Trends und Technologien für das Gastgewerbe in Vietnam und der Region. Die Messe zieht zahlreiche Hoteliers, Händler, Investoren, Berater sowie Einkäufer an. Neben der Messe findet noch eine Konferenz mit einem reichhaltigen Informationsangebot statt.

Branchen: Gastronomie, Getränke, Hotellerie, Lebensmittel, Möbel,
Nahrungsmittel, Spirituosen, Wein

Produkte: Bäckereibedarf, Backöfen, Besteck, Geschirr, Getränke, Gläser,
Hotelmöbel, Kassensysteme, Lebensmittel, Restaurantmöbel,
Spirituosen, Tischdecken, Waschmaschinen, Weine

VietFood & Beverage

Nächster Termin: 10.09.2014 - 13.09.2014

Ort: TBECC Tan Binh International Exhibition / Convention Center in
Ho Chi Minh Stadt

Bereits zum 18. Mal finden die Messen Vietfood & Beverage / ProPack Vietnam in Ho Chi Minh City statt. Mit 250 Ausstellern und ca. 12.000 Besuchern gehören diese Messen zu den etablierten Fachveranstaltungen in Südostasien. Vietfood & Beverage 2014 / ProPack Vietnam 2014 wird veranstaltet von „VINEXAD“ in Kooperation mit dem „Ministry of Industry & Trade“ sowie MEREBO Messe Marketing, zuständig für den Europa & Amerika Pavillon.

Branchen: Getränke, Lebensmittel, Diät-Lebensmittel, Anlagen &
Maschinen

Produkte: Tee, Bier, Kaffee, Likör, Softdrinks, Wasser und vieles mehr

Vietnam Int'l Food Processing Industry Exhibition

Nächster Termin:	22.10.2014 - 25.10.2014
Ort:	SECC Saigon Exhibition & Convention Center in Ho Chi Minh Stadt
Branchen:	Getränke, Lebensmittel, Restaurants, Hotels, Einzel und Großhandel, Catering, Airlines, Krankenhäuser
Produkte:	Maschinen und Zubehör für die Lebensmittelverarbeitung und die Getränkeverarbeitung und vieles mehr

7 SWOT-Analyse und Fazit

7.1 SWOT-Analyse: Getränkewirtschaft Vietnam

➤ Stärken

- Alkoholische Getränke werden nahezu überall konsumiert und haben in den letzten Jahren zunehmend an Popularität gewonnen.
- Der intensive Wettbewerbsdruck auf dem vietnamesischen Getränkemarkt übt sich positiv auf die Dynamik und die Wachstumspotenziale des Marktes aus.
- Vietnam ist eines der wachstumsstärksten Ländern in Asien. Auch für die nächsten Jahre erwarten Analysten ein Wachstum von mindestens 5 % bis 6 %.
- In den urbanen Zentren Vietnams entsteht eine zunehmend konsumaffine Endverbraucherschicht.
- Vor allem die jungen und gut betuchten Vietnamesen sind gegenüber westlichen Produkten aufgeschlossen. Über gezielte Marketingmaßnahmen lassen sich so Produkte erfolgreich im Markt lancieren.
- Getränke unterliegen in Vietnam keinen saisonalen Nachfrageschwankungen.

➤ Schwächen

- In Vietnam bestehen noch immer hohe Einkommensdisparitäten. Dies gilt sowohl in Städten selbst, als auch zwischen der urbanen und ländlichen Bevölkerung. Viele Vietnamesen auf dem Land fungieren noch als Selbstversorger. Die Konsumausgaben hängen stark mit dem Einkommen zusammen.
- Die vietnamesische Getränkeindustrie ist regional stark fragmentiert. Es empfiehlt sich daher sowohl eine Vertretung / Produktion im Süden, als auch im Norden zu etablieren. Dies ist auch in Anbetracht der zum Teil noch immer schlechten Infrastruktur in Vietnam vorteilhaft.
- Gefahr der Produktfälschung.
- Trotz vieler internationaler Marken verfügen noch immer die vietnamesischen Brauereien über die größten Marktanteile. Anders zeigt sich die Situation bei den Softgetränken, hier dominieren klar Coca Cola und Pepsi den Markt.
- Trotz der Bemühungen der vietnamesischen Regierung weist die Infrastruktur in Vietnam große Schwächen auf.

➤ Chancen

- Vietnam verfügt über einen großen nationalen Markt, der wachsende Exportmöglichkeiten im südostasiatischen Raum bietet, niedrige Arbeitskosten vorweist und die Chance mit neuen privatwirtschaftlichen Unternehmen zu fusionieren oder sie zu übernehmen.
- Der ansteigende Tourismus beflügelt die Nachfrage nach „convenience goods“ sowie in neue Unterkategorien in der Getränkeindustrie, beispielsweise Produkte ohne Zucker, Mischbiergetränke.
- Steigende Einkommen und Konsumausgaben erhöhen die Möglichkeiten im Premiumsegment.

- Auch in Vietnam setzt seit Jahren ein Trend zur gesundheitsbewussten Ernährung ein und hiermit ein Markt, der derzeit noch unterrepräsentiert ist und neue Chancen bietet.
- Noch immer profitieren Unternehmen von den durch den in die WTO-Beitritt forcierten Reformen in Vietnam, die bis zum heutigen Zeitpunkt noch nicht vollkommen abgeschlossen sind und sukzessive noch immer vorhandene Marktbarrieren schließen könnten.

➤ Risiken

- Durch die Mitgliedschaft Vietnams in der WTO dürfte es vielen, gerade kleineren Unternehmen schwer fallen, dem steigenden Wettbewerb auf dem vietnamesischen Markt standzuhalten.
- Steigende Rohstoffpreise erhöhen den Druck auf Unternehmen profitabel zu wirtschaften. Im wettbewerbsintensiven Getränkemarkt dürfte es Unternehmen schwer fallen, die steigenden Kosten über den Preis an die Konsumenten weiterzugeben.
- Ansteigende Arbeitslosenzahlen bedrohen die mittelfristige Zuversicht der Konsumenten.
- Patentschutz und Rechtsstaatlichkeit sind in Vietnam fragil und bisweilen sehr willkürlich ausgestaltet.
- Es gilt in Vietnam kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen - sowohl im Land selber zwischen den Nord- und Südvietnamesen, als auch zwischen asiatischen und westeuropäischen Eigenschaften.

7.2 Potenziale deutscher Unternehmen in der Getränkeindustrie Vietnams

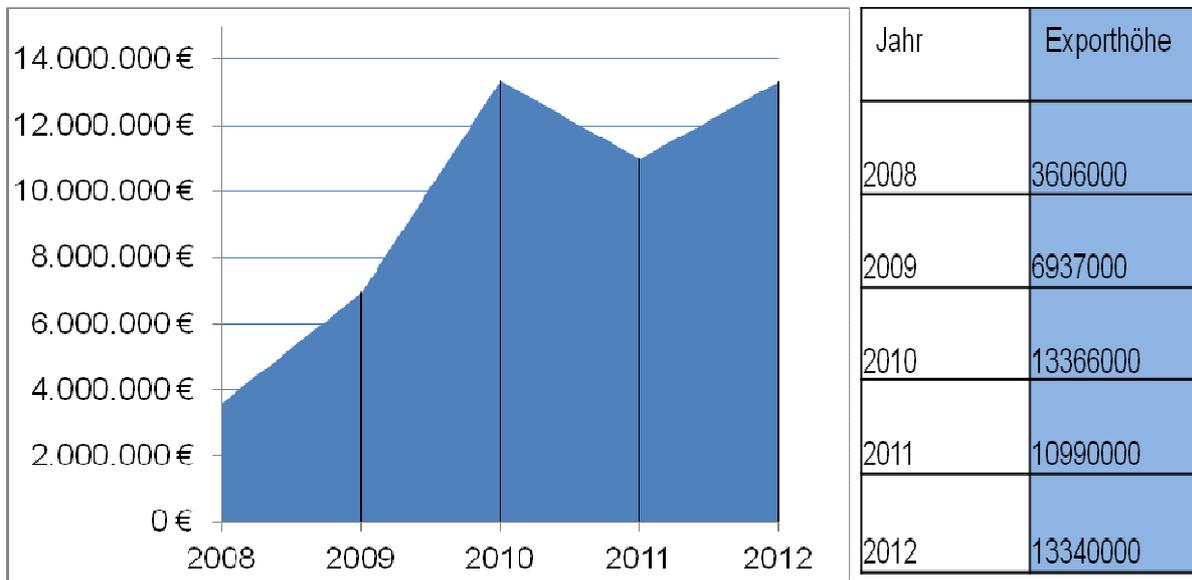
Der globale Markt für Getränke wird von großen multinationalen Unternehmen dominiert. Regional - und das zeigt sich insbesondere in Deutschland - gibt es aber viele klein- und mittelständische Unternehmen, die durch ihre qualitativen und regionalbezogenen Produkte ihre Positionen am Markt finden.

Das gilt in Deutschland für Winzer oder Mineralwasserhersteller, aber auch Fruchtsafthersteller und Spirituosenhersteller oder Bierbrauereien. Letztere stützen sich zudem auf eine über Jahrhunderte hinweg einzigartige Bierkultur, die Dank Sortenreichtum und Geschmacksvielfalt, weit über die deutschen Grenzen hinaus Weltruf genießt und dem deutschen Bier einen Spitzenplatz im internationalen Vergleich beschert. Kein Wunder, dass heute in 160 Ländern deutsches Bier verkauft wird und deutsche Brauereien verstärkt die attraktiven Vertriebschancen auf den internationalen Märkten suchen und nutzen.

Aktuelle Zahlen über die Exportgeschäfte deutscher Getränke verdeutlichen einen positiven Trend. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes hat sich der Export deutscher Getränke nach Vietnam zwischen dem Jahr 2009 und 2012 fast verdoppelt. Während das Exportvolumen 2009 noch 6,9 Mio. Euro betrug, waren es im Jahr 2012 13,3 Mio. Euro. Wie der nachfolgenden Grafik zu entnehmen zu ist, erholte sich damit das Exportvolumen wieder, nachdem es nach einem starken Anstieg in den Jahren 2008 - 2010, bedingt durch die Eurokrise, im Jahr 2011 zurückging.⁶¹

⁶¹ (Außenwirtschaftsportal Bayern, 2013)

Abbildung 20: Export deutscher Getränke nach Vietnam



Quelle: (Außenwirtschaftsportal Bayern, 2013)

In Vietnam erwartet deutsche Unternehmen ein Markt, auf dem neben großen internationalen, in Vietnam produzierenden Unternehmen wie Carlsberg, Heineken, Coca Cola oder Pepsi, auch starke lokale Unternehmen agieren, die zum Teil mehr Marktführer als Mitläufer sind. Beispielhaft seien hier der Getränkehersteller Tan Hiep Phat oder die staatlichen Brauereien Sabeco und Habeco genannt.

In Anbetracht der starken in- und ausländischen Konkurrenz sind für kleine bis mittelständische Getränkehersteller aus Deutschland die Wettbewerbschancen im breiten Marktsegment vorerst gering. Erschwerend hinzu kommen die aufgrund der Einfuhrzölle hohen Preise für Importprodukte „Made in Germany“. Diese ermöglichen es deutschen Unternehmen nicht im Preiswettbewerb mit in Vietnam produzierenden Getränkeherstellern mitzuhalten.

Für deutsche Produzenten empfiehlt es sich daher in Vietnam, ihre Chance im Exportgeschäft in der Nische als absolutes Premiumprodukt zu suchen und sich über Produktqualität, Produktruf und Produktdesign von der Konkurrenz abzusetzen. Der Fokus sollte dabei nicht in der Hoffnung auf kurzfristige Geschäftserfolge liegen, sondern einer nachhaltigen Internationalisierungsstrategie folgen, die auf einer langfristigen Geschäftsentwicklung auf dem vietnamesischen Markt beruht.

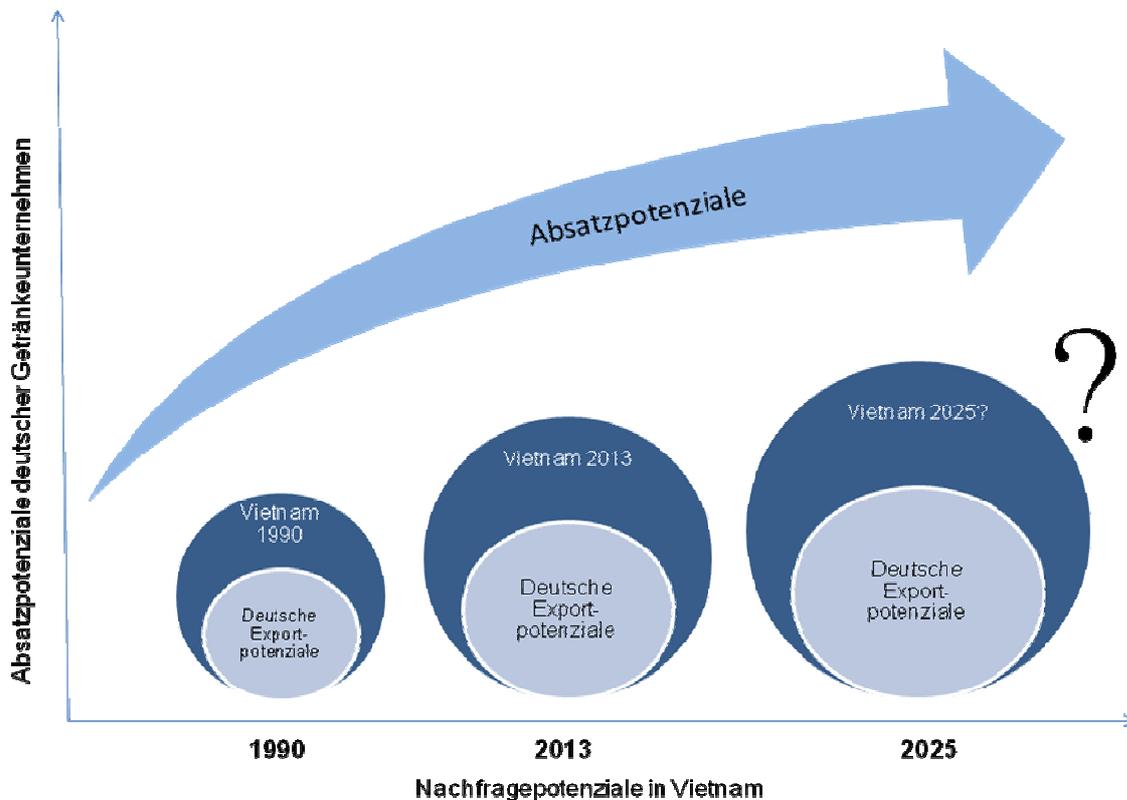
Für die Positionierung deutscher Getränkehersteller in Vietnam sollte die Devise lauten „lieber etwas zu früh, als zu spät“. Grundsätzlich befindet sich der Markt zwar noch in weiten Teilen in seinen „Kinderschuhen“, zeigt aber durch die letztjährigen Entwicklungen und die derzeitigen Prognosen, welche Absatzpotenziale er noch bietet. So verfügt Vietnam hinter China und Indien über das drittgrößte Konsumwachstum im asiatisch-pazifischen Raum im Bereich Lebensmittel.⁶² Gerade in Zukunft dürften sich verstärkte Chancen für deutsche Produkte ergeben. Dabei profitieren deutsche Produkte in Vietnam von ihrem Ruf als besonders hochwertig und qualitativ zu gelten. Auf der anderen Seite sehen sich Premiumprodukte einer immer breiteren Nachfrage gegenüber, die sich aus dem Einkommenswachstum, der fortschreitenden Urbanisierung und den veränderten Konsumgewohnheiten ergibt.

Letztere werden vor allem durch das junge Vietnam geprägt. Junge Konsumenten sind typischerweise relativ aufgeschlossen gegenüber neuen Ideen und Produkten. Forciert wird die Popularität westlicher Produkte durch neue Medien und die vielen jungen Auslandsvietnamesen, welche nach dem Auslandsstudium zurück ins Land kehren. Auch die Rolle der Frau in der vietnamesischen Gesellschaft dürfte in den nächsten Jahren für neue Nachfrage sorgen. So berücksichtigte der Markt den Geschmack von Frauen bisher nicht.

Um von den wachstumspotenzialen zu profitieren, dürfen deutsche Getränkehersteller nicht den Anschluss an die internationale Konkurrenz verlieren, da gerade im frühen Stadium des Marktes die Markenbildung verhältnismäßig einfach ist und Unternehmen vom „first mover“ Vorteil profitieren. Gerade die jungen Vietnamesen erweisen sich als äußerst Markentreu.

⁶² (Business Monitor International, 2012)

Abbildung 21: Absatzpotenziale



Quelle: Eigene Darstellung

Unerlässlich für die erfolgreiche Positionierung auf dem vietnamesischen Markt ist die Wahl eines kompetenten Fachimporteurs / Vertriebspartners, der neben der nötigen Expertise über die Vertriebsstrukturen sowie die Zoll- und Importbestimmungen in Vietnam, auch den fachgerechten Umgang mit Premiumwaren aus Deutschland gewährleisten kann. Den Markteintritt empfehlen Experten über den Standort Ho Chi Minh Stadt. Die Metropole verfügt über das ausgeprägteste Distributions- und Vertriebsnetz in Vietnam. Ausgehend von Ho Chi Minh Stadt kann dann im Laufe der Zeit das Vertriebsnetz regional ausgeweitet werden und an einer überregionalen Marktpenetration gearbeitet werden. Alternativ kann zusätzlich über den Aufbau einer eigenen Repräsentanz nachgedacht werden. Deren Wirtschaftlichkeit gilt es allerdings individuell zu prüfen.

Wer die Geschäfte über die eigene Produktion vor Ort ankurbeln will, der sollte dies über einen vietnamesischen Lizenzpartner tun. Besondere Herausforderung bürgt die Sicherstellung

der Qualität zum Ursprungsprodukt aus Deutschland, dessen Qualität meist hohe Ansprüche an Rohstoffe und Anlagen stellt. Vietnamesische Unternehmen, die dem gerecht werden, sind (noch) rar und von internationalen Großkonzernen umworben. Ein passendes Unternehmen zu finden erfordert daher einen langwierigen Informations- und Suchprozess, der wohl nach derzeitiger Marktlage nur in besonderen Einzelfällen lohnenswert wäre.

8 Branchenakteure

8.1 Relevante Ministerien und Behörden

Ministry of Industry and Trade (MoIT)

54 Hai Ba Trung, Hoan Kiem District, Hanoi

www.moit.gov.vn

Das Ministerium für Industrie und Handel ist das staatliche Ministerium in Vietnam, das verantwortlich für Fortschritt, Bewerbung, Steuerung, Regulierung, Management und Wachstum der Industrie und des Handels ist.

Ministry of Labour - Invalids and Social Affairs (MoLISA)

12 Ngo Quyen, Hoan Kiem District, Hanoi

www.molisa.gov.vn

Das Ministerium für Arbeit - Invalide und Sozialordnung ist ein Ministerium, das eine staatliche Steuerungsfunktion auf folgenden Feldern hat: Beschäftigung, Ausbildung, Löhne und Gehälter, Sozialversicherungen, Beschäftigungssicherheit, Leute mit besonderen Verdiensten für das Land, Sozialschutz, Kinderbetreuung und -schutz, Geschlechtergleichheit sowie die Kontrolle und Prävention von sozialen Problemen.

Ministry of Planning and Investment (MPI)

6B Hoang Dieu, Ba Dinh District, Hanoi

www.mpi.gov.vn

Das Ministerium für Planung und Investitionen ist eine Institution, welche eine staatliche Steuerungsfunktion auf den Feldern Planung und Investitionen hat.

Ministry of Finance (MoF)

28 Tran Hung Dao Street, Hoan Kiem District, Hanoi

www.mof.gov.vn

Das Ministerium für Finanzen ist das Ministerium, welches verantwortlich für die Finanzen des Staates Vietnam, inklusive der Verwaltung des Nationalbudgets, der Steuererlöse, des Staatseigentums, der nationalen Finanzreserven und der Finanzen der Staatsunternehmen ist.

Ministry of Agriculture and Rural Development (MARD)

2 Ngoc Ha, Ba Dinh District, Hanoi

www.agroviet.gov.vn

Das Ministerium für Landwirtschaft und Ländliche Entwicklung ist ein Ministerium, das eine staatliche Steuerungsfunktion auf den folgenden Feldern hat: Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Salzproduktion, Fischereiwirtschaft, Bewässerung und die landesweite ländliche Entwicklung, inklusive Führungstätigkeit in Bezug auf die Bereitstellung öffentlicher Dienste in Übereinstimmung mit rechtsgültigen Dokumenten.

Ministry of Science and Technology (MOST)

113 Tran Duy Hung, Cau Giay District, Hanoi

www.most.gov.vn

Das Ministerium für Wissenschaft und Technologie ist eine Institution, welche eine staatliche Steuerungsfunktion auf den Feldern Wissenschaft und Technologie, inklusive Wissenschafts- und Technologieaktivitäten; Entwicklung von Wissenschafts und Technologiemöglichkeiten; geistigen Eigentums; Meteorologie und Qualitätssicherung; Kernenergie, Strahlung und Nuklearsicherheit und öffentliche Dienste, wie gesetzlich festgelegt, hat.

Ministry of Natural Resources and Environment (MoNRE)

10 Ton That Thuyet, Cau Giay District, Hanoi

www.monre.gov.vn

Das Ministerium für Naturressourcen und Umwelt übernimmt die Funktion der staatlichen Verwaltung in den Bereichen Land- und Wasserressourcen, Bodenschätze, Geologie, Umwelt, Meteorologie, Hydrologie, Geodäsie und Kartographie.

Vietnam Customs

Block E3, Duong Dinh Nghe, Yen Hoa, Cau Giay District, Hanoi

www.customs.gov.vn

Die Zollbehörde von Vietnam ist eine höchst professionelle, moderne, transparente und effektive Zollverwaltung, die die Anforderungen aktueller Situationen und der nationalen wirtschaftlichen Entwicklung erfüllt.

General Department of Taxation (GDT)

123 Lo Duc, Hanoi

www.gdt.gov.vn

Die Abteilung für Besteuerung ist eine dem Finanzamt unterstellte Abteilung, die dazu dient, den Finanzminister bei der Verwaltung von landesweiten staatlichen Erlösen, inklusive der Steuern, Gebühren und anderer staatlicher Erlöse, zu beraten und zu unterstützen sowie um die Besteuerung unter Übereinstimmung mit dem Gesetz zu verwalten.

8.2 Kontaktadressen: Institutionen, Verbände, Organisationen

Delegation of German Industry and Commerce in Vietnam (GIC Viet Nam)

Ho Chi Minh City: 5th Floor, Somerset Chancellor Court, 21-23 Nguyen Thi Minh Khai,
District 1

Hanoi: 1303 Vietcombank Tower, 198 Tran Quang Khai

www.vietnam.ahk.de

Die AHK Vietnam ist eine Vertretung des Deutschen Industrie-und Handelskammertages (DIHK) im weltweit gespannten AHK-Netz, die den wirtschaftlichen Austausch zwischen der Sozialistischen Republik Vietnam und Deutschland aktiv fördert.

Association of Beer - Alcohol - Beverage Vietnam (VBA)

14th floor, HAREC building, 4A Lang Ha, Ba Dinh District, Hanoi

www.vba.com.vn

Der Verband für Bier-Alkohol-Getränke Vietnam ist eine freiwillige Organisation nichtstaatlicher vietnamesischer Unternehmen und dem Management, der Wissenschaft und der Konstruktion aller wirtschaftlichen Sektoren und Aktivitäten im Bereich der Produktion, Dienstleistungen und der Herstellung.

European Chamber of Commerce in Vietnam (EuroCham)

Hanoi: Sofitel Plaza Hanoi, 1 Thanh Nien Road, Ba Dinh District

Ho Chi Minh City: 5th Floor, 49 Mac Dinh Chi, Da Kao, District 1

www.eurochamvn.org

EuroChams „Sector Committees“ liefern ein effektives Anwaltschaftsforum um den Mitglieder die Möglichkeit zu bieten, allgemeine Angelegenheiten durch die Anwaltschaft für Unternehmensinteressen an die vietnamesische Regierung zu richten. Sie sind ein wesentlicher Teil von EuroChams Anwaltschaftsaktivitäten. Ihre Arbeit beinhaltet die Erstellung von Positionspapieren und formt daher die Basis von EuroChams Whitebook- und Anwaltschaftsmandaten.

Vietnam Trade Promotion Agency

20 Ly Thuong Kiet, Ba Dinh District, Hanoi.

www.vietrade.gov.vn

Die Vietnam Trade Promotion Agency (VIETRADE) ist eine Regierungsorganisation der Sozialistischen Republik Vietnam, verantwortlich für die staatliche Handelsregulierung und die Investitionsförderung für die Entwicklung der Industrie und des Handels.

Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI)

4th Floor, 9 Dao Duy Anh, Hanoi

www.vcci.com.vn

Die vietnamesische Industrie- und Handelskammer (VCCI) ist eine nationale Organisation, welche die Privatwirtschaft, Angestellten- und Unternehmensverbände aller Wirtschaftssektoren in Vietnam vereint und repräsentiert.

German Business Association Vietnam (GBA)

Somerset Chancellor Court 5th Floor, 21-23 Nguyen Thi Minh Khai District 1, Ho Chi Minh City

www.gba-vietnam.org

Die German Business Association soll Unternehmens-, Wirtschafts-, Kulturinteressen und andere Interessen gemeinsamen Anliegen seiner Mitglieder fördern. Dies bedeutet im Speziellen, die Geschäfte zwischen Vietnam und Deutschland - zum Vorteil beider Länder - zu fördern und zu steigern.

General Statistics Office Vietnam (GSO)

6B Hoang Dieu, Ba Dinh District, Hanoi

www.gso.gov.vn

Das General Statistics Office Vietnam, als Institution direkt dem MPI unterstellt, dient dazu, dem Minister des MPI beratend dabei zu helfen, die Aufgabe der staatlichen Führung in dem Bereich der Statistiken zu erledigen sowie statistische Operationen zu führen und sozio-

ökonomische statistische Information an alle Agenturen, Organisationen und Individuen, in Übereinstimmung mit dem Gesetz, zur Verfügung zu stellen.

Germany Trade and Invest (GTAI)

1303 Vietcombank Tower, 198 Tran Quang Khai, Hanoi

www.gtai.de

Germany Trade & Invest ist die Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland für Außenwirtschaft und Standortmarketing. Die Gesellschaft vermarktet den Wirtschafts- und Technologiestandort Deutschland im Ausland, informiert deutsche Unternehmen über Auslandsmärkte und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

8.3 Kontaktadressen: Marktakteure

South East Asia Brewery LTD.

167 B Minh Khai, Hanoi

<http://www.halida.com.vn/>

Produkte: Bier

RITA FOOD & DRINK COMPANY LIMITED

Street 4 Vietnam-Singapore Industrial Park, Thuan An District, Binh Duong Province

www.rita.com.vn

www.beer-vietnam.com

www.beverage-vietnam.com

Produkte: Energy Drinks, Kokosnusswasser, Saft, Kaffee, Bier, Vodka & Wein, Cocktails, Milch, Tee, Wasser, Fischsauce, Diät drinks, Dosenfisch, Nudeln, Süßigkeiten

Sunrise Foodstuff Joint Stock Company

No 5 Hang Quat Street, Hang Gai Ward, Hoan Kiem District, Hanoi

<http://vn1012070385.trustpass.alibaba.com>

Produkte: Tee, Kaffee, Wein & Bier, Softdrinks, Energydrinks, Reis, Öl, Nudeln, Bohnen, Backwaren, Konserven, Früchte

Song Ngan Eit co. LTD

184/6B Tan Thoi 3 Hamlet, Tan Hiep Ward, Hoc Mon District, Ho Chi Minh City

www.songngan.trustpass.alibaba.com

Produkte: Bier, Motorroller, Eistee

Viet Merchant Company Limited

95/C7 Nguyen Oanh, Ward 17, Go Vap District, Ho Chi Minh City

<http://www.vietmerchant.net/>

Produkte: Lebensmittel, Schuhzubehör, Babyprodukte, Beautyprodukte, Bier, Softdrinks, Kaffee

Hanoi Beer Alcohol and Beverage Joint Stock Corporation

123 Hoang Hoa Tham, Ba Dinh District, Hanoi

www.habeco.com.vn

Produkte: Bier, Liköre, Spirituosen

Hue Brewery LTD

243 Nguyen Sinh Cung, Hue

www.huda.com.vn

Produkte: Bier

Vu Tien Phat Import Export Co. LTD

221/60/33 5, Dong Thanh Hamlet, Hoc Mon District, Ho Chi Minh City

<http://motorcycle.trustpass.alibaba.com/>

Produkte: Bier, Energydrinks, Softdrinks, Kaffee, Motorroller und andere Maschinen

CT and K Vietnam CO. LTD

No 2025, Highway 1A, District 12, Ho Chi Minh City

<http://vn111973003.trustpass.alibaba.com/>

Produkte: Bier, Tee, Saft, Kaffee/Milch, Nahrungsmittel: Bohnen, Nüsse, Nudeln

ATH Trading CO. LTD

No 2025, Highway 1A, District 12, Ho Chi Minh City

<http://www.athvietnam.trustpass.alibaba.com/>

Produkte: Bier, Energydrinks, Softdrinks, Kaffee, Tee, Hygieneartikel, Nahrungsmittel, Backware und Süßwaren

Sovina Company Limited

Room 2610, 34T Building, Trung Hoa - Nhan Chinh Trung, Hoa Ward, Cau Giay District, Hanoi

www.sovina.vn

Produkte: Bier, Saft, Softdrinks, Energydrinks, Milch, Kaffee

Hanoi Trade Corporation

38-40 Le Thai To Street, Hoan Kiem District, Hanoi

www.haprovietnam.vn

Produkte: Tee, Kaffee, Bier, Nahrungsmittel, Kerzen, Taschen, Möbel, ...

Horse Power Trading Service Import Export Company Limited

1 D52 Street, Ward 12, Tan Binh District, Ho Chi Minh City

<http://horsepower.trustpass.alibaba.com>

Produkte: Bier, Mineralwasser, Motorroller, Lebensmittel

Thanh Le Import Export Co. LTD

120 / 2B Phan Van Hon, Tay Lan Hamlet, Ba Diem Village

<http://thanhle80.trustpass.alibaba.com>

Produkte: Bier, Softdrinks, Motorroller, Straßenbeleuchtung

Vinaken

Trung Dong Industrial Group, Duc Thang Hamlet, Hiep Hoa District, Bac Giang Province

www.vinaken.com.vn

Produkte: Bier

Eresson Electro Mechanical Refrigeration Joint Stock Company

9 Pham Hung Street, Cau Giay District, Hanoi

www.eresson.vn

Produkte: Vodka, Mineralwasser, Whiskey, Reiswein

Huong Sen Group Joint Stock Company

18 Tran Thai Tong, Dich Vong District, Hanoi

<http://beerdaiviet.vn/>

Produkte: Bier, Tee, Saft

Sunwell Vina CO. LTD

8 Road 2, Hamlet 4, Linh Chieu Ward, Thu Duc District, Ho Chi Minh City

www.vinadrink.com.vn

Produkte: Mineralwasser, Kokosmilch, Milch, Saft, Energydrinks

AVINAA JOINT STOCK COMPANY

Nguyen Khe Industrial Zone, Hanoi

www.avinaa.com

Produkte: Vodka, Mineralwasser

LAMDONG FOODSTUFFS JSC

272b Phan Dinh Phung Street, Ward 2, Dalat

<http://vn107014350.fm.alibaba.com/>

Produkte: Fruchtsaft, Rotwein, Weisswein, Schaumwein, Likör

HANOI LIQUOR JOINSTOCK COMPANY

94 Lo Duc Street, Hanoi

<http://www.halico.com.vn/>

Produkte: Likör, Vodka, Brandy, Reiswein, Mineralwasser

CAM GIANG TRADING AND SERVICE COMPANY LIMITED

570 Thuy Khe, Bui Ward, Tay Ho District, Hanoi

<http://vn1010363122.fm.alibaba.com/>

Produkte: Cognac

Thang Phuong Import-Export and Trading Company

20 Ho Tung Mau, Hanoi

<http://vn1002028686.fm.alibaba.com/>

Produkte: Mineralwasser

Vietnam Sweden Wine & Spirits JSC

Lot CN B3 - Phu Nghia Industrial Park, Chuong My District, Hanoi

<http://vns-jsc.com.vn/>

Produkte: Vodka

Thang Long Joint Stock Company

3/191 Lac Long Quan, Nghia Do, Cau Giay District, Hanoi

<http://vangthanglong.com.vn/>

Produkte: Wein, Schaumwein, Vodka

Phu Yen Beer and Beverage Joint Stock Company

Hoa Hiep Industrial Park, Dong Hoa, Phu Yen

<http://pybeco.com/>

Produkte: Bier

Viet Ha Corporation

254 Minh Khai, Hai Ba Trung District, Hanoi

<http://viethacorp.com.vn/>

Produkte: Bier, Mineralwasser, Chips, Schuhe

ANHDAO FOOD PROCESSING FACTORY

Phu Dien Industrial Zone, Tu Liem District, Hanoi

<http://vn101434441.fm.alibaba.com/>

Produkte: Wein, Mineralwasser

Binh Tay Distillery Joint Stock Company

621 Pham Van Chi, District 6, Ho Chi Minh City

<http://lisacon.fm.alibaba.com/>

Produkte: Mineralwasser, Spirituosen, Nahrungsmittel

QUANG MINH COMPANY LIMITED

248-250 Hong Bang Street, 15 Ward, Distict 5, Ho Chi Minh City

<http://www.gasaco.com.vn/>

Produkte: Energy Drinks, Sojamilch, Melonendrink, Aloe Veradrink, Jellydrink, Silberrohrdrink

TAN QUANG MINH MANUFACTURE AND TRADING CO., LTD

Street 2F, Vinh Loc Industrial park, Binh Chanh District, Ho Chi Minh City

<http://bidrico.com.vn/>

Produkte: Energy Drinks, Fruchtsäfte, Bird's Nest Drinks, Teegetränke, Joghurt Drinks, kohlen säurehaltige Getränke, Früchte Jellys, Mineralwasser

GOLDEN HORSE COMPANY LIMITED

1st floor, 39 Le Loi, District 1, Ho Chi Minh City

<http://www.goldenhorse.vn/>

Produkte: Mineralwasser, Schokoladendrinks, Fruchtsäfte, Bier, Energy Drinks

HA NOI COMMODITIES GENERAL IMPORT EXPORT JOINT STOCK COMPANY

Room 903, 9th floor, 185 Giang Vo, Cat Linh Ward, Dong Da District, Hanoi

<http://vn1012070385.trustpass.alibaba.com/>

Produkte: Tee, Vodka, Rotwein, Bier, Softgetränke, Kaffee, Teegetränke, Fruchtgetränke

SAIGON UNITED COMPANY LIMITED

24 Truong Son Street, Ward 2, Tan Binh District, Ho Chi Minh City

<http://sunicovn.com/>

Produkte: Softgetränke, Kaffee, Mineralwasser

MINH PHONG GREEN AGRICULTURAL PRODUCTS JSC

Lot B13, D3 Street, Chanh Nghia Resettlement Area, Thu Dau Mot, Binh Duong

<http://mpgreenagro.com.vn>

Produkte: Teegetränke, Kakaogetränke, Ginsenggetränke, Softgetränke, Kaffee, Fruchtsäfte, Mineralwasser

SONG DA INDUSTRY TRADE JOINT STOCK COMPANY

Yen Nghia, Ha Dong District, Hanoi

<http://www.sodamart.com.vn>

Produkte: Kaffee, Softdrinks

PHOENIX INTERNATIONAL TRADING CO., LTD

184 Binh Loi, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City

<http://www.phoenixco.com.vn/>

Energiedrinks, Softgetränke, Kaffee, Instantnudeln, Fischsoße, Nudeln

TAN NHAT HUONG TRADING CO., LTD

61A Tran Quang Dieu, Ward 13, District 3, Ho Chi Minh City

<http://www.tannhatuong.com>

Produkte: Softdrinks, Teegetränke, Convenienceprodukte, Backzutaten, Nudeln, landwirtschaftliche Erzeugnisse, Süßigkeiten

Nhat Hong Food Company

7 Phan Dinh Phung, Ho Chi Minh City

<http://vn1007095103.fm.alibaba.com>

Produkte: Aloe-Vera-Saft, Rote-Drachenfrucht-Saft

SAIGON CONSUMER GOODS COMPANY LIMITED

2nd floor, Viet Sky Office Building, 251/1 Nguyen Van Troi Street, Ward 10, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City

<http://vn1007095103.fm.alibaba.com/>

Produkte: Softgetränke, Süßigkeiten, Convenienceprodukte

VIET INTERNATIONAL CO LTD

89 D11 Tay Thanh Ward, Ho Chi Minh City

www.viet-intl.com

Produkte: Energiedrinks, Fruchtsäfte, Kaffee

TIGER COPPER COMPANY LIMITED

88/21 Mieu Binh Dong, Binh Hung Hoa A Ward, Binh Tan District, Ho Chi Minh City

<http://vn1023982796.fm.alibaba.com/>

Produkte: Softgetränke, Fruchtsäfte, Süßigkeiten, Convenienceprodukte

ATH TRADING CO., LTD

No. 2025, Highway 1A, District 12, Ho Chi Minh City

<http://athvietnam.trustpass.alibaba.com/>

Produkte: Kaffee, Softgetränke, Bier, frisches und gefrorenes Obst und Gemüse, Convenienceprodukte, Gewürze

DAI DUONG GLOBAL CO., LTD

163/75 Thanh Thai, District 10, Ho Chi Minh City

<http://daiduong.trustpass.alibaba.com/>

Produkte: Energiedrinks, Softgetränke, Kaffee, Milchshakes, Convenienceprodukte

DONA NEWTOWER NATURAL DRINK AND FOOD JOINT STOCK COMPANY

D16 - 319, Ly Thuong Kiet, Ward 15, District 11, Ho Chi Minh City

<http://vn900877078.fm.alibaba.com/>

Produkte: Kokosnussmilch, Papayasaft, Mangosaft, Lycheesaft, Ananas, Kaffee, Bird's Nest-Drink, Ginsengdrink, Melonentee

TRIBECO BINH DUONG CO., LTD

No. 8, street 11, Vietnam-Singapore Industrial Park, Thuan An, Binh Duong

<http://www.tribeco.com.vn/>

Produkte: Sojamilch, Melonentee, Limonade, Cola, Bird's Nest-Drink, Grüner Tee, Energiedrink

Dai Tan Viet J.S.Co (New Viet Dairy)

145, Ton That Dam Street, District 1, Ho Chi Minh City

<http://www.newviet.net/>

Produkte: Ananassaft, Orangensaft, Apfelsaft, Granatapfelsaft, Kokosnussaft, Guavensaft, Grass-Jelly-Drink, Chrysanthemum-Drink

Viet Nam Brewery Limited

2 Ngo Duc Ke, Floor 15, District 1, Ho Chi Minh City

<http://career.vblgroup.vn/>

Produkte: Bier

Saigon Beer-Alcohol-Beverage Joint Stock Corporation

6 Hai Ba Trung, District 1, Ho Chi Minh City

<http://sabeco.com.vn/>

Produkte: Bier

CHUONG DUONG BEVERAGES JOINT STOCK COMPANY

379 Ben Chuong Duong, District 1, Ho Chi Minh City

<http://www.cdbeco.com.vn/>

Produkte: Limonade, Wasser

Thao Moc Co. Ltd

69 Dai La, Hai Ba Trung District, Hanoi

<http://www.thaomoc.com.vn/>

Produkte: Rotwein, Sirup

TAN HIEP PHAT BEVERAGE GROUP

219 Binh Duong, Vinh Phu Ward, Thuan An District, Binh Duong

<http://www.thp.com.vn/>

Produkte: Bier, Energiedrink, Grünteegetränke, Fruchtsäfte, Sojamilch, stilles Wasser

RED BULL (VIETNAM) COMPANY LIMITED

Hanoi Highway, Binh Thang Ward, Di An District, Binh Duong

<http://www.redbull.com>

Produkte: Energiedrink

LA VIE LIMITED LIABILITY COMPANY

Hanoi: 12th floor, C'land building, 156 Xa Dan II, Dong Da, Hanoi

Ho Chi Minh City: 360A Ben Van Don, Ward 1, District 4, Ho Chi Minh City

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

Produkte: Wasser

Vida Beer Joint Stock Co.

54 Phan Dang Luu, Nghe An, Vinh

<http://www.vidabeer.vn/>

Produkte: Bier, Wasser

Hanoi - Hai Phong Beer Joint Stock Company

16 Lach Tray, Ngo Quyen District, Hai Phong

<http://biahaiphong.vn/>

Produkte: Bier

Satco Joint Stock Company

112B Hong Ha, Tan Binh District, Ho Chi Minh City

<http://www.satco.vn/>

Produkte: Wasser

Dalat Beco - Dalat Beverage Joint Stock Company

37B Hung Vuong, Ward 10, Dalat

<http://www.dalatbeco.vn/>

Produkte: Wein, Schaumwein, Vodka

Thanh Hoa Beer Joint Stock Company

152 Quang Trung, Ngoc Trao District, Thanh Hoa

<http://www.thbeco.vn/>

Produkte: Bier, Wein, Wasser

Sapuwa Company Limited

83 Quang Trung, Go Vap District, Ho Chi Minh City

<http://www.sapuwa.com.vn/>

Produkte: Wasser

Interfood Joint Stock Company

4th floor, Vincom Center, 72 Le Thanh Ton, Ward Ben Nghe, District 1, Ho Chi Minh City

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

Produkte: Softgetränke und Milchgetränke

Tu Long Limited

D7 L1A Road NE7, My Phuoc 3 Industrial Park, Thoi Hoa Ward, Ben Cat District, Binh Duong

www.tulong.com.vn

Produkte: Wasser

Dapha Group

208H Hung Vuong, Ward 15, District 5, Ho Chi Minh City

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

Produkte: Wasser und diverse andere

Ha Long Joint Stock Company

130 Le Loi, Yet Kieu District, Ha Long

<http://halobeco.com.vn/>

Produkte: Bier, Wasser

Sikar Limited

Km 780 Highway 1A, Hai Lang Town, Quang Tri

<http://www.xikakimlong.vn/>

Produkte: Spirituosen, Wasser

WINE FOOD CO., LTD

8, Tan Thuan Export Processing Zone, District 7, Ho Chi Minh City

<http://www.winefood.com.vn/>

Produkte: Spirituosen

Vobeco Joint Stock Company

4th floor, 314 Minh Khai, Hai Ba Trung District, Hanoi

<http://www.vobeco.com.vn/>

Produkte: Vodka

VIET3 DISTRIBUTION TRADING CORP

848 Lang Thuong, Dong Da District, Hanoi

<http://viet3.com.vn/>

Produkte: Wein, Whisky, Cognac

Tan Khoa Distribution Corporation

76-78 Street 9A, Trung Son R.A, Binh Hung Ward, Binh Chanh District, Ho Chi Minh City

<http://tankhoa.com/>

Produkte: Wein, Spirituosen, Limonade, Sirup

MASAN CONSUMER Group

8th Floor, Central Plaza, 17 Le Duan, District 1, Ho Chi Minh City

<http://masangroup.com/en/>

9 Anhang

LIST OF GEOGRAPHICAL AREAS ENTITLED TO INVESTMENT PREFERENCES

(Promulgated together with the Government's Decree No. 108/2006/ND-CP of September 22, 2006)

Ordinal number	Province	Areas with extremely difficult socio-economic conditions	Areas with difficult socio-economic conditions
1	Bac Kan	All districts and towns	
2	Cao Bang	All districts and towns	
3	Ha Giang	All districts and towns	
4	Lai Chau	All districts and towns	
5	Son La	All districts and towns	
6	Dien Bien	All districts and Dien Bien city	
7	Lao Cai	All districts	Lao Cai City
8	Tuyen Quang	Na Hang and Chiem Hoa districts	Ham Yen, Son Duong and Yen Son districts and Tuyen Quang town
9	Bac Giang	Son Dong district	Luc Ngan, Luc Nam, Yen The and Hiep Hoa districts
10	Hoa Binh	Da Bac and Mai Chau districts	Kim Boi, Ky Son, Luong Son, Lac Thuy, Tan Lac, Cao Phong, Lac Son and Yen Thuy districts
11	Lang Son	Binh Gia, Dinh Lap, Cao Loc, Loc Binh, Trang Dinh, Van Lang and Van Quan districts	Bac Son, Chi Lang and Huu Lung districts
12	Phu Tho	Thanh Son and Yen Lap districts	Doan Hung, Ha Hoa, Phu Ninh, Song Thao, Thanh Ba, Tam Nong and Thanh Thuy districts

13	Thai Nguyen	Vo Nhai anh Dinh Hoa districts	Dai Tu, Pho Yen, Phu Luong, Phu Binh and Dong Hy districts
14	Yen Bai	Luc Yen, Mu Cang Chai and Tram Tau districts	Tran Yen, Van Chan, Van Yen and Yen Binh districts and Nghia Lo town
15	Quang Ninh	Ba Che and Binh Lieu districts, Co To island district, islands and offshore islands under provincial authority	Van Don district
16	Hal Phong	Bach Long Vy and Cat Hal island districts	
17	Ha Nam		Ly Nhan and Thanh Liem districts
18	Nam Dinh		Giao Thuy, Xuan Truong, Hai Hau and Nghia Hung districts
19	Thai Binh		Thai Thuy and Tien Hai districts
20	Ninh Binh		Nho Quan, Gia Vien, Kim Son, Tam Diep and Yen Mo districts
21	Thanh Hoa	Muong Lat, Quan Hoa, Ba Thuoc, Lang Chanh, Thuong Xuan, Cam Thuy, Ngoc Lac, Nhu Thanh and Nhu Xuan districts	Thach Thanh and Nong Cong districts
22	Nghe An	Ky Son, Tuong Duong, Con Cuong, Que Phong, Quy Hop, Quy Chau and Anh Son districts	Tan Ky, Nghia Dan and Thanh Chuong districts
23	Ha Tinh	Huong Khe, Huong Son and Vu Quang districts	Duc Tho, Ky Anh, Nghi Xuan, Thach Ha, Cam Xuyen and Can Loc districts
24	Quang Binh	Tuyen Hoa, Minh Hoa and Bo Trach districts	Other districts
25	Quang Tri	Huong Hoa and Dac Krong districts	Other districts
26	Thua Thien Hue	A Luoi and Nam Dong districts	Phong Dien, Quang Dien, Huong Tra, Phu Loc and Phu Vang districts
27	Danang	Hoang Sa island district	

28	Quang Nam	Dong Giang, Tay Giang, Nam Giang, Phuoc Son, Bac Tra My, Nam Tra My, Hiep Duc, Tien Phuoc and Nui Thanh districts and Cu Lao Cham island	Dai Loc and Duy Xuyen districts
29	Quang Ngai	Ba To, Tra Bong, Son Tay, Son Ha, Minh Long, Binh Son and Tay Tra districts and Ly Son island district	Nghia Hanh and Son Tinh districts
30	Binh Dinh	An Lao, Vinh Thanh, Van Canh, Phu Cat and Tay Son districts	Hoai An and Phu My districts
31	Phu Yen	Song Hinh, Dong Xuan, Son Hoa and Phu Hoa districts	Song Cau, Tuy Hoa and Tuy An districts
32	Khanh Hoa	Khanh Vinh and Khanh Son districts, Truong Sa island district and islands under provincial management	Van Ninh, Dien Khanh and Ninh Hoa districts and Cam Ranh town
33	Ninh Thuan	All districts	
34	Binh Thuan	Phu Quy island district	Bac Binh, Tuy Phong, Duc Linh, Tanh Linh, Ham Thuan Bac and Ham Thuan Nam districts
35	Dak Lak	All districts	
36	Gia Lai	All districts and towns	
37	Kon Tum	All districts and towns	
38	Dak Nong	All districts	
39	Lam Dong	All districts	Bao Loc town
40	Ba Ria - Vung Tau	Con Dao island district	Tan Thanh district
41	Tay Ninh	Tan Bien, Tan Chau, Chau Thanh and Ben Cau districts	Other districts
42	Binh Phuoc	Loc Ninh, Bu Dang and Bu Dop districts	Dong Phu, Binh Long, Phuoc Long and Chon Thanh districts
43	Long An		Duc Hue, Moc Hoa, Tan Thanh, Duc Hoa, Vinh Hung and Tan Hung districts

44	Tien Giang	Tan Phuoc district	Go Cong Dong and Go Cong Tay districts
45	Ben Tre	Thanh Phu, Ba Chi and Binh Dai districts	Other districts
46	Tra Vinh	Chau Thanh and Tra Cu districts	Cau Ngang, Cau Ke and Tieu Can districts
47	Dong Thap	Hong Ngu, Tan Hong, Tam Nong and Thap Muoi districts	Other districts
48	Vinh Long		Tra On district
49	Soc Trang	All districts	Soc Trang town
50	Hau Giang	All districts	Vi Thanh town
51	An Giang	An Phu, Tn Ton, Thoai Son, Tan Chau and Tinh Bien districts	Other districts
52	Bac Lieu	All districts	Bac Lieu town
53	Ca Mau	All districts	Ca Mau city
54	Kien Giang	All districts, islands and offshore islands under provincial management	Ha Tien and Rach Gia towns
	Other localities	Hi-tech parks and economic zones entitled to preferences under establishment decisions of the Prime Minister	Industrial parks established under decisions of the Prime Minister

LIST OF DOMAINS ENTITLED TO INVESTMENT PREFERENCES

(Promulgated together with the Government's Decree No. 108/2006/ND-CP of September 22, 2006)

A. LIST OF DOMAINS ENTITLED TO SPECIAL INVESTMENT PREFERENCES

I. Manufacture of new materials and production of new energy; manufacture of products of high technology, of bio-technology and of information technology; mechanical manufacturing

1. Manufacture of composite materials, light construction materials, precious and rare materials.
2. Manufacture of high-quality steel, alloys, special metal, porous iron and steel billet.

3. Investment in the construction of establishments using solar energy, wind energy, biogas, geothermic and tidal energy.
4. Production of medical equipment for analytical and extractive technology in the medical sector; orthopaedic equipment, specialized vehicles and equipment for the disabled.
5. Application of advanced technology, bio-technology for production of medicines for human use up to international GMP standard; production of antibiotic materials.
6. Production of computers, telecommunication and communication and Internet equipment and key information technology products.
7. Production of semi-conductors and hi-tech electronic components; production of software products, items of digital information; provision of services on software, research into information technology and training of human resources for information technology.
8. Investment in the production and manufacture of precision mechanical engineering equipment; equipment and machines for examination and control of industrial manufacturing safety; industrial robots.

II. Breeding, rearing, growing and processing agricultural, forest and aquaculture products; salt making; production of artificial strains, new plant varieties and livestock breeds

9. Afforestation, tending of forests.
10. Breeding, rearing and growing agricultural, forest and aquaculture products on uncultivated land, unexploited waters.
11. Fishery in offshore sea waters.
12. Production of artificial strains, new plant varieties and livestock breeds of high economic value.
13. Production, mining and refining of salt.

III. Use of high technology and modern techniques; protection of the ecological environment; research, development and nursery of high technology

14. Application of high technology or new technology which has not yet been used in Vietnam; application of bio-technology.
15. Treatment of pollution and protection of environment; production of equipment for pollution treatment and equipment for observation and analysis of the environment.
16. Collection and treatment of wastewater, waste gas and solid waste; recycling or reuse of waste.
17. Research, development and nursery of high technology.

IV. Labor intensive industries

18. Projects employing 5,000 or more employees on a regular basis.

V. Construction and development of infrastructures and important projects

19. Investment in the construction and commercial operation of infrastructures of industrial parks, export processing zones, hi-tech parks and economic zones or important projects falling within the deciding competence of the Prime Minister.

VI. Development of education, training, health care, physical training and sports

20. Investment in the construction of facilities for treatment of tobacco or drug addiction.

21. Investment in the establishment of facilities for epidemic prevention and control.

22. Investment in the establishment of geriatric centers or centers for relief and care of the disabled and orphans.

23. Investment in the construction of centers of training for high-achievement sports, sport training for the disabled; the construction of sport facilities with training and competition equipment satisfying requirements for organization of international tournaments.

VII. Other manufacturing and service sectors

24. Investment in research and development (R & D) accounting for 25 % or more of the revenue.

25. Salvage operations at sea.

26. Investment in the construction of apartment buildings for workers working in industrial parks, export processing zones, hi-tech parks and economic zones; investment in the construction of dormitories for students and of residential houses for social policy beneficiaries.

B. LIST OF DOMAINS ENTITLED TO INVESTMENT PREFERENCES

I. Manufacture of new materials and production of new energy; manufacture of products of high-technology, of bio-technology or of information technology; mechanical manufacturing

1. Production of soundproof, electricity insulated or high heat-insulated materials; synthetic materials used as a substitute for wood; fire-proof materials; construction plastics; glass fiber; special-use cement.

2. Production of non-ferrous metals and refining of cast iron.

3. Production of molds and prototypes for metal and non-metal products.

4. Investment in the construction of new power plants, in power distribution and transmission.

5. Production of medical supplies and equipment, construction of warehouses for preservation of pharmaceutical products, reserves of medicines for human use in case of natural disasters and dangerous epidemics.
6. Production of equipment used for testing toxic substances in foodstuffs.
7. Development of the petrochemical industry.
8. Production of coke and active coal.
9. Production of plant protection drugs, pesticides, preventive and curative drugs for animals and aquatic creatures; veterinary drugs.
10. Materials for production of medicines or medicines for prevention or treatment of social diseases; vaccines; biological products; medicines produced from pharmaceutical materials; eastern medicines.
11. Investment in the construction of facilities for biological experiment, assessment of the availability of medicines; pharmaceutical establishments satisfying GMP standards in producing, preserving, testing, and carrying out clinical tests of medicines, planting, rearing or harvesting and processing of pharmaceutical materials.
12. Development of sources of pharmaceutical materials and production of medicines from pharmaceutical materials; projects for research or substantiation of scientific grounds for prescriptions for eastern medicines and formulation of standards for testing of prescriptions for eastern medicines; survey and statistics of types of pharmaceutical materials used for production of medicines; collection, inheritance and application of prescriptions for eastern medicines, finding, exploitation and use of new pharmaceutical materials.
13. Production of electronic appliances.
14. Production of machines, equipment and detail assemblies for the following sectors: oil and gas exploitation, mining, energy and cement; production of large-sized lifting equipment; production of machine tools for metal processing and metallurgy equipment.
15. Investment in the manufacture of high and medium voltage electric devices or generators of large capacity.
16. Investment in the production of diesel engines; investment in the repair or building of ships; equipment and spare parts for transportation ships and fishing ships; production of dynamic and hydraulic machinery and spare parts and compressing machines.
17. Production of equipment, vehicles and machinery for construction; technical equipment for the transportation sector; locomotives and carriages;
18. Investment in the manufacture of machine tools, machinery, equipment and components for agricultural and forest production; machinery for food processing; irrigation equipment.

19. Investment in the production of equipment, machinery for textiles, garments and leather industries.

II. Breeding, rearing, growing and processing of agricultural, forest and aquaculture products; salt making; production of artificial strains, new plant varieties and livestock breeds

20. Growing of plants for pharmaceutical purposes.

21. Investment in post-harvest preservation of agricultural products, preservation of agricultural and aquaculture products and foodstuffs.

22. Production of bottled or canned fruit juices.

23. Production and refining of feed for cattle, poultry and aquatic resources.

24. Technical services for planting industrial and forest trees, husbandry, aquaculture, protection of plants and livestock.

25. Production, multiplication or crossbreeding for new plant varieties or livestock breeds.

III. Use of high technology and modern techniques; protection of the ecological environment; research, development and nursery of high technology

26. Manufacture of equipment for responding to and dealing with oil spills.

27. Manufacture of equipment for waste treatment.

28. Investment in the construction of technical facilities and works: laboratories and experimental stations to apply new technology to production; investment in the establishment of research institutes.

IV. Labor intensive industries

29. Projects regularly employing between 500 and 5,000 employees.

V. Construction and development of infrastructures

30. Construction of infrastructures serving production and business of cooperatives and life of communities in rural areas.

31. Investment in and commercial operation of infrastructures and investment in the production in industrial complexes, industrial spots, complexes of rural trade villages.

32. Construction of water plants and water supply systems for civil and industrial use; investment in the construction of water drainage systems.

33. Construction and upgrading of bridges, roads, terminals, airports, seaports, railway stations, bus stations and parking lots; establishment of new railway routes.

34. Construction of technical infrastructures of concentrated population areas in the geographical areas in Appendix II to this Decree.

VI. Development of education, training, health care, physical training, sports and national culture

35. Investment in the construction of infrastructures for education and training establishments; investment in the construction of people-founded and private schools and education and training establishments at the levels of pre-school education; general education, vocational high-school education and tertiary education.

36. Establishment of people-founded and private hospitals.

37. Construction: physical training or sport centers, training facilities and physical training and sports clubs; establishments for production, manufacture and repair of equipment, supplies and equipment for physical training and sports.

38. Establishment of national cultural houses; national dance, music and song troupes; theaters, film studios, cinemas; establishments for production, manufacture and repair of national musical instruments; maintenance and preservation of museums, national cultural houses and culture and arts schools.

39. Investment in the construction of national tourist sites, ecological tourist sites and cultural parks for sports, entertainment and recreation activities.

VII. Development of traditional trades and occupations

40. Building up and development of traditional trades and occupations for production of fine-art and handicraft goods, processing of agricultural products and foodstuffs and cultural products.

VIII. Other manufacturing and service sectors

41. Provision of Internet connection, access and application services and points for accessing public telephones in areas in Appendix II to this Decree.

42. Development of mass transit including: transportation by ships, aircraft; railway transportation; road transportation of passengers by cars with 24 seats or more; transportation of passengers by modern and high-speed vehicles by inland waterway; container transportation.

43. Investment in the relocation of production establishments to non-urban areas.

44. Investment in the construction of class-I marketplaces and exhibition centers.

45. Production of children's toys.

46. Activities in mobilizing capital and lending capital of people's credit funds.

47. Legal consultancy, services of consultancy on intellectual property and technology transfer.

48. Production of various types of materials for production of pesticides.
49. Production of base chemicals, purified chemicals, special-use chemicals and dyes.
50. Production of materials for production of detergents and additives for the chemical industry.
51. Production of paper, cartons, artificial planks from domestic agricultural and forest materials; production of pulp.
52. Weaving and fashioning of textile products; production of silk and fibers of all types; tanning and processing of leather.
53. Investment projects on production activities in industrial parks established under decisions of the Prime Minister.

10 Abkürzungsverzeichnis

ADB	-	Asian Development Bank
ADI	-	Ausländische Direktinvestitionen
AHTN	-	Harmonisierte Nomenklatur der Zolltarife der ASEAN-Staaten
APS	-	Allgemeine Präferenzen der Entwicklungsländer
ASEAN	-	Association of Southeast Asian Nations
BIP	-	Bruttoinlandsprodukt
BMI	-	Business Monitor International
bzw.	-	beziehungsweise
ca.	-	circa
CAGR	-	Compound Annual Growth Rate
CIF	-	Cost, Insurance, Freight
DB	-	Ease of doing business
DWT	-	Deadweight
etc.	-	et cetera
EU	-	Europäische Union
FMCG	-	Fast Moving Consumer Goods
GSO	-	General Statistics Office
GTAI	-	Germany Trade and Invest
Habeco	-	Hanoi Beer, Alcohol and Beverage Joint Stock Corporation
Halico	-	Hanoi Liquor Joint Stock Corporation
HBL	-	Hue Brewery Limited
HoReCa	-	Hotel, Restaurant und Catering
HS	-	Harmonisiertes System zur Bezeichnung und Codierung der Waren

IWSR	-	International Wine & Spirit Research
km	-	Kilometer
KPV	-	Kommunistische Partei Vietnam
l	-	Liter
MARD	-	Ministry of Agriculture and Rural Development
Mio.	-	Millionen
Mrd.	-	Milliarden
NV	-	Nationalversammlung
PCA	-	Partnership and Cooperation Agreement
PKE	-	Pro-Kopf-Einkommen
RO	-	Representative Office
Sabeco	-	Saigon Beer, Alcohol and Beverage Joint Stock Corporation
SST	-	Special Sales Tax
THP	-	Unternehmen Tan Hiep Phat
u. a.	-	unter anderem
UNCTAD	-	United Nations Conference on Trade and Development
US\$	-	US-Dollar
USA	-	United States of America
VAT	-	Value Added Tax
VBL	-	Vietnam Brewery Limited
VNAT	-	Vietnam National Administration of Tourism
VND	-	Vietnamesischer Dong
WTO	-	World Trade Organization
z. B.	-	zum Beispiel

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vietnams geographische Lage	10
Abbildung 2: Alphabetisierung Vietnams im regionalen Vergleich.	13
Abbildung 3: Entwicklung des Bruttoinlandsprodukt	17
Abbildung 4: Export Vietnams nach Warengruppe 2010	19
Abbildung 5: Import Vietnams nach Warengruppe 2010	20
Abbildung 6: Deutsche Direktinvestitionen bis 2011	24
Abbildung 7: Doing Business in den Asean -10.....	28
Abbildung 8: Doing Business Report in Vietnam.....	28
Abbildung 9: Verwaltungsstruktur des MARD	36
Abbildung 10: Die 20 größten Unternehmen in der Nahrungsmittelindustrie in Vietnam.....	39
Abbildung 11: Absatzentwicklung von alkoholfreien Getränken in Vietnam.....	46
Abbildung 12: Marktanteile für abgefülltes Wasser in Vietnam 2009	47
Abbildung 13: Absatzentwicklung von Bier in Vietnam	52
Abbildung 14: Marktanteile im Biermarkt Vietnam 2011	53
Abbildung 15: Absatzentwicklung von Spirituosen in Vietnam.....	57
Abbildung 16: Absatzentwicklung von Wein in Vietnam	61
Abbildung 17: Konsumverteilung Wein in Vietnam:	63
Abbildung 18: Klassischer Distributionsweg	66
Abbildung 19: Kostenaufteilung beim Bierexport.....	74
Abbildung 20: Export deutscher Getränke nach Vietnam.....	86
Abbildung 21: Absatzpotenziale.....	88

12 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Alterstruktur in Vietnam	11
Tabelle 2: Altersverteilung in Vietnam.....	12
Tabelle 3: Deutscher Außenhandel mit Vietnam (in Tsd. Euro):	21
Tabelle 4: ADI Nettozuflüsse Vietnam (in Mio. US\$), Weltweit, ASEAN 2001-2012	22
Tabelle 5: ADI Projekte nach Sektoren 1988 - 2012	23
Tabelle 6: Monatliches Pro-Kopf-Einkommen in Euro	40
Tabelle 7: Durchschnittliche monatliche Konsumausgaben in Euro	41
Tabelle 8: : Entwicklung des Getränkemarktes Vietnams 2005 - 2017	44
Tabelle 9: Absatzentwicklung von alkoholfreien Getränken in Vietnam	46
Tabelle 10: Konsumwachstum alkoholfreier Getränke	50
Tabelle 11: Absatzentwicklung von Bier in Vietnam	51
Tabelle 12: Weltweiter Bierkonsum 2011 in Mio. Kilolitern.....	55
Tabelle 13: Absatzvolumen ausgewählter Spirituosen in Vietnam in (1.000 9-Liter-Kartons)..	56
Tabelle 14: Absatzentwicklung von Spirituosen in Vietnam.....	57
Tabelle 15: Marktanteil importierter Weine nach Nationen	60
Tabelle 16: Absatzentwicklung von Wein in Vietnam	61
Tabelle 17: Dauer Import Vietnam.....	69
Tabelle 18: Zolltarife für den Warenverkehr EU - Vietnam ausgewählter Getränkeprodukte .	70
Tabelle 19: SST auf alkoholische Getränke	72
Tabelle 20: Beispiel - Kosten Importbier.....	73
Tabelle 21: Einzelhändlerpreise ausgewählter Getränke	74

13 Quellenangaben

Agriculture and Agrifood of Canada. (2012). *Foodservice Profile Vietnam*. Ottawa: Ministry of Agriculture and Agrifood of Canada.

Agriculture and Agri-Food Canada. (2011). *Packaged Food in Vietnam*. Ottawa: Agriculture and Agri-Food Canada.

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (25. September 2012). *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*. Von <http://www.ttb.gov/itd/vietnam.shtml> abgerufen

Asian Development Bank. (10. Juni 2013). *Asian Development Bank*. Von www.adb.org/countries/viet-nam/main abgerufen

Außenwirtschaftsportal Bayern. (4. August 2013). *Außenwirtschaftsportal Bayern*. Von <http://www.auwi-bayern.de/Asien/Vietnam/Export-Import-Statistik-Vietnam/year/Vietnam/2012/2011/> abgerufen

Bertelsmann Stiftung. (2014). *BTI 2014 - Vietnam Country Report*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Business Monitor International . (2009). *Vietnam Food & Drink Report 2010 Q1*. London: Business Monitor International Ltd.

Business Monitor International. (2012). *Vietnam Food & Drink Report 2013 Q1*. London: Business Monitor International Ltd.

DEG . (24. September 2013). *Presseportal*. Von Presseportal: <http://www.presseportal.de/pm/6681/2348492/deg-foerdert-nachhaltigen-tourismus-in-vietnam> abgerufen

Diageo. (24. September 2013). *Diageo*. Von <http://www.diageo.com/fr-ca/investor/Pages/resource.aspx?resourceid=1297> abgerufen

Eturbonews. (22. Juni 2013). Von <http://www.eturbonews.com/27000/vietnam-wants-move-away-traditional-markets> abgerufen

Euromonitor International. (2012). *Beer in Vietnam*. London: Euromonitor International.

Euromonitor International. (2010). *Bottled Water - Vietnam*. London: Euromonitor International.

Euromonitor International. (2010). *Softdrinks Vietnam*. Keine Angabe zum Ort: Euromonitor International.

Euromonitor International. (2012). *CONSUMER LIFESTYLES IN VIETNAM*. London: Euromonitor International.

General Statistics Office of Vietnam. (15. Juni 2013). Von <http://www.gso.gov.vn/> abgerufen

German Business Association. (2011). *RATGEBER FÜR GESCHÄFTSAKTIVITÄTEN UND INVESTITIONEN IN VIETNAM*. Berlin.

Germany Trade & Invest. (2012). *Kaufkraft und Konsumverhalten in Vietnam*. Hanoi: Germany Trade & Invest.

Germany Trade & Invest. (2013). *Nationale Investitionsförderung Vietnam*. Hanoi: Germany Trade & Invest.

Germany Trade & Invest. (2011). *Vietnam baut Nahrungsmittelindustrie rasch aus*. Hanoi: Germany Trade & Invest.

Germany Trade & Invest. (20. September 2013). *VITC*. Von www.vitc.vn/de/news/vietnam-nahrungsmittel-finden-absatz-auf-den-weltmärkten/de abgerufen

Germany Trade & Invest. (2013). *Wirtschaftsdaten kompakt: Vietnam*. Hanoi: Germany Trade & Invest.

Germany Trade & Invest. (2013). *Wirtschaftsstruktur und -chancen Vietnam*. Hanoi: Germany Trade & Invest.

Germany Trade and Invest. (2013). *Vietnam - Wirtschaftsstruktur und -chancen*. Hanoi: Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft mbH.

Germany Trade and Invest. (2011). *Vietnam baut Nahrungsmittelindustrie rasch aus*. Hanoi: Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft mbH.

Germany Trade and Invest. (2012). *Wirtschaftstrends Vietnam Jahreswechsel 2012/13*. Hanoi: Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft mbH.

GFA Consulting Group. (2009). *Agrar- und Ernährungswirtschaft in Vietnam*. Bonn: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Grant Thornton. (2012). *Vietnam Hotel Survey 2012*. Ho Chi Minh Stadt: Grant Thornton Vietnam.

iMOVE. (2012). *Marktstudie Vietnam für den Export beruflicher Aus- und Weiterbildung*. Bonn: iMOVE beim Bundesinstitute für Berufsausbildung.

International Wine & Spirit Research. (2012). *The IWSRs annual report on consumption of alcoholic drinks*. London: International Wine & Spirit Researc.

ITALIA. (2013). *Brief Sector Note about the Vietnamese Wine Market*. Ho Chi Minh City: ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione della imprese italiane.

JBC International. (2010). *Comprehensive Study of the Vietnam Wine Market*. Washington: JBC International.

Kaid Al-Swidi, A., Shahzad, A., & M. Mithani, D. A. (2012). *Some Reflections on Foreign Direct Investment Flows and the Vietnams Economy*. Macrothink Institute Business and Economic Research.

Kirin Holdings. (2012). *Kirin Institute of Food and Lifestyle Report Vol. 39 Global Beer Consumption by Country in 2011*. Kirin Holdings.

Ministry of Planning and Investment. (2011). *Education in Vietnam: An Analysis of Key Indicators*. Ha Noi: Ministry of Planning and Investment.

Nielson. (2012). *Grocery Report Vietnam*. The Nielsen Company.

PKF. (2012). *PKF Worldwide Tax Guide 2012*.

PKF. (2012). *Vietnam Tax Guide*. PKF International Limited.

Reuters. (23. August 2013). *AB InBev plans Vietnam brewery, Corona expansion*. Von <http://www.reuters.com/article/2013/04/24/abinbev-vietnam-idUSL6N0DB40A20130424> abgerufen

Russin & Vecchi. (2011). *Food Law in Vietnam*. Ho Chi Minh Stadt: Russin & Vecchi International Legal Counsellors.

Statistisches Bundesamt. (21. Juni 2013). *Destatis*. Von www.destatis.de abgerufen

Thanh Nien News. (20. August 2013). Von <http://www.thanhniennews.com/index/pages/20130720-higher-education-laid-low.aspx> abgerufen

The Saigon Times. (2. September 2013). *The Saigon Times*. Von <http://english.thesaigontimes.vn/Home/business/corporate/26136/> abgerufen

The World Bank. (25. September 2013). *Doing Business Report 2013*. Von <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/vietnam/trading-across-borders/> abgerufen

The World Factbook. (21. September 2013). *The World Factbook*. Von <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/vm.html> abgerufen

United Nations Conference on Trade and Development. (2012). *World Investment Report 2013: Global Value Chains: Investment and Trade for Development*. Genf: United Nations Conference on Trade and Development.

Vietnam Chamber of Commerce and Industry. (24. September 2013). *Vietnam Chamber of Commerce and Industry*. Von http://vccinews.com/news_detail.asp?news_id=28798 abgerufen

Vietnam Tourism. (22. Juli 2013). *Vietnam Tourism*. Von http://www.vietnamtourism.com/e_pages/news/index.asp?loai=2&uid=28769 abgerufen

Vietnam Trade and Promotion Agency . (2011). *Trade & Investment of Vietnam 2011-2012*. Hanoi: Vietnam Trade Promotion Agency.

VNIInvestment. (24. September 2013). *VNIInvestment*. Von www.vinvestment.wordpress.com/2013/07/01/vietnam-beer-industry/ abgerufen

Zoll Vietnam. (30. August 2013). *Zoll Vietnam*. Von <http://www.customs.gov.vn> abgerufen

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Ernährung,
und Landwirtschaft (BMEL)
11055 Berlin

Stand

Februar 2014

Ansprechpartner

Referat 426
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel.: +49-(0)228-99529-3877
E-Mail: 426@bmel.bund.de

Text

Le Thi Hai Duong, AHK Vietnam
Pham Tuyet Mai, AHK Vietnam
Tobias Urban
Felix Rust

Umschlaggestaltung

BMEL

Druck

BMEL, Februar 2014

Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt die verantwortliche AHK keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Zielgruppenanalyse bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Zielgruppenanalyse getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Analyse nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen des Verfassers wiedergegeben.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmel.de/export