



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Studie über die Lebensmittel- märkte (produktübergreifend) in Vietnam

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

Inhalt

Tabellenverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
Anhang	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Executive Summary	10
2 Projekthintergrund und Ziele	11
2.1 Projekthintergrund	11
2.2 Zielsetzung Marktanalyse	12
3 Methodik	13
4 Gesamtwirtschaftlicher Überblick Vietnam	14
4.1 Länderkurzinformation	14
4.2 Politisches System	15
4.3 Wirtschaftslage	16
4.4 Bevölkerung.....	18
4.5 Länderdaten Vietnam	21
4.6 Lebensmittelproduktion.....	22
4.6.1 Landwirtschaftliche Erzeugung	22
4.6.2 Lebensmittelindustrie.....	24
4.7 Vertriebswege	25
5 Molkereiprodukte in Vietnam	29
5.1 Verbrauchernachfrage	29
5.2 Lokale Marktbedingungen.....	33
5.3 Orientierungspreise.....	37
5.4 Import von Milchprodukten nach Vietnam	38
5.5 Vertriebswege	43
5.6 SWOT-Analyse	45
6 Fleischprodukte in Vietnam	46
6.1 Verbrauchernachfrage	46
6.2 Lokale Marktbedingungen.....	52
6.3 Orientierungspreise.....	58
6.4 Import von Fleischprodukten nach Vietnam	60
6.5 Vertriebswege	66
6.6 SWOT-Analyse	68
7 Weitere Lebensmittel in Vietnam	69
7.1 Alkoholfreie Getränke	69
7.1.1 Verbrauchernachfrage.....	70
7.1.2 Lokale Marktbedingungen	72

7.2	Bier, Wein und Spirituosen	74
7.2.1	Verbrauchernachfrage	75
7.2.2	Lokale Marktbedingungen	78
7.3	Back-, Teigwaren.....	83
7.3.1	Verbrauchernachfrage	83
7.3.2	Lokale Marktbedingungen	84
7.4	Cerealien.....	87
7.4.1	Verbrauchernachfrage	87
7.4.2	Lokale Marktbedingungen	88
7.5	Süßwaren	89
7.5.1	Verbrauchernachfrage	89
7.5.2	Lokale Marktbedingungen	91
7.6	Obst und Gemüse.....	94
7.6.1	Verbrauchernachfrage	95
7.6.2	Lokale Marktbedingungen	97
7.6.3	Importe Obst und Gemüse	100
7.7	Vertriebswege	104
7.8	SWOT-Analyse	105
8	Gesetzliche Regelungen zum Import.....	106
8.1	Importbedingungen und Voraussetzungen	106
8.2	Zulassungsvoraussetzungen.....	107
8.3	Importablauf	111
8.4	Zollbestimmungen	113
8.5	Zahlungs- und Währungsabsicherung	116
8.6	Kennzeichnung von Waren	117
9	Ableitung von Chancen deutscher Exporteure	119
10	Adressmaterial	122
10.1	Importeure für Molkereiprodukte	122
10.2	Importeure für Fleischwaren	126
10.3	Institutionen zur Zahlungs- und Währungsabsicherung	129
11	Literatur.....	130
12	Anhang.....	139

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Länderkurzinformation	16
Tabelle 2: Außenhandel Vietnam.....	18
Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung Vietnam	18
Tabelle 4: Länderdaten Vietnam vs. Deutschland	21
Tabelle 5: Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe nach Regionen Vietnam	22
Tabelle 6: Landwirtschaftliche Betriebe nach Regionen und Ausrichtung.....	23
Tabelle 7: Schwerpunktregionen ausgewählter landwirtschaftlicher Erzeugnisse	23
Tabelle 8: Anzahl der Lebensmittel- und Getränkehersteller in Vietnam	24
Tabelle 9: Anzahl der vietnamesischen Supermärkte nach Regionen	27
Tabelle 10: Anzahl der vietnamesischen Straßenmärkte nach Regionen	27
Tabelle 11: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0401	41
Tabelle 12: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0402.....	41
Tabelle 13: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0403.....	42
Tabelle 14: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0404.....	42
Tabelle 15: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0405.....	43
Tabelle 16: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0406.....	43
Tabelle 17: Monatliche Pro-Kopf-Konsumausgaben für Fleisch Vietnam.....	48
Tabelle 18: Monatliche Pro-Kopf-Konsumausgaben für Fleisch nach Einkommen Vietnam. 48	
Tabelle 19: Monatliche Pro-Kopf-Konsumausgaben für Fleisch nach Regionen Vietnam.....	48
Tabelle 20: Entwicklung und Prognose des Pro-Kopf-Fleischkonsums Vietnam und EU.....	50
Tabelle 21: Monatlicher Pro-Kopf-Fleischkonsum Stadt / Land Vietnam	50
Tabelle 22: Monatlicher Pro-Kopf-Fleischkonsum nach Regionen Vietnam	50
Tabelle 23: Monatlicher Pro-Kopf-Fleischkonsum nach Einkommen Vietnam.....	51
Tabelle 24: Viehbestand Vietnam	53
Tabelle 25: Anzahl der Schweine nach Regionen Vietnam	53
Tabelle 26: Anzahl von Geflügel nach Regionen Vietnam.....	54
Tabelle 27: Anzahl der Rinder nach Regionen Vietnam.....	54
Tabelle 28: Produktion industrieller Fleischlebensmittel und tierischer Erzeugnisse	56
Tabelle 29: Anzahl und Anteil großer und kleiner Schlachtbetriebe Vietnam	56
Tabelle 30: Vergleich von lokal produziertem und importiertem Fleisch Vietnam	58
Tabelle 31: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0207.....	62
Tabelle 32: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0201	63
Tabelle 33: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0203.....	64
Tabelle 34: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0206.....	64
Tabelle 35: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0209.....	65
Tabelle 36: Lokale Wasserproduktion	70
Tabelle 37: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 2204.....	81

Tabelle 38: Spirituosenkonsum in Vietnam	82
Tabelle 39: Marktanteile Backwaren	85
Tabelle 40: Wichtige Handelspartner Vietnam im Bereich HS-Code 1905	86
Tabelle 41: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 190410.....	88
Tabelle 42: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 190420.....	88
Tabelle 43: Süßwaren Marktanteil	92
Tabelle 44: Obstanbauflächen der wichtigsten Anbaukulturen	98
Tabelle 45: Obstproduktion der wichtigsten Anbaukulturen	98
Tabelle 46: Gemüseanbauflächen der wichtigsten Anbaukulturen.....	98
Tabelle 47: Gemüseproduktion der wichtigsten Anbaukulturen.....	99
Tabelle 48: Lokale Produktion Obst- und Gemüsekonserven	99
Tabelle 49: Obstimporte 2013-2014 Teil I.....	101
Tabelle 50: Obstimporte 2013-2014 Teil II	102
Tabelle 51: Gemüseimporte 2013-2014 Teil I	103
Tabelle 52: Gemüseimporte 2013-2014 Teil II.....	104
Tabelle 53: Einfuhrbeschränkunge Rechtliche Importbestimmungen für Vietnam.....	108
Tabelle 54: Zollsätze in Vietnam	114
Tabelle 55: Wesentliche Steuersätze.....	115

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Länderübersicht Vietnam	15
Abbildung 2: BIP-Zeitreihe Ländervergleich	17
Abbildung 3: BIP pro Kopf.....	19
Abbildung 4: Nutzungsintensität der Transportwege in 2015	26
Abbildung 5: Präferierte Informationskanäle für Produkteinführungen	28
Abbildung 6: Entwicklung und Prognose des Milchkonsums in Vietnam	30
Abbildung 7: Kategorisierung von Milchprodukten in Vietnam	31
Abbildung 8: Marktwachstum der Milchindustrie nach Segmenten.....	31
Abbildung 9: Marktwachstum der gesamten Milchindustrie	34
Abbildung 10: Marktanteile nach Unternehmen im den einzelnen Segmenten.....	36
Abbildung 11: Entwicklung vietnamesischer Milchimporte	38
Abbildung 12: Entwicklung der Milchimporte segmentiert nach HS-Codes	39
Abbildung 13: Milchimporte Vietnams segmentiert nach HS-Codes.....	39
Abbildung 14: Wichtige Handelspartner Vietnams in 2014	40
Abbildung 15: Entwicklung und Prognose des Fleischkonsums insgesamt Vietnam	47
Abbildung 16: Entwicklung und Prognose des Pro-Kopf-Fleischkonsums Vietnam	49
Abbildung 17: Konsum und Produktion von Fleisch in Vietnam	55
Abbildung 18: Fleischströme und Versorgungskette in Vietnam	57
Abbildung 19: Produzentenpreise Fleisch Vietnam.....	59
Abbildung 20: Produzentenpreisindex Fleisch Vietnam.....	59
Abbildung 21: Verbraucherpreise Fleisch in Ho Chi Minh Stadt.....	60
Abbildung 22: Entwicklung vietnamesischer Fleischimporte	60
Abbildung 23: Vietnams Fleischimporte	61
Abbildung 24: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich Fleisch in 2014.....	62
Abbildung 25: Importe von Schlachtnebenerzeugnissen (Rind, Schwein, u. a.).....	65
Abbildung 26: Marktanteile Softdrinks und Heißgetränke	70
Abbildung 27: Monatliche Konsumausgaben für alkoholfreie Getränke pro Kopf.....	71
Abbildung 28: Monatliche Konsumausgaben für Kaffee und Tee pro Kopf.....	72
Abbildung 29: Markt für alkoholfreie Getränke	73
Abbildung 30: Markt für Heißgetränke.....	73
Abbildung 31: Marktanteile Softdrinks und Heißgetränke	74
Abbildung 32: Marktanteile Bier, Wein und Spirituosen	75
Abbildung 33: Monatliche Konsumausgaben für Wein und Bier pro Kopf	76
Abbildung 34: Bierverbrauch Vietnam nach Regionen	77
Abbildung 35: Markt für alkoholische Getränke	78
Abbildung 36: Marktanteile Biermarkt nach Wettbewerber und Marke	79
Abbildung 37: Marktanteil und Preisspanne vietnamesischer Biermarkt.....	80

Abbildung 38: Marktanteile Backwaren und Nudeln	83
Abbildung 39: Markt für Backwaren	85
Abbildung 40: Markt für Nudeln	87
Abbildung 41: Marktanteil Süßwaren nach Segmenten.....	89
Abbildung 42: Monatliche Konsumausgaben für Zuckerwaren	90
Abbildung 43: Markt für Süßwaren	91
Abbildung 44: Export von Süßwaren aus der EU und Deutschland nach Vietnam.....	93
Abbildung 45: Monatliche Konsumausgaben für Obst pro Kopf	96
Abbildung 46: Monatliche Konsumausgaben für Gemüse pro Kopf.....	97
Abbildung 47: Import und Export HS Code 07, HS Code 08.....	100
Abbildung 48: Distributionswege für ausländische Anbieter in Vietnam	111

Anhang

Anhang 1: Certificate of Statement of Product Standards	139
Anhang 2: Certificate of Hygiene and Safety Inspection of Food Establishments	142
Anhang 3: Certificate of Food Safety and Hygiene Standards	145
Anhang 4: Table of Standards Applied in the Facility	147

Abkürzungsverzeichnis

AHK	Außenhandelskammer
ähnl.	ähnlich(e)
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
ausg.	ausgenommen
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bzw.	beziehungsweise
EU	Europäische Union
EUR	Euro
EVBN	EU-Vietnam Business Network
FAOSTAT	Food and Agriculture Organization of the United Nations Corporate Statistical Database (dt. Datenbank der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen)
FMCG	Fast Mowing Consumer Goods (dt. Schnelllebiges Konsumgüter)
FSL	Food Safety Law (dt. vietnamesische Lebensmittelgesetz)
GDC	General Department of Vietnam Customs (dt. vietnamesischen Zollbehörde)
ha	Hektar
HS	Harmonisiertes System
kcal	Kalorien
kg	Kilogramm
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPV	Kommunistische Partei Vietnams
LKW	Lastkraftwagen
LM	Lebensmittel
m ²	Quadratmeter
MARD	Ministry of Agriculture and Rural Development (dt. vietnamesisches Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung)
Mio.	Million(en)
MOIT	Ministry of Industry and Trade (dt. vietnamesisches Ministerium für Industrie und Handel)
n. a.	not available (dt. nicht verfügbar)
o. J.	ohne Jahr
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (dt. Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
RTD	Ready to drink
SEA	South-East-Asia (dt. Südostasien)

SWOT	Strengths (dt. Stärken), Weaknesses (dt. Schwächen), Opportunities (dt. Chancen), Threats (dt. Risiken)
t	Tonne(n)
Tsd.	Tausend
u. a.	unter anderem
UN	United Nations (dt. Vereinte Nationen)
US-\$	Amerikanische Dollar
USA	United States of America (dt. Vereinigte Staaten von Amerika)
USDA	United States Department of Agriculture (dt. Landwirtschaftsministerium der Vereinigten Staaten)
VND	Vietnamesischer Dong
WTO	World Trade Organization (dt. Welthandelsorganisation)

1 Executive Summary

Mit dem Wandel vom Schwellenland zur Industrienation gehen in Vietnam eine allgemein steigende Nachfrage nach Lebensmitteln sowie auch veränderte Verzehrgeohnheiten einher. Da die heimische Produktion des Landes derzeit nur bedingt ausreicht, um die Nachfrage der Verbraucher zu decken, ist Vietnam in vielen Lebensmittelsegmenten auf Importe angewiesen. Dies trifft auch auf die vietnamesische Milch- und Fleischwirtschaft zu, die stark fragmentiert und durch kleinbäuerliche Strukturen gekennzeichnet sind. In diesen Bereichen sind insbesondere Milchpulver und Rindfleisch gefragte Waren aus dem Ausland.

Seit einigen Jahren nehmen die Sensibilität für Lebensmittelsicherheit und Hygienestandards ebenso wie das Gesundheitsbewusstsein der vietnamesischen Verbraucher stetig zu. Neben den in den letzten Jahren gehäuft auftretenden Lebensmittelskandalen und Tierseuchen im Land hat auch der zunehmende Einfluss des westlichen Lebensstils dazu geführt, dass die Vietnamesen importierte Waren als qualitativ hochwertiger und prestigeträchtiger wahrnehmen. Allerdings ist zu beachten, dass das Konsum- und Kaufverhalten sowie auch die sozialen und infrastrukturellen Bedingungen in Vietnam erhebliche regionale Unterschiede aufweisen. Gut ein Drittel der vietnamesischen Bevölkerung lebt in den urbanen Regionen, in denen auch knapp die Hälfte des Bruttoinlandsproduktes erwirtschaftet wird. Der Konsum und die Verfügbarkeit von (importierten) Lebensmitteln unterscheiden sich hier deutlich von den ländlichen Regionen, in denen der Nahrungsmittelkonsum noch als Grundversorgung definiert werden kann. Eine „one-size-fits-all“ Markteintrittsstrategie ist hier wenig erfolgsversprechend.

Auch der moderne Lebensmitteleinzelhandel entwickelt und verbreitet sich zunehmend in Vietnam. Dennoch nehmen die traditionellen Straßenmärkte immer noch eine vorherrschende Stellung ein. Insbesondere bei frischer Ware (z. B. Frischfleisch, Obst und Gemüse) stellt die Präferenz der vietnamesischen Konsumenten, vorrangig frische Produkte auf Straßenmärkten zu beziehen, eine natürliche Einfuhrbarriere für ausländische Produkte dar. Verpackte und verarbeitete Produkte (z. B. Süßwaren, Backwaren, Nudeln) gelten jedoch zunehmend als Alternative zur traditionellen vietnamesischen Küche. Gerade in den Segmenten Snacks, Getränke und Convenience-Produkte macht sich dieser Trend bemerkbar

Die vietnamesische Regierung hat den Lebensmittelmarkt in den vergangenen Jahren durch mehr Transparenz und Vereinfachung von Formalitäten sowohl für die lokalen Produzenten, als auch für ausländische Unternehmen attraktiver gestaltet. Auch das im Jahr 2015 abgeschlossene Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union, welches voraussichtlich ab 2018 in Kraft treten wird, bietet Exportchancen für deutsche Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft.

2 Projekthintergrund und Ziele

2.1 Projekthintergrund

Der vietnamesische Lebensmittelmarkt bietet durch das Bevölkerungswachstum, steigende Einkommen und die Verwestlichung des Lebensstils enorme Marktpotentiale für deutsche Exporteure. Diese gilt es für die deutsche Lebensmittelwirtschaft zu identifizieren und die daraus resultierenden Potentiale zu nutzen.

Laut Prognosen soll die Bevölkerung Vietnams bis zum Jahr 2049 auf 108,7 Mio. Einwohner anwachsen. Mit dem Bevölkerungswachstum geht auch eine steigende Nachfrage nach Lebensmitteln einher, die nur bedingt durch die lokale Produktion gestillt werden kann, da die landwirtschaftliche Produktion in Vietnam durch Optimierungspotenziale in den einzelnen Wertschöpfungsstufen geprägt ist. Durch den unsachgemäßen Umgang bspw. mit Pflanzenschutzmitteln, sind die vietnamesischen Verbraucher sensibler gegenüber Lebensmitteln aus der lokalen Produktion geworden und bewerten importierte Waren als qualitativ hochwertiger.

Vietnam gilt als eines der dynamisch wachsenden Schwellenländer – insbesondere in der Mittelschicht sind starke Zuwächse zu verzeichnen. So hat sich die Mittelschicht innerhalb von zehn Jahren, zwischen 2003 und 2013, knapp auf 2,6 Mio. Vietnamesen verdoppelt. Gegenwärtig liegt das durchschnittliche Jahreseinkommen bei ca. 2.000 Euro, mit steigender Tendenz. Mit steigendem Einkommen erhöht sich auch die allgemeine Nachfrage nach qualitativen Lebensmitteln und im Speziellen nach Fleischwaren.

Die Verwestlichung des vietnamesischen Lebensstils nimmt zunehmend Einfluss auf die Verzehrsgewohnheiten. Internationale Marken sind bereits auf dem vietnamesischen Markt etabliert und haben Prestigecharakter bei vietnamesischen Verbrauchern. Importierte Ware gilt als hochwertig und deutsche Lebensmittelwaren genießen Ansehen bei den vietnamesischen Konsumenten.

Die Identifikation der sich daraus ergebenden Marktchancen sowie die Ausarbeitung von Marktentwicklungsstrategien gestalten sich jedoch insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) auf dem vietnamesischen Markt schwierig. Oftmals sind diesen KMU nur wenige oder keine Marktinformationen zugänglich. Zusätzlich sind viele lokale und internationale Key-Player im Markt aktiv, die kaum zu recherchieren sind, wodurch der Informationsbedarf weiter wächst.

2.2 Zielsetzung Marktanalyse

Im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung hat Agrifood Consulting eine Studie über den vietnamesischen Lebensmittelmarkt erstellt. Diese Studie richtet sich an Akteure der deutschen Lebensmittelwirtschaft, die den vietnamesischen Markt erschließen möchten.

Vietnam ist ein wachstumsorientierter Auslandsmarkt, der für die deutsche Ernährungswirtschaft gute Absatzchancen bietet, die jedoch derzeit von deutschen Exporteuren nicht umfänglich genutzt werden. Durch das Freihandelsabkommen zwischen Europa und Vietnam entstehen neue Marktopportunitäten, die es zu erschließen gilt.

Die strategische Erschließung des vietnamesischen Marktes bzw. die Erfordernisse für einen Marktzugang sind insbesondere für KMU oftmals mit großen Herausforderungen verbunden. Für Unternehmen ohne Zugang zu relevanten Marktinformationen sind die Chancen und Potentiale des eigenen Unternehmens auf dem ausländischen Markt nur schwer abschätzbar. Vor allem Märkte außerhalb der europäischen Grenzen mit anderen Kulturen, Traditionen, Ernährungsgewohnheiten und Geschäftspraktiken weisen hohe Eintrittsbarrieren auf. Zusätzlich zu diesem Informationsbedarf sind aktuelle Daten zu Importvolumen, Produktionsbedingungen sowie Preisentwicklungen für exportinteressierte Unternehmen ein wichtiger Bestandteil für die Entwicklung geeigneter Markteintrittsstrategien sowie zur Abwägung des Marktzugangs. Diesbezüglich sind auch die gesonderten Importanforderungen für Unternehmen von Interesse. Importprozesse können unter Umständen, vor allem bei Erstimporten, sehr langwierig sein. Formulare und Anträge müssen bei den zuständigen Behörden angefragt und die Importbestimmungen eingehalten werden. Hier soll die Studie Unternehmen eine Hilfestellung geben und Importprozesse abbilden bzw. deren Verlauf vereinfacht darstellen.

Die Studie soll länderspezifische Marktzugangserfordernisse und Informationen zu Marktchancen für deutsche Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft vermitteln. Darüber hinaus bieten praktische Hinweise für Unternehmen der deutschen Lebensmittelwirtschaft elementare Hilfestellung beim Aufbau zukünftiger Exportbeziehungen.

3 Methodik

Die methodische Umsetzung der Marktanalyse erfolgte über eine intensive Literatur- und Internetrecherche. Um dem Leser ein Grundverständnis über die besonderen Anforderungen des vietnamesischen Lebensmittelmarktes zu vermitteln, wurden zunächst Informationen zum gesamtwirtschaftlichen Markt zusammengestellt. Zusätzlich wurden im Rahmen der Literaturanalyse einschlägige, vorangegangene Studien und Untersuchungen zum Lebensmittelmarkt recherchiert und vor dem Hintergrund der vorliegenden Studieninhalte analysiert und aufbereitet. Die Ergebnisse der Literaturanalyse wurden im Zuge einer intensiven Internetrecherche um aktuelle Daten zu Import- und Exportmengen sowie Produktions- und Konsummengen ergänzt. Die Daten wurden mit Hilfe verschiedener Daten- und Statistikportale erfasst. Zusätzlich erfolgte eine Datenabfrage bei verschiedenen Instituten, die auf dem vietnamesischen Lebensmittelmarkt agieren bzw. die über Kenntnisse des vietnamesischen Marktes verfügen. Hierzu wurden Statistikämter, Verbände, Botschaften sowie Beratungsunternehmen kontaktiert.

Im Rahmen der vorliegenden Marktstudie wird zunächst ein Überblick über das Land und die Gesamtwirtschaft Vietnams gegeben. Nachfolgend werden die vietnamesischen Märkte für die Molkereiwirtschaft, Fleischwirtschaft und weitere Lebensmittelwirtschaft dargestellt. Im Detail werden Produktion, Verarbeitung, Vermarktung und Konsum beleuchtet. Des Weiteren werden die Eckdaten des Außenhandels dargestellt und die Rahmenbedingungen und der Ablauf des Imports beschrieben und erläutert. Daran anknüpfend werden für den vietnamesischen Markt relevante Kontakte genannt. Schließlich werden Chancen für deutsche Exporteure abgeleitet und Handlungsempfehlungen für die Erschließung des wachsenden vietnamesischen Lebensmittelmarktes gegeben.

Die Mengen- und Wertangaben wurden in dieser Studie einheitlich in Kilogramm, Tonne bzw. Euro vorgenommen. Dazu mussten einige Kennzahlen umgerechnet werden. Hieraus können sich leichte Rundungsfehler von +/- einer Einheit ergeben. Die Wertangaben wurden anhand der durchschnittlichen Jahreswechselkurse der Deutschen Bundesbank ermittelt. Nur in wenigen Ausnahmen wurde von der Umrechnung in Euro Abstand genommen. Hintergrund dieser Ausnahmen ist es, kein verzerrtes Bild von Wechselkursschwankungen in die Betrachtung einfließen zu lassen. Die Berechnung der durchschnittlichen Importpreise in Vietnam erfolgte auf Basis der Daten zu Importmengen und Importwerten der Datenbank UN Comtrade der Vereinten Nationen.

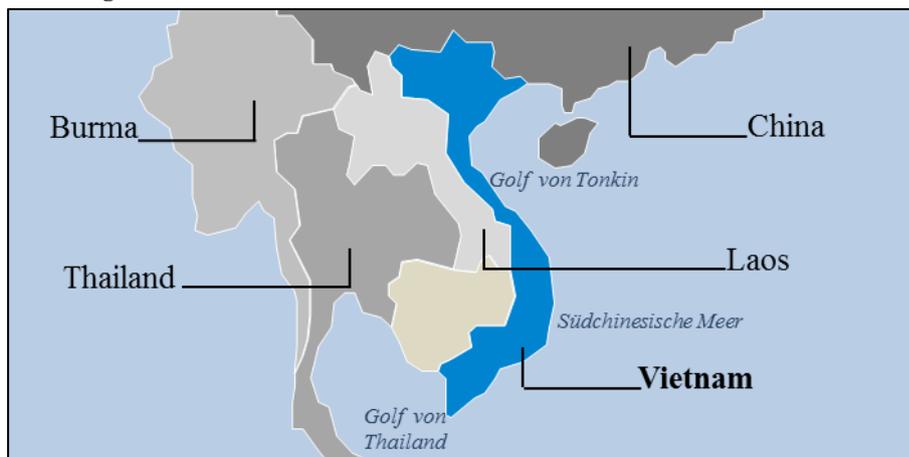
4 Gesamtwirtschaftlicher Überblick Vietnam

Zusammenfassung:

- Der Transformationsprozess zu einem marktwirtschaftlichen System in Vietnam ist nicht abgeschlossen. Im Jahr 2015 wurden vier Freihandelsabkommen verhandelt und unterzeichnet, unter anderem mit der Europäischen Union.
- Vietnam ist ein dynamisch wachsendes Schwellenland. Dies zeigt sich auch in der am schnellsten wachsenden Mittelschicht in Südostasien. Die Altersstruktur in der Bevölkerung ist sehr jung, so leben gegenwärtig 18 Mio. Menschen zwischen 15 und 24 Jahre in Vietnam.
- Die vietnamesische Regierung hat in den letzten Jahren durch mehr Transparenz hinsichtlich der Regularien und der Reduzierung und Vereinfachung von Formalitäten in der Lebensmittelproduktion den Markt sowohl für inländische Hersteller, als auch für ausländische Investoren attraktiver gestaltet. Auch wenn die lokalen Lebensmittelhersteller in Vietnam eine Vielzahl von Produkten mit marktfähiger Qualität produzieren, sind sie dennoch auf die Importe von qualitativ hochwertigen Zutaten und Inhaltsstoffen angewiesen.
- Der Schwerpunkt der vietnamesischen Landwirtschaft liegt auf dem Anbau von Reis, Kaffee, Cashew-Kernen und schwarzem Pfeffer sowie der Produktion von Fisch und Meeresfrüchten. Im Jahr 2014 waren 6.275 Lebensmittel- und 2.116 Getränkehersteller im Land registriert. Im Jahr 2015 gab es mehr als 700 Supermärkte, 125 Shopping Center und rund 8.600 traditionelle Straßenmärkte in Vietnam.

4.1 Länderkurzinformation

Die Sozialistische Republik Vietnam grenzt im Norden an die Volksrepublik China. Die Nachbarländer im Westen, Laos und Kambodscha, sowie der Golf von Thailand, das Südchinesische Meer und der Golf von Tonkin im Osten, rahmen Vietnam ein. Neben dem Festland zählen zahlreiche Inseln zum Hoheitsgebiet Vietnams (BOTSCHAFT VIETNAM, O. J). Die Nord-Süd-Achse misst ca. 1.650 km, während die Ost-West-Achse zwischen 50 km und 500 km variiert. Die Landesgrenzen messen 4.616 km und werden durch eine Küstenlinie von 3.444 km komplementiert (Abbildung 1). Das Klima spaltet sich entlang der Nord-Süd-Achse am Hai-Van-Pass. Der Süden des Landes gilt als tropisch. Der Norden Vietnams hingegen ist geprägt von monsunartigem Wetter mit einer warmen Regenzeit von Mai bis September und einer warmen und trockenen Jahreszeit von Oktober bis März (WORLD FACTBOOK, 2016).

Abbildung 1: Länderübersicht Vietnam

Quelle: Eigene Darstellung nach WELTATLAS, (O. J.)

In der Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) mit den Mitgliedsländern Brunei, Kambodscha, Indonesien, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippinen, Singapur, Thailand und Vietnam (Wirtschaftsraum: 560 Mio. Einwohner, jährliches Bruttoinlandsprodukt 720 Mrd. Euro), bildet die sozialistische Republik Vietnam das drittgrößte Land nach Indonesien und den Philippinen, gemessen an der Bevölkerung. Flächenmäßig ist Vietnam das viertgrößte Land nach Indonesien, Myanmar und Thailand innerhalb der ASEAN. Die größten Ballungszentren sind Ho Chi Minh Stadt (8,2 Mio. Einwohner) und die Hauptstadt Hanoi (7,6 Mio. Einwohner) (AHK, 2016).

4.2 Politisches System

Auf dem VI. Parteitag 1986 wurde die sogenannte „Doi-Moi“ Politik beschlossen, wodurch tiefgreifende Wirtschaftsreformen eingeleitet wurden. Im Rahmen dessen wurde bspw. die Öffnung der Wirtschaft für internationale Akteure sowie die strukturelle Privatisierung und eine marktorientierte Geldpolitik beschlossen. Der Transformationsprozess zu einem marktwirtschaftlichen System hat gegenwärtig noch Bestand und gilt nicht als abgeschlossen (BERTELSMANN STIFTUNG, 2016).

Die Kommunistische Partei Vietnams (KPV) regiert Vietnam als Einparteiensystem. Ein politischer Willensbildungsprozess auf nationaler, Provinz- und Bezirksebene ist zwar vorhanden, aber das Mehrparteiensystem oder eine starke Bürgerbeteiligung wird von der KPV abgelehnt, so dass eine organisierte Opposition nicht existiert. Die KPV-Führung kontrolliert Legislative, Exekutive und Judikative (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 B).

Die Bevölkerung Vietnams wählt die Vertreter der Nationalversammlung und die lokalen Vertreter des Volkskomitees auf Ebene der Provinz und des Bezirks. Kandidaten für diese Ämter werden von der KPV ernannt oder gebilligt. Die Nationalversammlung wird für eine

Legislaturperiode von fünf Jahren (2016-2021) gewählt und tagt zweimal im Jahr. Dabei verfügt die Nationalversammlung als gesetzgebendes Organ über eine nominelle Kontrolle der staatlichen Aktivitäten. In den vergangenen Jahren entwickelte sich die Nationalversammlung zu einem Parlament, das Rechts- und Kontrollfunktionen einfordert. Allerdings bleibt die Nationalversammlung im Gefüge der Institutionen schwach. Die Aktivitäten des Staates werden durch den Premierminister (Nguyen Xuan Phuc) sowie fünf stellvertretende Premierminister und achtzehn Fachminister gelenkt. Das Amt des Generalsekretärs der KPV ist ein ähnlich machtvolles Amt, wie das des Premierministers (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 B).

Tabelle 1: Länderkurzinformation

Länderkurzinformation: Stand Dezember 2016	
Ländernamen	Sozialistische Republik Vietnam
Hauptstadt	Hanoi
Staatsform	Einparteiensystem
Staatsoberhaupt	Staatspräsident Tran Dai Quang
Premierminister	Nguyen Xuan Phuc
Regierungspartei	Kommunistische Partei Vietnams (ca. 4,5 Mio. Mitglieder)
Nationaltag	02. September
Landessprache	Vietnamesisch

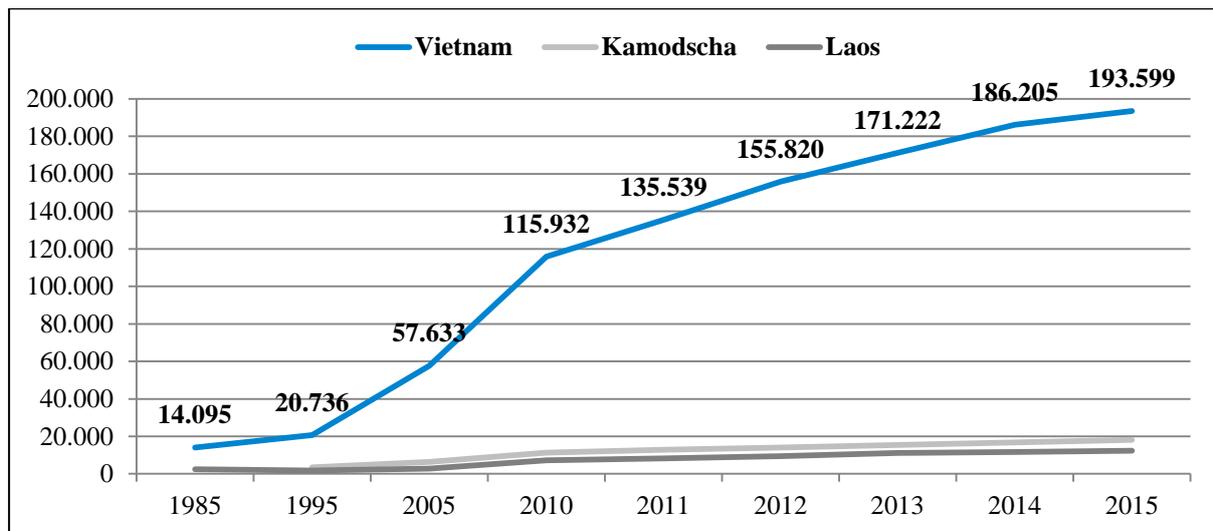
Quelle: Dargestellt nach AUSWÄRTIGES AMT, 2016 A

4.3 Wirtschaftslage

2009 hat Vietnam die Schwelle zum „Middle Income Country“¹ erstmalig übertreten und ein Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf von mehr als 1.046 US-\$ erwirtschaftet (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 E). Die rasante Entwicklung der wirtschaftlichen Lage Vietnams wird anhand des Wachstums vom BIP deutlich. Nach Beschluss der „Doi-Moi“ Politik im Jahr 1986 und der damit verbundenen Öffnung der Wirtschaft erfuhr das BIP ein Wachstum von 137,0 % bis 2015 (WORLD BANK GROUP, 2016 A). Auch die Prognosen für 2016 mit 6,3 % und 2017 mit 7,0 % Wachstum sind als positiv zu bewerten (GTAI, 2016 C). Damit verzeichnet die vietnamesische Volkswirtschaft ein nachhaltiges Wachstum, verglichen auch mit anderen asiatischen Volkswirtschaften. Abbildung 2 zeigt die BIP-Entwicklung Vietnams im Vergleich zu den Nachbarländern Laos und Kambodscha.

¹ Der Begriff (lower) „Middle Income Country“ bezeichnet ein Land mit einem mittleren Einkommen, gemessen am Bruttonationaleinkommen pro Kopf zwischen 1.046 US\$ und 4.125 US\$. Weitere Einstufungen sind Low Income Country, Upper Middle Income Country und High Income Country (WORLD BANK GROUP, 2016 A).

Abbildung 2: BIP-Zeitreihe Ländervergleich



Quelle: Dargestellt nach WORLD BANK GROUP, 2016 A (in Mrd. US\$)

Mit dem Beitritt zur World Trade Organization (WTO) in 2007 hat sich Vietnam zum Abbau von Handelshemmnissen und zum Schutz des geistigen Eigentums verpflichtet. Der Beitritt ist als wirtschaftspolitische Weichenstellung zu verstehen und soll die Integration in internationale Märkte vorantreiben. Neben dem WTO Beitritt ist Vietnam in den relevanten Wirtschaftsorganisationen vertreten. Im Jahr 2015 wurden vier Freihandelsabkommen verhandelt und unterzeichnet, unter anderem mit der Europäischen Union (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 E).

Die vietnamesischen Gesamtimporte stiegen von 111,2 Mrd. Euro in 2014 auf 148,4 Mrd. Euro in 2015 an. Im Wirtschaftsjahr 2015 verzeichnete das Land seit 2011 ein Handelsdefizit von -2,8 Mrd. Euro. Der vietnamesische Export wuchs in den vergangenen Jahren kontinuierlich und wuchs im Jahr 2015 auf 145,6 Mrd. Euro an (UN COMTRADE, 2016). Das stetige Exportwachstum ist auch auf die lokale Produktion ausländischer Unternehmen zurückzuführen. So haben bspw. deutsche Unternehmen in 2015 ca. 42 Mrd. Euro (Platz 24 der Investorenländer) in Vietnam investiert.² Zu den Handelspartnern gehören China, ASEAN, die USA, die Europäische Union, Südkorea und Japan. Dabei gelten Elektronikartikel in Form von Mobiltelefonen und Computern sowie Textilien wie Bekleidung und Schuhe als wichtige Exportgüter. Trotz politischer Spannungen ist China der wichtigste Handelspartner für Vietnam. So gingen 2015 knapp ein Drittel aller Exporte in die Volksrepublik China (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 E).

Deutschland gilt auf europäischer Ebene als wichtigster Handelspartner (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 E). In 2015 betragen die deutschen Einfuhren aus Vietnam ca. 8 Mrd. Euro.

² Nicht berücksichtigt sind dabei Investitionen deutscher Unternehmen, die durch ausländische Tochterfirmen erfolgt sind.

Demgegenüber standen deutsche Ausfuhren in Höhe von 2,3 Mrd. Euro. Die Importzuwächse vietnamesischer Waren nach Deutschland sind zwischen den Jahren 2014 und 2015 mit 31,2 % zu beziffern. Der Zuwachs deutscher Exporte nach Vietnam ist für den gleichen Zeitraum mit 15,0 % zu bewerten (UN COMTRADE, 2016). Tabelle 2 zeigt den Außenhandel Vietnams global sowie die Handelsbeziehungen zu Deutschland.

Tabelle 2: Außenhandel Vietnam

Gesamter Außenhandel (Mrd. Euro)	2011	2012	2013	2014
Export	69,6	89,1	99,4	113,0
Import	76,7	88,5	99,4	111,2
Handelsbilanzsaldo	-7,1	0,6	0,0	1,8
Handel mit Deutschland (Mrd. Euro)	2011	2012	2013	2014
Export aus Vietnam	2,4	3,2	3,6	3,9
Import aus Deutschland	1,6	1,8	2,2	2,0
Handelsbilanz	0,8	1,4	1,4	1,9

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

Deutschland bezieht aus Vietnam in erster Linie Textilien, Schuhe und landwirtschaftliche Erzeugnisse wie Kaffee und Pfeffer sowie Meeresfrüchte oder Elektronikartikel und Möbel. Vietnam importiert aus Deutschland vorwiegend Maschinen und Fahrzeuge sowie chemische Produkte (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 E).

4.4 Bevölkerung

Während die Bevölkerung im Jahr 2000 noch bei 77,6 Mio. lag, konnte diese bis 2015 um 16,9 % auf 90,7 Mio. anwachsen (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2015). Prognosen zufolge soll die Bevölkerung bis 2049 auf 108,7 Mio. Einwohner steigen (Tabelle 3). Dabei zeigt sich, dass die Altersstruktur in der Bevölkerung sehr jung ist. Gegenwärtig leben 18 Mio. Menschen zwischen 15 und 24 Jahren in Vietnam (AHK, 2016).

Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung Vietnam

Prognosejahr	Bevölkerung	Durchschnittsalter	>65 Jahre alt
2024	99,5 Mio.	33,9 Jahre	8,6 Mio.
2034	105,0 Mio.	38,0 Jahre	13,5 Mio.
2044	108,0 Mio.	39,9 Jahre	17,5 Mio.
2049	108,7 Mio.	40,5 Jahre	19,5 Mio.

Quelle: Eigene Darstellung nach AHK, 2016

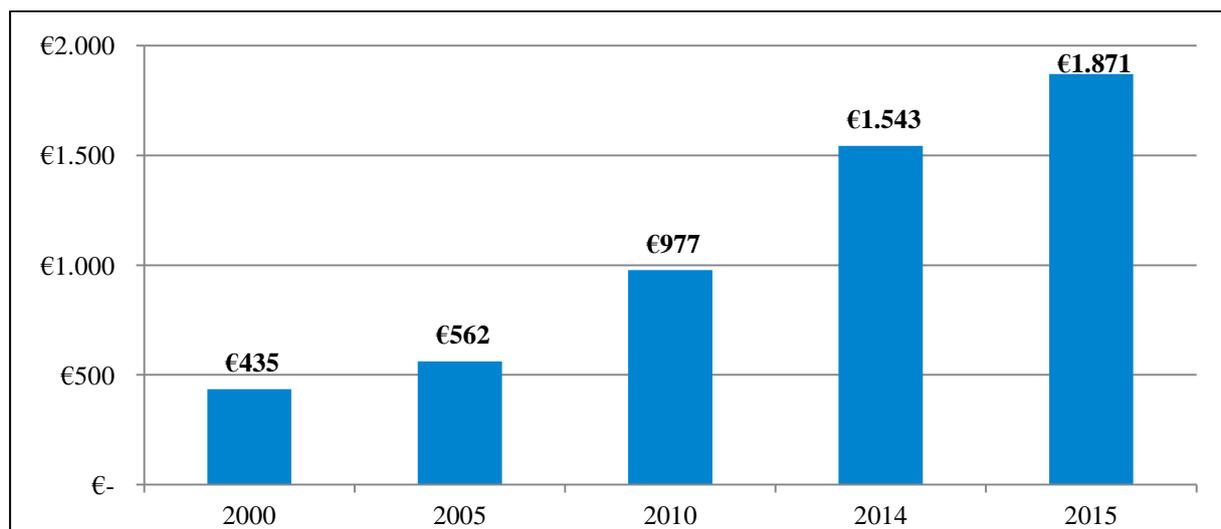
Die Lebenserwartung der vietnamesischen Bevölkerung variiert zwischen den Geschlechtern. So beträgt die Lebenserwartung bei vietnamesischen Männern 71,3 Jahre, während sie bei

Frauen bei 80,5 Jahren liegt. Das Bevölkerungswachstum wird mit 1,1 % beziffert, die Geburtenrate pro Frau liegt bei 1,74 Kindern (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2015). Das Geschlechterverhältnis der vietnamesischen Bevölkerung gilt als ausgewogen, mit einer leichten (0,2 %) Überpräsenz der weiblichen Bevölkerung (KNOEMA, 2016). Allerdings zeigt sich, dass gerade in urbanen Regionen des Landes, in denen eine vorgeburtliche Geschlechtsbestimmung möglich ist, eine Geschlechtsdifferenz zwischen neugeborenen Jungen und Mädchen von 112,3 zu 100 besteht. Grund hierfür ist die kulturell geprägte, traditionelle Präferenz für Söhne in der Gesellschaft (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 A).

Die Alphabetisierungsrate mit rund 93,0 % liegt vergleichsweise hoch. Allerdings zeigt sich, dass das stetig reformierte Bildungssystem hinsichtlich der quantitativen und qualitativen Ergebnisse eine Differenz aufweist. Für viele Vietnamesen endet die Schulbildung nach der Grundschule. Gerade in den ländlichen Regionen können viele Familien das erforderliche Schulgeld nicht aufbringen. Hinzu kommen die mangelnde Lehrqualität sowie die mangelnde Ausstattung der Schulen in den ländlichen Regionen. Das bestehende Bildungssystem konnte mit der rasanten wirtschaftlichen Entwicklung des Landes nicht Schritt halten (AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C).

Das Bruttoinlandsprodukt je Einwohner, wenn auch noch auf einem niedrigen Niveau, hat sich in den vergangenen fünfzehn Jahren mehr als verdreifacht (Abbildung 3) (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2015).

Abbildung 3: BIP pro Kopf



Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTISCHES BUNDESAMT, 2015; GTAI, 2016 A

Vietnam gehört zu den dynamisch wachsenden Schwellenländern. Dies zeigt sich auch in der am schnellsten wachsenden Mittelschicht Südasiens. Wenn auch die Jahreseinkommen

gegenwärtig im Schnitt unter 2.000 Euro liegen, so stellt die junge und wachsende Bevölkerung eine positive Ausgangslage dar. Zwischen 2003 und 2013 hat sich die Mittelschicht auf 2,6 Mio. knapp verdoppelt. Die Urbanisierungsrate ist bis 2013 auf 33,0 % angewachsen. So befindet sich die wachsende Mittelschicht insbesondere in den Ballungszentren des Landes (GTAI, 2016 c). Demgegenüber steht häufig eine einkommensschwächere Landbevölkerung (67,0 % der Bevölkerung), die nur ca. 20,0 % des Volkseinkommens erwirtschaftet. So leben heute etwa 13,9 % der Vietnamesen unterhalb der Armutsgrenze³ (BERTELSMANN STIFTUNG, 2016).

³Anteil an der Bevölkerung, die von weniger als 2,20 € pro Tag leben.

4.5 Länderdaten Vietnam

Tabelle 4: Länderdaten Vietnam vs. Deutschland

	Vietnam	Deutschland
Einwohner 2015	91,7 Mio.	82,2 Mio.
Bevölkerungswachstum	1,0%	1,2% ²
Bruttoinlandsprodukt 2015 (nominal)	171,7 Mrd. EUR	3.026,6 Mrd. EUR
Prognose Bruttoinlandsprodukt 2016 ¹	180,5 Mrd. EUR	3.078,0 Mrd. EUR ³
Prognose Bruttoinlandsprodukt 2017 ¹	195,2 Mrd. EUR	3.124,2 Mrd. EUR ³
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf 2015 (nominal)	1.871 EUR	37.099 EUR
Prognose Bruttoinlandsprodukt pro Kopf 2016 ¹	1.948 EUR	37.730 EUR ³
Prognose Bruttoinlandsprodukt pro Kopf 2017 ¹	2.086 EUR	38.296 EUR ³
Inflationsrate 2015	0,6%	0,3%
Prognose Inflationsrate 2016 ¹	1,3%	0,3%
Prognose Inflationsrate 2017 ¹	2,3%	1,8%
Wirtschaftswachstum in 2015	6,7%	1,7%
Wirtschaftswachstum in 2015 nach Sektoren (real)		
Bergbau, Industrie	7,2%	-
Bau	7,1%	-
Handel, Gaststätten, Hotels	6,2%	-
Land-, Forst-, Fischwirtschaft	3,5%	-
Transport, Logistik, Kommunikation	6,4%	-
Verarbeitendes Gewerbe	-	1,7
Handel, Gastgewerbe u. Verkehr	-	1,6
Unternehmensdienstleister	-	2,7
Grundstücks- u. Wohnungswesen	-	1,4
Information u. Kommunikation	-	2,8
Baugewerbe	-	0,3
Finanzen u. Versicherungen	-	-0,9
Korruptionsindex		
Erreichte Punktzahl (Skala von 0-100) 2015	31	81
Erreichte Punktzahl (Skala von 0-100) 2014	31	79
Erreichte Punktzahl (Skala von 0-100) 2013	31	78
Erreichte Punktzahl (Skala von 0-100) 2012	31	79
Rang von 168 Ländern im Korruptionsindex (2015)	112	10

Quelle: Eigene Darstellung nach BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE, 2016; DEUTSCHE BUNDESBANK, 2016; GTAI, 2016 A; GTAI, 2016 B; STATISTISCHES BUNDESAMT, 2016 A; STATISTISCHES BUNDESAMT, 2016 B; STATISTISCHES BUNDESAMT, 2016 C; TRANSPARENCY INTERNATIONAL E.V., 2016

(¹Prognose, ²Das hohe Bevölkerungswachstum im Jahr 2015 resultiert aus dem hohen Wanderungsüberschuss. In 2014 wurde das Bevölkerungswachstum mit 0,5% beziffert, ³Berechnungen auf Basis der Projektionen der Bundesregierung)

4.6 Lebensmittelproduktion

Die Produktion und der Export von Nahrungsmitteln spielt in der Wirtschaft Vietnams eine wesentliche Rolle (GTAI, 2016 c). Bei Betrachtung der vietnamesischen Lebensmittelproduktion und ihren Zentren kann zwischen landwirtschaftlicher Erzeugung und verarbeitender Industrie unterschieden werden.

4.6.1 Landwirtschaftliche Erzeugung

Die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe nahm in Vietnam in den letzten Jahren stetig zu. Tabelle 5 zeigt, dass mit jeweils über siebentausend Betrieben der Schwerpunkt der vietnamesischen Landwirtschaft in den fruchtbaren Flussdelta-Regionen des Red Rivers und des Mekong Rivers angesiedelt ist. Im nördlichen Binnenland und der Bergregion befinden sich mit rund eineinhalbtausend Betrieben hingegen vergleichsweise wenige Betriebe (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015).

Tabelle 5: Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe nach Regionen Vietnam

Region	2010	2011	2012	2013	2014
Red River Delta	3.512	4.472	5.197	6.133	7.258
Nördliches Binnenland und Bergregionen	593	929	1.120	1.456	1.637
Nördliches Zentral und nördliche zentrale Küstenregion	1.750	2.266	2.450	2.900	3.145
Zentrale Hochebene	2.528	2.622	2.676	2.928	3.275
Südosten	5.389	5.474	5.565	6.098	6.727
Mekong River Delta	6.306	6.892	6.766	7.599	7.347
Gesamt	20.078	22.655	23.774	27.114	29.389

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015

Bedingt durch die unterschiedlichen klimatischen Bedingungen Vietnams, haben sich landwirtschaftliche Schwerpunkte gebildet. Insgesamt betreiben mehr als die Hälfte aller landwirtschaftlichen Betriebe Viehwirtschaft, wobei die meisten dieser Betriebe im Red River Delta angesiedelt sind. Mit knapp einem Drittel der Betriebe insgesamt sind Kulturbaubetriebe am zweithäufigsten vertreten. Der regionale Schwerpunkt liegt hier in den zentralen Hochebenen im Südosten und dem Mekong River Delta. In der Region des Mekong River Deltas befinden sich auch die meisten Fischfarmen (Tabelle 6) (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015).

Tabelle 6: Landwirtschaftliche Betriebe nach Regionen und Ausrichtung

Region	Kultur- anbau- betriebe	Vieh- betriebe	Fisch- farmen	Sonsti- ge	Gesamt
Red River Delta	41	5.998	932	287	7.258
Nördliches Binnenland und Bergregionen	183	1.327	34	93	1.637
Nördliches Zentral und nördliche zentrale Küstenregion	1.109	1.390	265	381	3.145
Zentrale Hochebene	2.319	907	4	45	3.275
Südosten	2.766	3.886	49	26	6.727
Mekong River Delta	2.760	1.560	2.891	136	7.347
Gesamt	9.178	15.068	4.175	968	29.389

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015

Der Schwerpunkt der vietnamesischen Landwirtschaft liegt auf dem Anbau von Reis, Kaffee, Cashew-Kernen und schwarzem Pfeffer sowie der Produktion von Fisch und Meeresfrüchten (GTAI, 2016 c). Vietnam ist der weltweit größte Reisproduzent. Auf rund 82,0 % der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche wird Reis angebaut, insbesondere in den beiden fruchtbaren Flussdeltas des Mekong Rivers im Norden und des Red Rivers im Süden. Die Kaffeeproduktion ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen. Derzeit wird auf rund 525.000 ha Kaffee angebaut. Die Plantagen befinden sich zum größten Teil in den zentralen Hochebenen (EVBN, 2015). Einen Überblick über ausgewählte landwirtschaftliche Erzeugnisse und deren regionale Produktionsschwerpunkte zeigt Tabelle 7.

Tabelle 7: Schwerpunktregionen ausgewählter landwirtschaftlicher Erzeugnisse

Produkt	Schwerpunktregionen der Produktion
Reis	Mekong River Delta
Mais	Zentrale Hochebene / Nördliches Binnenland und Bergregionen
Süßkartoffeln	Mekong River Delta
Maniok	Tay Ninh, Gia Lai
Zuckerrohr	Gia Lai, Thau Hoa, Nghe An, Phu Yen
Erdnüsse	Nghe An, Ha Tinh
Sojabohnen	Ha Giang, Hanoi
Kaffee	Zentrale Hochebene
Cashew-Kerne	Zentrale Hochebene / Südosten
Büffel	Nördliches Binnenland und Bergregionen
Rinder	Nördliches Zentral und zentrale Küstenregion
Schweine	Red River Delta / Nördliches Binnenland und Bergregionen
Geflügel	Red River Delta / Nördliches Binnenland und Bergregionen / Nördliches Zentral und zentrale Küstenregion
Aquakultur	Mekong River Delta / Nördliches Zentral und zentrale Küstenregion / Red River Delta

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015; USDA, 2015 A

4.6.2 Lebensmittelindustrie

Im Jahr 2014 waren laut aktuellen Daten des vietnamesischen General Statistics Office 6.275 Lebensmittel- und 2.116 Getränkehersteller im Land registriert (Tabelle 8). Insgesamt stieg die Anzahl der vietnamesischen Lebensmittel- und Getränkehersteller um 6,3 % im Vergleich zum Vorjahr. Dementsprechend konnte auch ein Anstieg der Beschäftigtenzahl in diesem Bereich verzeichnet werden (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015).

Tabelle 8: Anzahl der Lebensmittel- und Getränkehersteller in Vietnam

	2010	2011	2012	2013	2014
Lebensmittelhersteller	4.977	5.498	5.708	5.820	6.275
Getränkehersteller	1.711	1.968	2.043	2.073	2.116
Gesamt	6.688	7.466	7.751	7.893	8.391

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015

Die vietnamesische Regierung hat in den letzten Jahren mehr Transparenz hinsichtlich der Regularien geschaffen und Formalitäten in der Lebensmittelproduktion vereinfacht und den Markt somit sowohl für lokale Hersteller, als auch für ausländische Investoren attraktiver gestaltet. Die lebensmittelverarbeitende Industrie erfuhr dementsprechend in den letzten Jahren ein starkes Wachstum. Die Branche wird von einigen wenigen Unternehmen dominiert. Darunter sind sowohl lokale Unternehmen wie Vinamilk (Molkereiprodukte), Kinh Do (Backwaren), Masan Consumer (diverse Produkte), Minh Phu (Meeresfrüchte), Vinafood, Halico (Getränke), Bibica (Süßwaren) und Sabeco (Bier), aber auch ausländische Unternehmen wie bspw. Nestlé (Kaffee), Nabati Indonesia (Süßwaren), Diageo (alkoholische Getränke), Heineken, Carlsberg, SABMiller (alkoholische Getränke), Kirin Beverages (Softdrinks) vertreten (EVBN, 2015). Zum Schutz der lokalen Lebensmittelproduzenten erhebt die vietnamesische Regierung auf einige Lebensmittelimporte (z. B. Speiseöl, Süßwaren, Snacks, Säfte und Speiseeis) hohe Einfuhrzölle von 15,0 % bis 40,0 %. Auch wenn die lokalen Lebensmittelhersteller in Vietnam eine Vielzahl von Produkten mit marktfähiger Qualität produzieren, sind sie dennoch auf die Importe von qualitativ hochwertigen Zutaten und Inhaltsstoffen angewiesen (USDA, 2015 B).

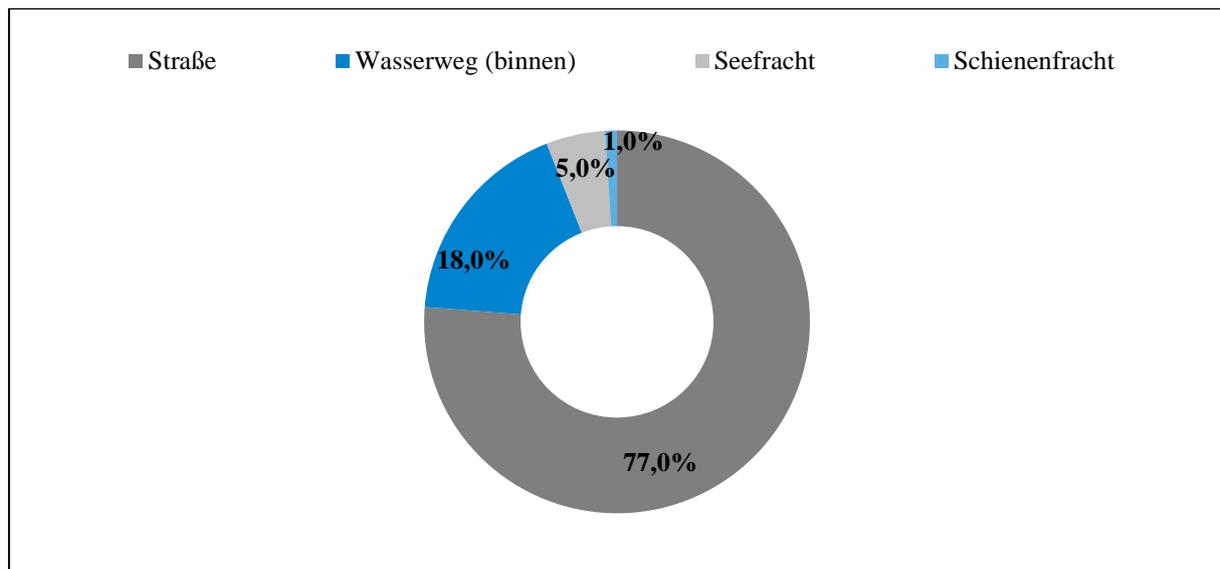
In Vietnam unterscheidet man allgemein zwischen vier unterschiedlichen Formen von Sonderwirtschaftszonen: Wirtschaftszonen (EZ – Economic Zones), Industriezonen (IZ - Industrial Zones), Exportverarbeitungszone (EPZ – Export Processing Zones) und High-Tech Zonen (HTZ – High-Tech Zones). Diese Zonen bieten Unternehmen infrastrukturelle und auch steuerliche Vorteile (IHK PFALZ, O.J. A). Derzeit existieren mehr als 300 Industriezonen in Vietnam, die sich hauptsächlich in den wirtschaftlichen Ballungsgebieten in Nord-, Mittel- und Südvietnam befinden. Es gibt gegenwärtig drei Exportverarbeitungszone in Vietnam, die sich alle im Süden befinden (Tan Thuan, Linh Trung I und Linh Trung II).

Ebenso existieren drei High-Tech Zonen: der Hoa Lac Hi-Tech Park im Norden, der Saigon Hi-Tech Park und der Da Nang Hi-Tech Park im Süden. Weiterhin gibt es momentan 18 Wirtschaftszonen, von denen zwei im Grenzgebiet liegen (Xa Mat und Moc Bai) und 16 an den Küstenzonen (DELEGATION DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT IN VIETNAM, 2016).

Für importierte Lebensmittel sind die urbanen Zentren Vietnams, insbesondere die Hauptstadt und das politische Zentrum Hanoi im Norden und das Wirtschaftszentrum Ho Chi Minh Stadt im Süden, wichtig. Weitere relevante Städte sind Hai Phong, Da Nang und Can Tho (BMELV, 2013). Grundsätzlich ist die Mehrheit der Lebensmittelindustrie im Süden Vietnams angesiedelt (USDA, 2015 c).

4.7 Vertriebswege

Die Beförderung von Produkten erfolgt in Vietnam zu 77,0 % mit dem LKW (Abbildung 4). Herausforderungen hierbei sind zum einen die Zeitintensität der Transporte (Transport von Nord nach Süd dauert vier bis fünf Tage) und zum anderen die schlechte Qualität der Straßen, einschließlich der Gefahr von Diebstahl und Stau. Demgegenüber ist der inländische Wasserweg ein wenig genutzter Transportweg. So wird der Transportservice des inländischen Wasserweges für 18,0 % des Transportvolumens verwendet, vorwiegend in den Gebieten am Mekong Delta. Dabei ist die Seefracht wirtschaftlichste Beförderungsart zwischen Lagerhäusern. Restriktionen gibt es hier jedoch während der Unwetterzeit, in der dieser Transportweg Gefahren birgt. Der Zugverkehr gilt als unzuverlässig und weist auf der Strecke Nord-Süd zu viele Unterbrechungen auf, die die Transportdauer vielfach um einen Tag verlängern. Demnach ist die Beförderung mit dem Zug in Vietnam das am wenigsten genutzte Transportmittel. Der Flugverkehr wird hauptsächlich für verderbliche Produkte und Paketsendungen genutzt (EVBN, 2016 B).

Abbildung 4: Nutzungsintensität der Transportwege in 2015

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 D

Am Markt befinden sich im Bereich Logistik aktuell nicht viele Akteure: Panalpina, Kuehne Nagel, Swire Cold Storage, Preferred Freezer Services, Schenker, Agility, APL, K-line, Maerks Logistics, Konoike, Panasato. Zudem gibt es noch einige lokale Unternehmen: Quang Minh, Hoang Ha, Minh Phuong, Hung Tri, ABA, HDO, Gemadept, Vinafco. Vietnamesische Logistikunternehmen haben häufig für heimische und ausländische Unternehmen keine ausreichenden Kapazitäten, um Logistikdienstleistungen mit Einhaltung der gesamten Kühlkette zu erbringen. Dabei sind vietnamesische Logistikunternehmen spezialisiert auf die Weiterleitung der Ware sowie den Transport innerhalb Vietnams. Ausländische Logistikunternehmen legen den Schwerpunkt vornehmlich auf die Bereiche Verpackung und den internationalen Transport. In Vietnam gibt es etwa 1.200 Logistikunternehmen, von denen 900 Transportagenturen sind (EVBN, 2016 B).

Der vietnamesische Einzelhandel befindet sich noch in einer frühen Entwicklungsphase. Dies liegt insbesondere daran, dass die vietnamesischen Konsumenten hauptsächlich auf traditionellen Straßenmärkten (sogenannten Wet Markets) einkaufen (EVBN, 2016 A; NGUYEN THI DUONG ET AL., 2015). Allerdings zählt der vietnamesische Lebensmitteleinzelhandel zu einem der am schnellsten wachsenden Märkte in Südostasien der letzten Jahre. Dieses Wachstum des modernen Einzelhandels findet hauptsächlich in den urbanen Gebieten statt. Begünstigt wird die Entwicklung durch demografische Faktoren, einem starken allgemeinen Wirtschaftswachstum und steigenden Einkommen der vietnamesischen Bevölkerung (EVBN, 2016 A). Der vietnamesische Einzelhandel ist sehr stark fragmentiert und wird von kleinen Familienunternehmen dominiert. Im Jahr 2015 gab es mehr als 700 Supermärkte (Tabelle 9), 125 Shopping Center und rund 8.600 traditionelle Straßenmärkte (Tabelle 10). Mit der Öffnung des Einzelhandelssektors für ausländische

Akteure im Januar 2015 im Zuge der WTO-Mitgliedschaft stehen die vietnamesischen Einzelhändler unter einem wachsenden Wettbewerbsdruck, dem einige kleine Einzelhändler langfristig möglicherweise nicht standhalten können. Rund 4,0 % der Supermärkte und 25,0 % der Shopping Center sind in der Hand ausländischer Unternehmen. Die Konsumenten hingegen profitieren seitdem von einer größeren Vielfalt und Auswahl an Produkten. Zu den wichtigsten ausländischen Lebensmitteleinzelhändlern zählen: AEON (Japan), Auchan (Frankreich), Berli Jucker (Thailand), Central Group (Thailand), E-Mart (Südkorea), Lotte (Südkorea), Marks & Spencer (Großbritannien), NTUC Fairprice (Singapur) und Parkson (Malaysia). Die größten vietnamesischen Einzelhandelsketten sind Citimart, Fivimart und Ocean Marts / Malls (DELOITTE SOUTHEAST ASIA LTD., 2014).

Tabelle 9: Anzahl der vietnamesischen Supermärkte nach Regionen

Region	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Red River Delta	148	165	171	171	201	235
davon in Hanoi	74	88	100	94	103	137
Nördliches Binnenland und Bergregionen	60	63	66	76	89	78
Nördliches Zentral und Zentrale Küstenregion	119	144	140	167	172	190
Zentrale Hochebene	24	24	25	24	23	24
Südosten	170	186	195	223	210	212
davon in Ho Chi Minh Stadt	142	152	162	185	173	179
Mekong River Delta	50	56	62	63	67	60
Gesamt	571	638	659	724	762	799

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 B

Tabelle 10: Anzahl der vietnamesischen Straßenmärkte nach Regionen

Region	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Red River Delta	1.771	1.782	1.798	1.815	1.823	1.843
davon in Hanoi	411	411	414	418	426	425
Nördliches Binnenland und Bergregionen	1.404	1.423	1.407	1.429	1.442	1.439
Nördliches Zentral und Zentrale Küstenregion	2.462	2.427	2.457	2.466	2.482	2.488
Zentrale Hochebene	356	370	368	362	369	378
Südosten	756	766	778	748	744	761
davon in Ho Chi Minh Stadt	255	247	243	243	240	240
Mekong River Delta	1.779	1.782	1.739	1.726	1.708	1.751
Gesamt	8.528	8.550	8.547	8.546	8.568	8.660

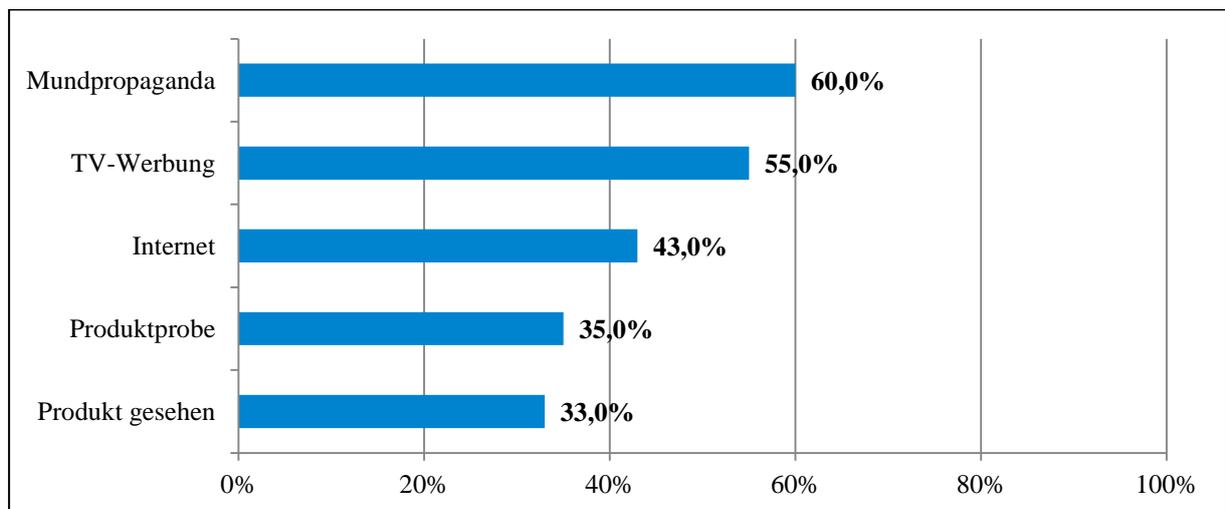
Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 B

Moderne Einzelhandelsformate wie Shopping Center, Super- und Hypermärkte spielen eine wesentliche Rolle im zukünftigen Wachstum des vietnamesischen Lebensmitteleinzelhandels, der rund 90 Mio. Konsumenten versorgen muss. Insbesondere der rapide Anstieg der urbanen

Gebiete wird voraussichtlich den Bedarf nach großen, kommerziellen Einkaufsstätten erhöhen. Momentan hat der moderne Einzelhandel einen Anteil von rund 20,0 % der Umsätze in Vietnam (DELOITTE SOUTHEAST ASIA LTD., 2014).

Bei Produkteinführungen ist in Vietnam vor allem die Mund-Propaganda wichtig für den Erfolg der Produkte (Abbildung 5). In ländlichen Gebieten freuen sich Verbraucher über Empfehlungen von Ladenbesitzern und kaufen auf deren Empfehlung. Zusätzlich spielt die TV-Werbung eine große Rolle bei der Vermarktung von Produkten.

Abbildung 5: Präferierte Informationskanäle für Produkteinführungen



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2016 B

5 Molkereiprodukte in Vietnam

Zusammenfassung:

- Der Milchkonsum der vietnamesischen Bevölkerung ist in Folge des vermehrten Aufkommens westlicher Restaurants und Cafés, der steigenden Zahl ausländischer Zuwanderer, der jungen Bevölkerung sowie der Verwestlichung vietnamesischer Konsumenten konstant angestiegen, besonders im Bereich Milchpulver.
- Die vietnamesische Milchwirtschaft ist überwiegend durch kleinbäuerliche Strukturen geprägt, deren Milchproduktion die steigende Nachfrage nach Milchprodukten nicht decken kann. Demzufolge ist Vietnam auf Milchimporte angewiesen.
- Der größte Teil der Milchimporte entfällt auf Milch und Rahm (eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln). Die wichtigsten Handelspartner Vietnams für Milchimporte sind Neuseeland, die USA und Europa. Deutschland ist demgegenüber Hauptexporteur nach Vietnam für Milchprodukte (Buttermilch, saure Sahne, saurer Rahm, Joghurt und Kefir (und andere fermentierte oder gesäuerte Milch)).
- Das Konsum- und Kaufverhalten der Vietnamesen weist regionale Unterschiede auf: Verbraucher in städtischen Regionen kaufen gegenüber der ländlichen Bevölkerung größere Mengen an Milchprodukten. Gleichzeitig wird das Internet zunehmend als Absatzkanal für Milchprodukte, insbesondere für Milchpulver genutzt.

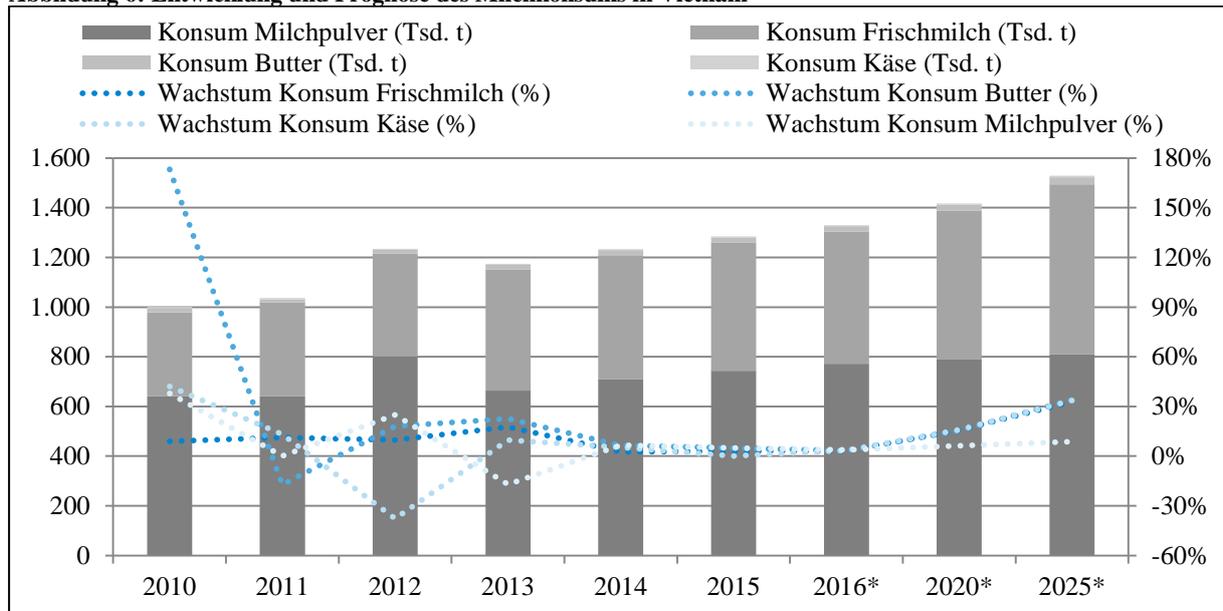
5.1 Verbrauchernachfrage

Milchprodukte nehmen großen Einfluss auf die Gesundheit und das körperliche Wohlbefinden von Familien. Vor allem bei der Wahl geeigneter Milchprodukte für Säuglingsnahrung sind Vietnamesen vorsichtig, da jüngst Fälle bekannt wurden, bei denen „gefälschte“ Milch oder aus China importierte Milch zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen führte (EVBN, 2016 B). Doch insgesamt weist Vietnam einen steigenden Konsum an Milchprodukten sowie eine steigende Nachfrage nach Milchbestandteilen in der Lebensmittelverarbeitung auf (NEW ZEALAND TRADE & ENTERPRISE, 2011; VBCSD, 2016; USDA, 2015 C; EMBASSY OF DENMARK IN VIETNAM, 2015). Dieser Trend ist auf steigende Einkommen, die Entwicklung der Mittelschicht, die hohen Geburtsraten sowie die junge Bevölkerung zurückzuführen, was eine Verschiebung der Verbrauchergewohnheiten bedingt (EMBASSY OF DENMARK IN VIETNAM, 2015).

Der gesamte vietnamesische Milchsektor hatte in 2010 einen Marktwert von 359 Mio. Euro, mit einem prognostizierten Wachstum von 7,0 % pro Jahr bis 2015 (NEW ZEALAND TRADE & ENTERPRISE, 2011). Dabei lag der Pro-Kopf-Konsum der Vietnamesen von Milch im Jahr 2012 bei 15 Litern im Jahr und liegt damit deutlich hinter anderen asiatischen Ländern, wie Thailand mit 34 Litern pro Jahr oder China mit 25 Litern pro Jahr. Bis 2020 wird in diesem

Bereich jedoch ein starkes Wachstum erwartet, mit prognostizierten Konsummengen von 28 Liter pro Jahr (EVBN, 2016 B; EVBN, 2015). Abbildung 6 zeigt das Wachstum des Milchkonsums, der in allen dargestellten Segmenten (Milchpulver, Frischmilch, Butter und Käse) deutlich zugenommen hat. Für die zukünftige Entwicklung des Milchkonsums werden weitere Zuwächse prognostiziert (OECD.STAT, 2016).

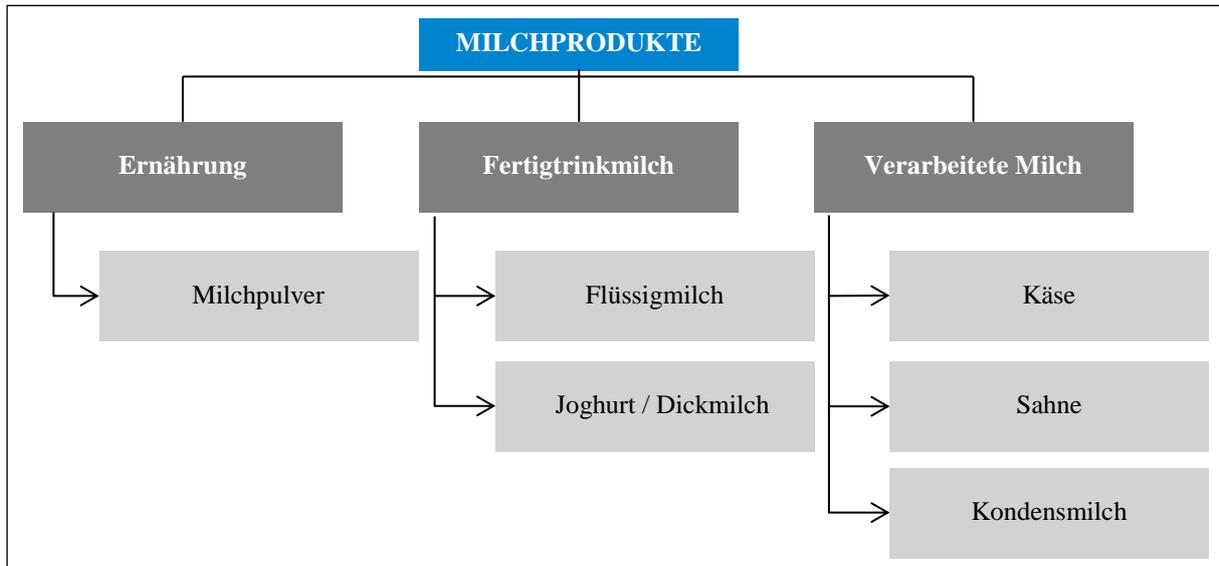
Abbildung 6: Entwicklung und Prognose des Milchkonsums in Vietnam



Quelle: Eigene Darstellung nach (OECD.STAT, 2016) (*Prognosewert, Angabe in Tsd. t)

In Vietnam teilen sich Milchprodukte in die drei Unterkategorien Ernährung, Fertiggetränke und verarbeitete Milch auf (Abbildung 7). Diese Unterkategorien sind jeweils weiter unterteilt. Der Markt für Milchpulver (gehört zur Unterkategorie Ernährung) hat den größten Anteil mit 36,5 % am Gesamtmarkt für Milchprodukte und wächst seit 2010 kontinuierlich (Abbildung 8). Für die nächsten fünf Jahre (bis 2020) wird ein Wachstum von 14,5 % jährlich prognostiziert. Besonders der Markt für Milchpulver für Säuglings- und Kleinkindnahrung wird in den nächsten Jahren wachsen (EVBN, 2016 B).

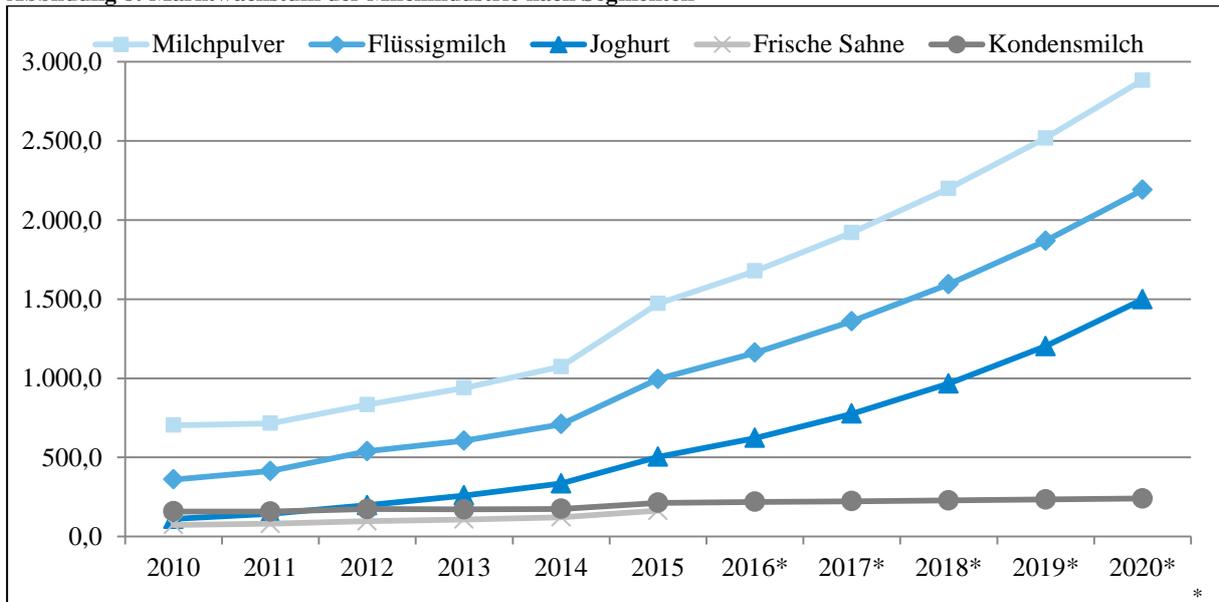
Abbildung 7: Kategorisierung von Milchprodukten in Vietnam



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2016 B

Das Segment Fertigtrinkmilch untergliedert sich weiter in Flüssigmilch und Joghurt / Dickmilch (Abbildung 7). Dabei trägt das Segment Flüssigmilch mit 29,0 % zum Gesamtwert der Milchindustrie bei und konnte gegenüber 2010 den Marktwert verdoppeln (Abbildung 8). Bis 2020 wird ein weiteres Marktwachstum von 17,0 % erwartet. Joghurt hat einen Anteil von 14,0 % am Gesamtwert des Milchmarktes und stellt aktuell eher ein kleines Segment in Vietnam dar (Abbildung 8). Bis 2020 wird jedoch eine jährliche Wachstumsrate von 24,0 % prognostiziert (EVBN, 2016 B).

Abbildung 8: Marktwachstum der Milchindustrie nach Segmenten



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2016 B (*Prognosewert, Angabe in Mrd. Euro)

Lange Zeit wurde Joghurt in Vietnam zur Unterstützung des Verdauungsapparates sowie zur Verbesserung der Gesundheit konsumiert (EVBN, 2016 B; EVBN, 2015). Dies hat sich die Milchindustrie zunutze gemacht und in den letzten Jahren neue Produkte auf den Markt gebracht, die unter anderem die Einhaltung besserer und weiterführender Sicherheitsstandards versprechen. Zukünftig wird der Markt für Fertigtrinkmilch, vor allem bei Produkten mit langer Haltbarkeit, weiter anwachsen. Beliebte Geschmacksrichtungen sind dabei Schokolade und Erdbeere, wobei die Verpackungsgrößen 200 ml, 250 ml oder Familienpackungen (1 Liter) präferiert werden. Der Markt für Flüssigmilch, Joghurt und Dickmilch wird vor allem in städtischen Gebieten durch moderne Absatzwege ein starkes Wachstum verzeichnen (EVBN, 2016 B). Aufgrund der zunehmenden Kenntnis um die Bedeutung von Lebensmittelsicherheit und -hygiene zeigen Vietnamesen eine starke Präferenz für Markenjoghurt (EVBN, 2015).

Die Kategorie verarbeitete Milch unterteilt sich weiter in Käse, Sahne und Kondensmilch (Abbildung 7). Im Vergleich zu den anderen Milchprodukten ist das Segment Käse eher klein. Jedoch wird auch hier ein kontinuierliches Wachstum von jährlich 8,2 % bis 2020 erwartet (EVBN, 2016 B) (Abbildung 8). Streichkäse hat in dem Segment die größten Marktanteile und das größte Marktwachstum. Doch auch für Weichkäse wird ein starkes Marktwachstum prognostiziert, welches vor allem auf eine weitere Ausdehnung der Ernährungsgewohnheiten hin zu bspw. Pizza und ähnlichen Lebensmitteln zurückzuführen ist (USDA, 2015 C). Besonders durch die Verbreitung von Restaurants und Cafés im westlichen Stil, der wachsenden Zahl ausländischer Arbeiter sowie der Verwestlichung vietnamesischer Familien im Hinblick auf die Ernährung wird ein Wachstum des Käsemarktes in den nächsten Jahren erwartet (EVBN, 2016 B; USDA, 2015 C).

Der Markt für frische Sahne ist in Vietnam stark fragmentiert. Dabei birgt das Segment für Eiscreme ein großes Wachstumspotential, mit einer jährlichen Wachstumsrate von durchschnittlich 12,4 % in dem Zeitraum von 2010 bis 2015 (Abbildung 8) (EVBN, 2016 B). Kondensmilch war ursprünglich ein Lebensmittel für vietnamesische Konsumenten, die aufgrund steigender Einkommen nun Milchpulver und Flüssigmilch als Substitut konsumieren. Trotz des geringen Ernährungswertes von Kondensmilch hat diese aufgrund ihrer Verfügbarkeit bei Niedrigverdienern sowie der Beliebtheit als Süßungsmittel in Kaffee oder Fruchtsmoothies einen Anteil von 8,3 % am Gesamtwert der Milchindustrie (Abbildung 8) (EVBN, 2016 B; EVBN, 2015), wobei das Marktsegment Kondensmilch gesättigt ist und nur ein geringfügiges Wachstum von 2,5 % bis 2020 erwartet wird (EVBN, 2016 B).

In Vietnam wurden Milchprodukte hauptsächlich von Kindern konsumiert. Dies hat sich in den letzten Jahren aufgrund der Bewusstseinsweiterung der Vietnamesen im Hinblick auf

Gesundheitsaspekte gewandelt und Milch wird mittlerweile auch von Erwachsenen sowie der älteren Bevölkerung konsumiert (ASTLEY, 2014). Das Bewusstsein der Vietnamesen hinsichtlich des Gesundheits- und des Ernährungswertes von Milchprodukten hat aufgrund von Regierungsinitiativen zugenommen (EVBN, 2016 B; BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2014; USDA 2015 C). Diese Initiativen sind unter anderem in der Fernsehwerbung zu sehen und erklären bspw. die Notwendigkeit der Kalziumaufnahme zur Erhöhung der Knochenstärke (EVBN, 2016 B).

5.2 Lokale Marktbedingungen

In Vietnam konzentrieren sich die Molkereien und Milchbetriebe vorwiegend auf die Provinzen des Nordens und Südens. Schätzungen zufolge befinden sich 75,0 % des gesamten Milchkuhbestandes Vietnams in der Nähe von Ho Chi Minh Stadt sowie nahegelegenen Provinzen, 20,0 % in Provinzen des Nordens in der Umgebung von Hanoi und 5,0 % in zentralen Provinzen (EVBN, 2016 B). Die Milchversorgung wird zum einen durch lokale Milchviehbetriebe oder durch Importe sichergestellt. Importierte Milchprodukte umfassen Milchpulver und weitere Rohmilchprodukte. Importierte Rohmilchprodukte werden nicht ausschließlich zur Milchproduktion verwendet, sondern darüber hinaus bspw. zur Herstellung von Süßwaren, Funktional Foods oder ähnlichem (EVBN, 2015).

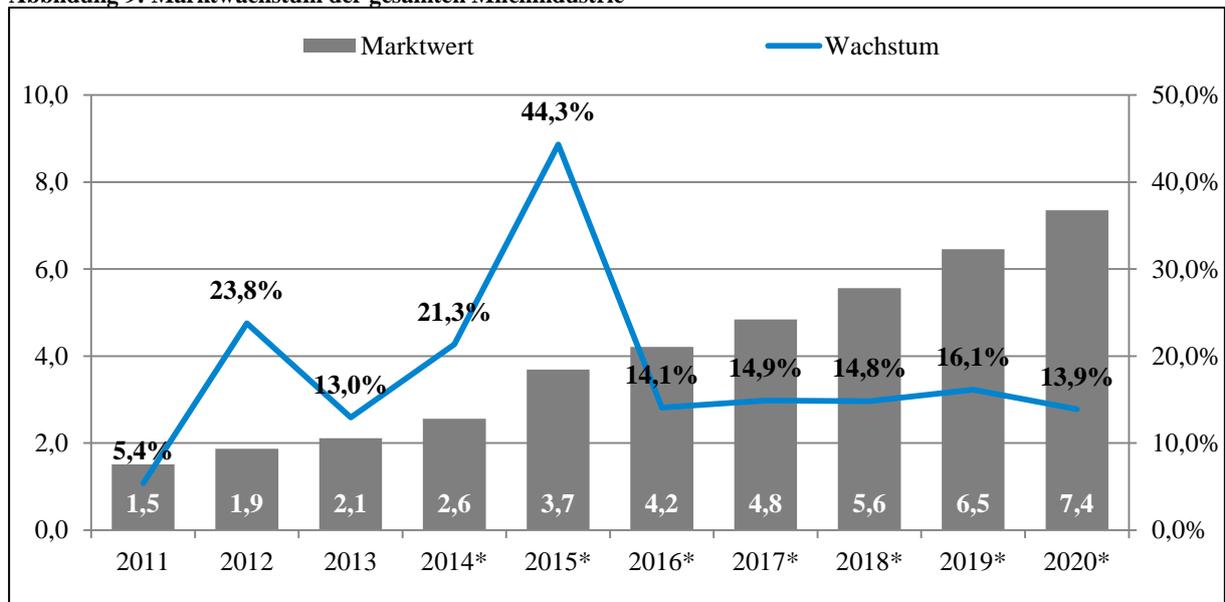
Die Milchkuhbestände Vietnams teilen sich auf 19.000 Betriebe und private Haushalte auf, wobei sich im Durchschnitt pro Betrieb bzw. Haushalt 3,3 Kühe befinden. Im Hinblick auf Produktivität und Wirtschaftlichkeit werden in den Milchbetrieben vorwiegend Holstein Friesian gezüchtet, die durch eine hohe Reinzucht und hohe Milcherträge charakterisiert sind. Dabei produzieren große Milchbetriebe entweder für Friesland Campina oder für Milchunternehmen wie HAGL oder DLGL. Die Molkereien lassen sich in drei Kategorien einteilen: (1) Molkereien mit eigenem landwirtschaftlichen Betrieb und geschlossener Wertschöpfungskette, wie TH True Milk; (2) Molkereien ohne landwirtschaftlichen Betrieb, die Milch von Haushalten oder privaten Betrieben kaufen, wie Friesland Campina oder Moc Chau oder (3) Molkereien, die sich im Prozess der Entwicklung eigener Produktionsbetriebe befinden, wie Vinamilk oder Dalat Milk (EVBN, 2016 B).

Vietnam ist weltweit unter den Top 20 Ländern gelistet, die Bestandteile für die Herstellung von Milchprodukten importieren. Die starke Abhängigkeit von Importen birgt für Vietnam das Risiko geringerer Gewinnmargen aufgrund globaler Preisschwankungen. Dieses Risiko wird einerseits gemildert durch die starke Kundenbindung bekannter Marken und andererseits durch die geringe Preiselastizität der Milchbranche. In der Milchindustrie besteht ein großes Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage von frischer Rohmilch. Die heimischen Milchkuhherden (184.216 Milchkuhe) erzeugen etwa 0,42 Mio. t Rohmilch und konnten

damit 2013 rund 28,0 % der Nachfrage Vietnams decken. Für 2017 wird die lokale Milchproduktion Vietnams auf 0,87 Mio. t (326.000 Milchkühe) geschätzt und bis 2020 sollen 1,0 Mio. t Milch (500.000 Milchkühe) inländisch produziert werden (EVBN, 2015). Dennoch werden lediglich 30,0 % der Nachfrage gedeckt werden können (EVBN, 2015; EMBASSY OF DENMARK IN VIETNAM, 2015). Wertmäßig konnten Neuseeland, die USA und Singapur in den Jahren von 2013 bis 2015 die höchsten Exporte nach Vietnam verzeichnen. Im 2. Halbjahr 2015 sank der Exportpreis in den Schlüsselmärkten (Neuseeland, Australien, Europa) aufgrund eines Angebotsüberschusses durch gesteigerte Produktionsleistung (EVBN, 2016 B).

Auch im vietnamesischen Milchsektor sind steigende Investitionen zu verzeichnen, um die Abhängigkeit der Rohstoffimporte zu reduzieren. Dabei haben vietnamesische Unternehmen in den letzten drei Jahren die nationale Wertschöpfung sowohl in städtischen als auch in ländlichen Märkten erhöht. Auf diese Weise verlieren internationale Akteure Marktanteile, besonders in ländlichen Gebieten gingen 16,0 % der Wertanteile an heimische Wettbewerber. Geschätzt können derzeit 30,0 % der Rohstoffe für die Produktion von Milchprodukten durch die heimische Produktion bedient werden. Obgleich die vietnamesische Milchindustrie ein konsistentes Wachstum in den letzten zehn Jahren verzeichnete und sich die Marktgröße im Zeitraum von 2010 (1,4 Mrd. Euro) bis 2015 (3,7 Mrd. Euro) mehr als verdoppeln konnte (Abbildung 9) (EVBN, 2016 B), bieten sich in der Branche weitere Entwicklungspotenziale.

Abbildung 9: Marktwachstum der gesamten Milchindustrie



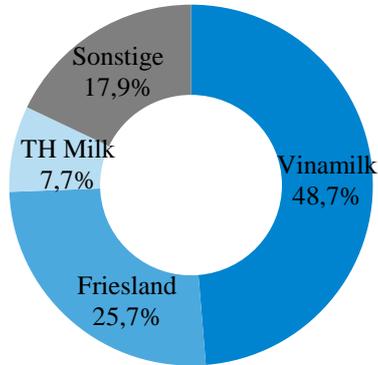
Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2016 B (*Prognosewert, Angabe in Mrd. Euro)

Der Marktanteil internationaler Unternehmen, die lokal produzieren, ist, bezogen auf den Gesamtmarkt, hoch. Unter den internationalen Unternehmen mit lokaler Produktion und Key

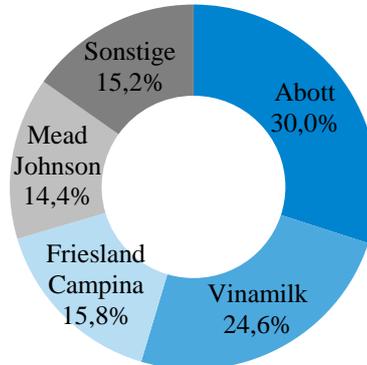
Playern des vietnamesischen Milchmarktes befinden sich Unternehmen wie Abbott, Friesland Campina, TH Milk und Mead Johnson. Vinamilk ist in diesem Bereich das einzige lokale Unternehmen, das im Wettbewerb bestehen kann. Abbildung 10 zeigt die Aufteilung der Marktanteile in den einzelnen Marktsegmenten. Im Segment Flüssigmilch hält Vinamilk einen Marktanteil von 48,7 %, im Segment Milchpulver liegt der Marktanteil bei 24,6 %. Vor allem in den Segmenten Joghurt (73,0 %) und Kondensmilch (80,0 %) kann sich Vinamilk mit führenden Marktanteilen gegenüber dem Wettbewerb behaupten. Einzig im Segment Frische Sahne hat Vinamilk einen einstelligen Marktanteil von 6,1 %. Im Segment Käse sind ausschließlich ausländische Unternehmen vertreten. Die lokalen Marken Vinamilk und TH True Milk werden von den Vietnamesen im Bereich Milchprodukte am meisten präferiert (EVBN, 2016 B).

Abbildung 10: Marktanteile nach Unternehmen im den einzelnen Segmenten

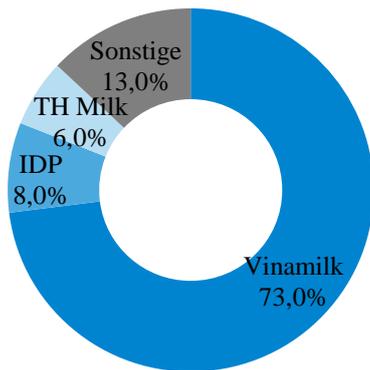
Flüssigmilch



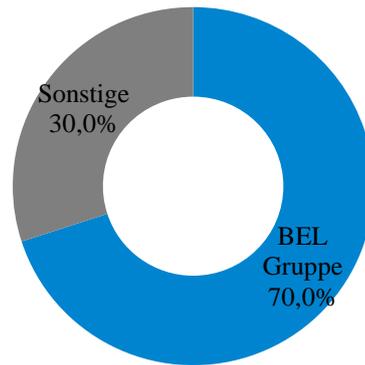
Milchpulver



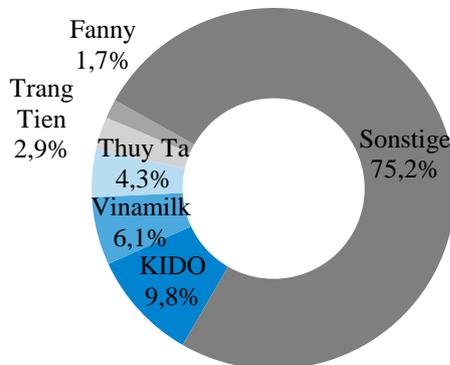
Joghurt



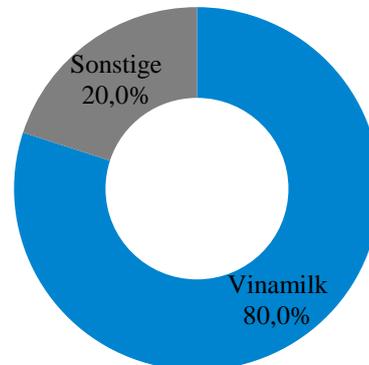
Käse



Frische Sahne



Kondensmilch



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2016 B

5.3 Orientierungspreise

Sowohl in ländlichen als auch in städtischen Gebieten geben Verbraucher jeweils etwa 27,0-29,0 % ihres Einkommens für FMCG-Produkten (Fast Moving Consumer Goods - dt. Schnelllebbige Konsumgüter) aus. Von diesen werden nach Schätzung etwa 6,0 % bis 10,0 % für Milchprodukte aufgewendet. Verbraucher aus städtischen Gebieten konsumieren eine größere Menge an Milchprodukten, wobei ein durchschnittlicher städtischer Haushalt 16-18 Euro und ein ländlicher 3-5 Euro im Monat für Milchprodukte ausgibt. Dabei haben Vietnamesen im Bereich Premiumprodukte eine höhere Zahlungsbereitschaft. Aus diesem Grund wird – wie auch in anderen asiatischen Ländern – das Segment Milchpulver vor allem von internationalen Unternehmen mit lokaler Produktion dominiert, bei denen Produkte preislich 30,0-160,0 % über den lokal produzierten Produkten liegen (EVBN, 2016 B).

Für exportierende Unternehmen nach Vietnam wird es, trotz der vorgesehenen Zollsenkung, eine Herausforderung, preislich mit vietnamesischen Unternehmen mitzuhalten. In den Segmenten Milchpulver und Käse zeigen Konsumenten eine höhere Zahlungsbereitschaft, vor allem für Premiumprodukte mit höherem Ernährungswert. In dem Bereich stehen die Produkte eher mit anderen importierten Marken im Wettbewerb als mit den heimischen Produkten. Dabei hat die vietnamesische Regierung festgelegt, dass der Einzelhandelspreis für Milchpulver für Säuglinge und Kinder nicht mehr als 15,0 % des Großhandelspreises betragen darf. Daher müssen ausländische Unternehmen effektiv im Distributions- und Vertriebsmanagement sein, um profitabel zu wirtschaften (EVBN, 2016 B).

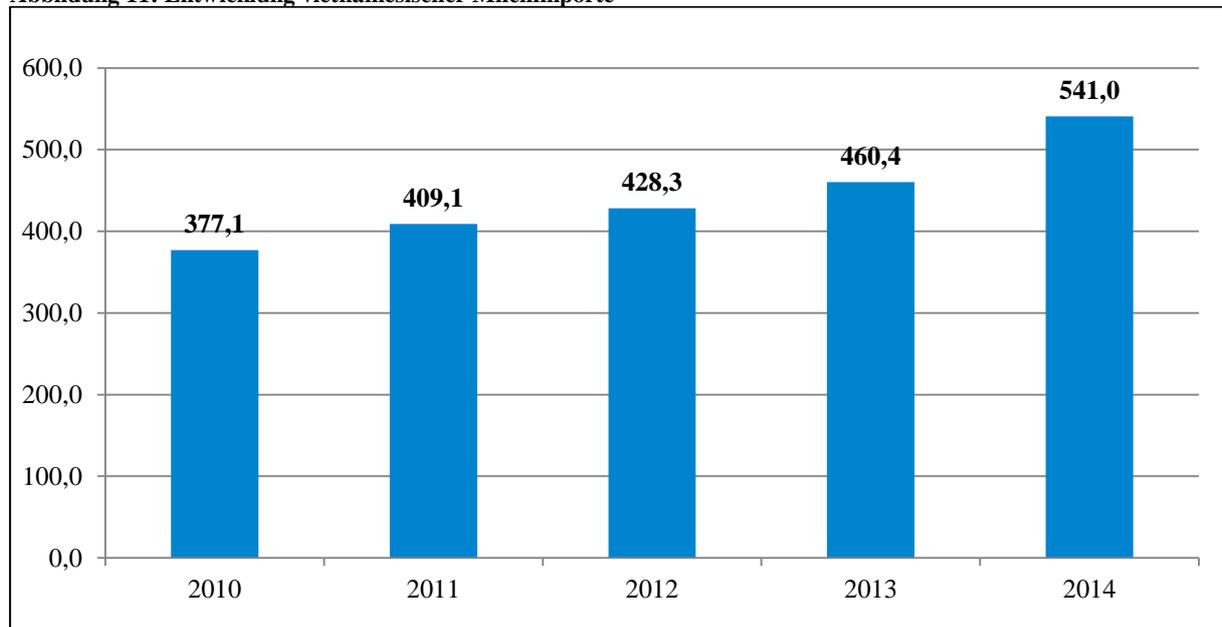
Der Milchsektor lag 2013 wertmäßig bei 2,1 Mrd. Euro, mit einer Steigung von 16,5 % und einer jährlichen Wachstumsrate von 14,0 % im Zeitraum von 2010 bis 2013. Der Umsatz im Milchsektor stammt vorwiegend aus den Segmenten Milchpulver und Flüssigmilch. Diese beiden Segmente haben Umsätze in Höhe von 74,0 % des gesamten Marktwertes, der bei 1,7 Mrd. Euro liegt. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine Steigerung des Marktwertes um 20,0% bis 23,0 % prognostiziert (EVBN, 2015).

Die Preise für Magermilchpulver und Vollmilchpulver sind im zweiten Quartal 2013 signifikant gesunken. Der Kaufpreis für Magermilchpulver sank pro Jahr um 19,6 % von 3.935 Euro/t in 2013 auf 3.160 Euro/t in 2014. Gleichzeitig sank der Kaufpreis für Vollmilchpulver um 22,5 % pro Jahr, von 4.217 Euro/t in 2013 auf 3.4263 Euro/t in 2014. Dabei hat jede Veränderung in der Weltproduktion einen Einfluss auf die Preisvolatilität und Mengenänderungen würden die lokale Produktion negativ beeinflussen (EVBN, 2015).

5.4 Import von Milchprodukten nach Vietnam

Die heimische Produktion von Rohmilch und Milchprodukten kann die Nachfrage der wachsenden vietnamesischen Bevölkerung nicht decken. Trotz Produktionsausweitungen hinsichtlich Rohmilch und Milchprodukten stiegen die Importmengen dieser Produktgruppen in den letzten zehn Jahren kontinuierlich mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 14,8 % pro Jahr an (EVBN, 2016 B). Dabei kommen mehr als 60,0 % der Importe von Milchprodukten aus Neuseeland und den USA. Europäische Unternehmen haben einen Anteil von 20,0 % bis 30,0 % an Importen von Milchprodukten (UN COMTRADE, 2016).

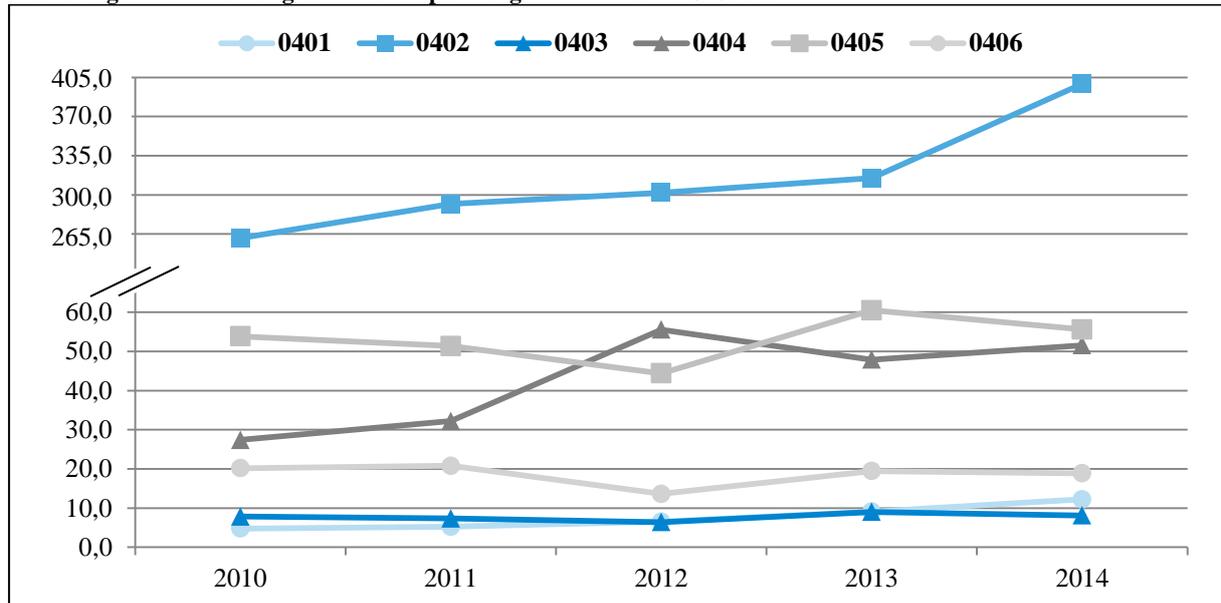
Abbildung 11: Entwicklung vietnamesischer Milchimporte



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE 2016 (Importwert, Angabe in Mio. Euro)

2010 importierte Vietnam Milchprodukte im Wert von 377,1 Mio. Euro (Abbildung 11). Bis 2014 stiegen die Importe deutlich an auf einen Importwert von 541,0 Mio. Euro. Den größten Anteil am Import von Milchprodukten, insgesamt gemessen am Importwert, hatten Produkte der Kategorie Milch und Rahm (eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln), die 2010 einen Anteil von 70,0 % des Importwertes und 2014 von 73,0 % des Importwertes hatten (Abbildung 12, Abbildung 13). Im Vergleich zum Vorjahr ist der Importwert von Milch und Rahm (eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln) 2014 mit einem Zuwachs von 80 Mio. Euro (+25,0 %) deutlich angestiegen. Die Aufspaltung der Milchimporte nach Kategorien in Abbildung 13 zeigt, dass mit steigendem Importwert die Aufteilung auf die einzelnen Segmente annähernd gleich geblieben ist. Milch und Rahm (eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln) haben sowohl 2010 als auch 2014 Anteile von 70,0 % und mehr am Importwert, gefolgt von Butter (und andere Fettstoffe aus Milch sowie Milchbestandteilen) und Molke (oder Erzeugnisse aus natürlichen Milchbestandteilen) (UN COMTRADE, 2016).

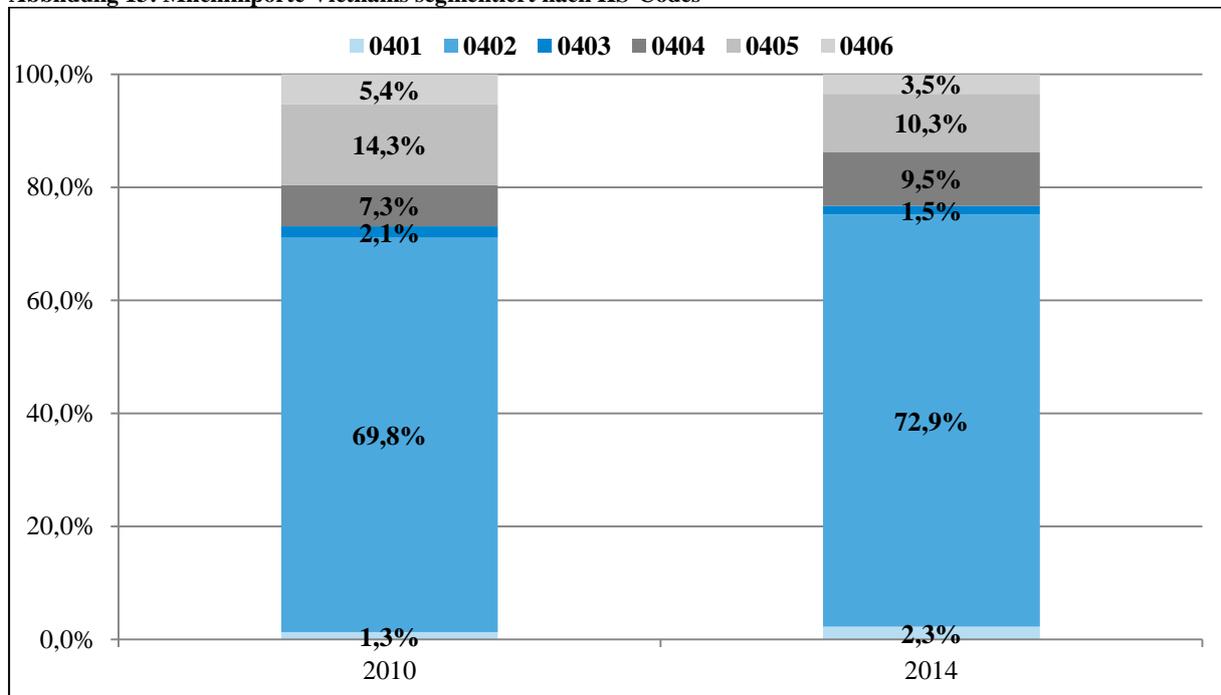
Abbildung 12: Entwicklung der Milchimporte segmentiert nach HS-Codes



- 0401 Milch und Rahm, weder eingedickt noch mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln
- 0402 Milch und Rahm, eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln
- 0403 Buttermilch, saure Sahne und saurer Rahm, Joghurt, Kefir und andere fermentierte oder gesäuerte Milch
- 0404 Molke oder Erzeugnisse aus natürlichen Milchbestandteilen
- 0405 Butter und andere Fettstoffe aus Milch sowie Milchbestandteilen
- 0406 Käse und Quark

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (Importwert, Angabe in Mio. Euro)

Abbildung 13: Milchimporte Vietnams segmentiert nach HS-Codes

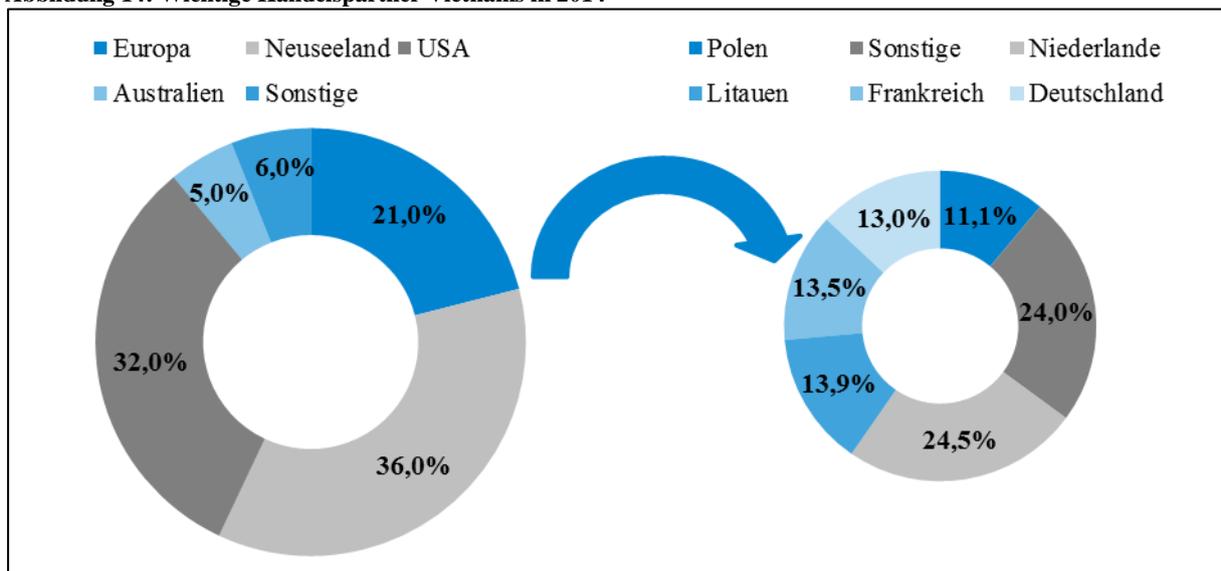


- 0401 Milch und Rahm, weder eingedickt noch mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln
- 0402 Milch und Rahm, eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln
- 0403 Buttermilch, saure Sahne und saurer Rahm, Joghurt, Kefir und andere fermentierte oder gesäuerte Milch
- 0404 Molke oder Erzeugnisse aus natürlichen Milchbestandteilen
- 0405 Butter und andere Fettstoffe aus Milch sowie Milchbestandteilen
- 0406 Käse und Quark

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (Importwert, Angabe in Mio. Euro)

Im Jahr 2014 importierte Vietnam Milchprodukte sowohl mengen- als auch wertmäßig hauptsächlich aus Neuseeland, den USA sowie Europa (Abbildung 14). Die wichtigsten europäischen Handelspartner bei Milchprodukten sind dabei die Niederlande, Litauen, Frankreich, Deutschland und Polen, wobei die Bedeutung der Handelspartner je nach Produktgruppe variiert (UN COMTRADE, 2016).

Abbildung 14: Wichtige Handelspartner Vietnams in 2014



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (Importwert)

Die drei wichtigsten Handelspartner Vietnams im Bereich Milch und Rahm (weder eingedickt noch mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln) sind Neuseeland, Australien und Frankreich, die 2014 insgesamt einen Anteil von 85,6 % des Importwertes ausmachen (Tabelle 11). Im Vergleich zu 2010 haben sich die Importwerte dieser Kategorie insgesamt mehr als verdoppelt. Auch die Importe aus Neuseeland, Australien und Frankreich haben sich wertmäßig verdoppelt, obgleich Neuseeland gegenüber 2010 geringere Marktanteile aufweist. Importe aus Deutschland hatten im Jahr 2014 mit 0,5 Mio. Euro und einem Marktanteil von 4,0 % einen geringeren Umfang (UN COMTRADE, 2016).

Tabelle 11: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0401

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
HS 0401 Milch und Rahm, weder eingedickt noch mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln				
Neuseeland	2,4	49,4%	5,4	43,7%
Australien	1,4	29,2%	3,9	31,5%
Frankreich	0,4	8,8%	1,3	10,4%
<i>Deutschland</i>	<i>0,2</i>	<i>4,2%</i>	<i>0,5</i>	<i>4,0%</i>
Gesamt	4,8		12,2	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

Das Segment Milch und Rahm (eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln) hat sowohl wert- als auch mengenmäßig die höchsten Anteile an den Importen von Milchprodukten insgesamt. Dabei dominierten 2014 Neuseeland und die USA deutlich den Importmarkt mit insgesamt 73,2 % des vietnamesischen Importwertes (Tabelle 12). Auch in diesem Segment hat Deutschland mit einem Importwert von 8,7 Mio. Euro (Marktanteil von 2,2 %) eine untergeordnete Bedeutung (UN COMTRADE, 2016).

Tabelle 12: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0402

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
HS 0402 Milch und Rahm, eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln				
USA	99,1	37,7%	151,6	38,4%
Neuseeland	82,2	31,3%	137,4	34,8%
Australien	8,0	3,0%	23,0	5,8%
<i>Deutschland</i>	<i>0,5</i>	<i>0,2%</i>	<i>8,7</i>	<i>2,2%</i>
Gesamt	263,1		394,6	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

In der Kategorie Buttermilch, saure Sahne, saurer Rahm, Joghurt und Kefir (und andere fermentierte oder gesäuerte Milch) haben Importe aus Deutschland wertmäßig den größten Anteil mit 41,8 % des Importwertes in 2014 (3,4 Mio. Euro) (Tabelle 13). Dabei verzeichnete Deutschland gegenüber 2010 deutlich geringere Importe mit einem Wert 3,4 Mio. Euro in 2014 und 4,1 Mio. Euro in 2010 (-0,7 Mio. Euro) und verlor Marktanteile von 10,6 %. Zugleich konnte sich Indonesien im Markt behaupten und exportierte 2014 Produkte im Wert von 1,8 Mio. Euro (21,7 % Marktanteil) nach Vietnam (UN COMTRADE, 2016).

Tabelle 13: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0403

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
HS 0403 Buttermilch, saure Sahne und saurer Rahm, Joghurt, Kefir und andere fermentierte oder gesäuerte Milch				
Deutschland	4,1	52,4%	3,4	41,8%
Indonesien	-	-	1,8	21,7%
Thailand	1,2	15,8%	1,2	15,0%
Gesamt	7,8		8,1	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

Die drei wichtigsten Handelspartner Vietnams im Jahr 2014 in der Kategorie Molke (oder Erzeugnisse aus natürlichen Milchbestandteilen) waren die USA, die Niederlande und Norwegen mit einem Marktanteil von insgesamt 60,7 % (Tabelle 14). Insgesamt hat sich der Importwert der Kategorie von 2010 bis 2014 knapp verdoppelt, wobei die Importe aus den USA wertmäßig etwas rückläufig waren. Deutschland hat in dieser Kategorie eine geringere Bedeutung, konnte jedoch im Zeitverlauf von 2010 bis 2014 wertmäßig von 0,01 Mio. Euro in 2010 auf 1,2 Mio. Euro in 2014 deutlich an Bedeutung gewinnen (UN COMTRADE, 2016).

Tabelle 14: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0404

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
HS 0404 Molke oder Erzeugnisse aus natürlichen Milchbestandteilen				
USA	10,8	39,4%	16,4	31,9%
Niederlande	3,8	13,9%	9,6	18,7%
Norwegen	-	-	5,2	10,1%
<i>Deutschland</i>	<i>0,01</i>	<i>0,04%</i>	<i>1,2</i>	<i>2,3%</i>
Gesamt	27,4		51,6	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

In der Kategorie Butter (und andere Fettstoffe aus Milch sowie Milchbestandteilen) dominierte 2014 Neuseeland die vietnamesischen Importe mit einem Marktanteil von 72,4 %, wobei dieser sich gegenüber 2010 um 16,0 % verringert hat (Tabelle 15). Deutlich konnten Mexiko und die USA ihre Importe in diesem Zeitraum ausweiten. Demgegenüber bezieht Vietnam keine Butter (und andere Fettstoffe aus Milch sowie Milchbestandteilen) aus Deutschland (UN COMTRADE, 2016).

Tabelle 15: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0405

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
Neuseeland	47,6	88,4%	40,3	72,4%
Mexico	-	-	8,7	15,7%
USA	0,001	0,002%	2,9	5,2%
<i>Deutschland</i>	-	-	-	-
Gesamt	53,8		55,6	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

In der Kategorie Käse und Quark waren Frankreich und Neuseeland im Jahr 2014 wichtige Handelspartner Vietnams (Tabelle 16). Gegenüber 2010 konnten sowohl Frankreich als auch Neuseeland ihre Marktanteile deutlich steigern, wobei sich gleichzeitig der Wert der von Vietnam importierten Produkte aus Frankreich und Neuseeland verdoppelt hat. 2010 lag der Importwert aus Frankreich bei 3,4 Mio. Euro (17,1 % der Marktanteile) und 2014 bei 6,6 Mio. Euro (35,1 % der Marktanteile). Deutschland spielt in diesem Bereich eine eher untergeordnete Rolle, konnte jedoch im Zeitraum von 2010 bis 2014 den Importwert und die Marktanteile für Importe von Käse und Quark ausweiten (UN COMTRADE, 2016).

Tabelle 16: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0406

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
HS 0406 Käse und Quark				
Frankreich	3,4	17,1%	6,6	35,1%
Neuseeland	2,1	10,2%	5,6	29,5%
Australien	0,8	4,1%	1,4	7,2%
<i>Deutschland</i>	0,2	1,2%	0,7	3,7%
Gesamt	20,1		18,9	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

5.5 Vertriebswege

Ein wichtiger Informations- und Vertriebskanal ist das Internet. Entsprechend der Reichweite von FMCG-Produkten wird der Verkauf von Milchprodukten über das Internet immer beliebter, vor allem im Bereich Milchpulver (für Säuglinge und Kleinkinder), wobei aktuell der Kauf von Milchprodukten noch in Ladengeschäften und Supermärkten von Vietnamesen präferiert wird. Besonders Vietnamesen aus dem Süden haben ein sehr großes Interesse, Milchprodukte in Supermärkten zu kaufen, während Ladengeschäfte bei Konsumenten aus

den Zentralbereichen Vietnams am beliebtesten sind. Demgegenüber sind Verbraucher aus Vietnams Norden aufgeschlossener gegenüber neuen und modernen Handelsinstitutionen, wie bspw. Lebensmittelgeschäfte oder spezielle auf Milch ausgerichtete Geschäfte. Zudem besteht ein Unterschied zwischen Männern und Frauen im Hinblick auf präferierte Vertriebskanäle. Männer kaufen Milchprodukte weniger in Supermärkten als Frauen (EVBN, 2016 B).

Neben wachsenden Einzelhandelskanälen und lokalen Einzelhändlern, wie Fivimart, Hapro, Intimex, Maximark, VinMart und Saigon Coop haben heimische Produzenten wie Masan, Visan, Vinamilk und Trung ihre eigenen Distributionssysteme entwickelt, um die Marktzugänglichkeit zu erhöhen und ihre Marke zu vermarkten (AUSTRALIAN GOVERNMENT, 2016). Demgegenüber werden Fertigtrinkmilch und verarbeitete Milch schätzungsweise weiterhin über die traditionellen aber auch die modernen Vertriebswege vermarktet. Die modernen Vertriebswege werden sich Prognosen zufolge in den nächsten Jahren rasant entwickeln. Die meisten großen Supermärkte in Vietnam decken sowohl im Norden (Hanoi) als auch im Süden (Ho Chi Min Stadt) die urbanen Zentren ab. Nach den Expansionsstrategien der Supermärkte wird sich die Anzahl der Supermärkte in Vietnam in den nächsten fünf Jahren verdoppeln (EVBN, 2016 B).

5.6 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Vietnam verzeichnet einen konstant zunehmenden Milchkonsum. • Es zeigt sich ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein. • Vietnamesische Konsumenten haben eine höhere Preiszahlungsbereitschaft für Premiumprodukte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausländische Unternehmen stehen vor der Herausforderung, preislich mit vietnamesischen Unternehmen im Milchsektor mithalten zu können. • Die vietnamesische Regierung hat für importierte Produkte eine Preisregulierung im Bereich Milchpulver für Säuglinge und Kleinkinder festgesetzt. • Konsumgewohnheiten zwischen der städtischen und ländlichen Bevölkerung variieren stark. • In einigen Bereichen (bspw. Kondensmilch) ist der vietnamesische Markt gesättigt. • Milch ist in Vietnam kein Bedarfsgut.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Vietnam beheimatet viele Auswanderer aus dem Westen, die Milchprodukte vermehrt nachfragen. • Eine steigende Geburtenrate führt zu einer steigenden Nachfrage für Milchpulver im Bereich Säuglings- und Kleinkindernahrung. • Die lokale Milchproduktion kann die Nachfrage nach Milchprodukten nicht decken und ist von Importen abhängig. • Innovationen sind in der vietnamesischen Milchindustrie ein Erfolgsfaktor. • Vermehrte Etablierung westlicher Restaurants und Cafés, die wachsende Zahl ausländischer Arbeiter sowie die Verwestlichung vietnamesischer Familien führen zu einem vermehrten Milchkonsum. • In Vietnam wird der Verkauf von Milchprodukten über das Internet stetig beliebter, vor allem im Bereich Milchpulver, dies kann den Marktzugang erleichtern. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vietnamesische Konsumenten sind nicht markentreu. • Der Anteil von Wettbewerbern auf dem vietnamesischen Milchmarkt ist sehr hoch. • Aufgrund der mangelhaften Infrastruktur ergeben sich oftmals kosten- und zeitintensive Transporte.

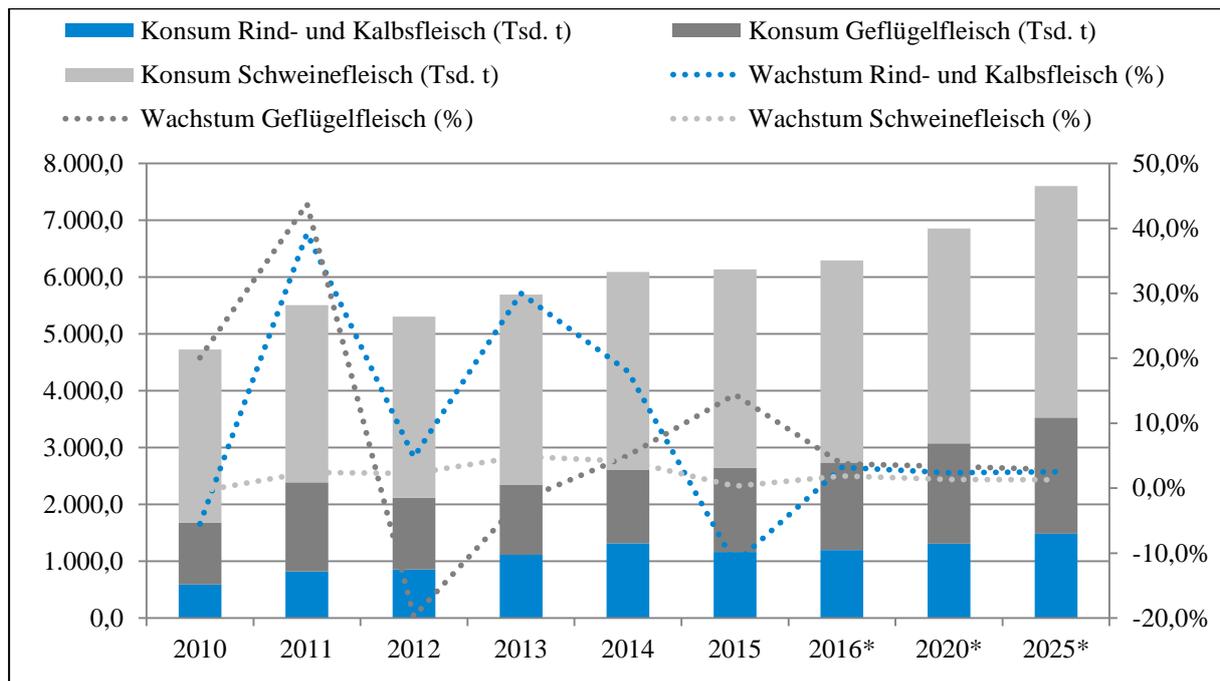
6 Fleischprodukte in Vietnam

Zusammenfassung:

- Als Folge des allgemeinen Bevölkerungswachstums, gestiegenen Einkommens sowie der zunehmenden Verstädterung und Verwestlichung hat auch der Fleischkonsum der vietnamesischen Bevölkerung zugenommen. Fleisch ist Teil der täglichen Ernährung, wobei insbesondere frisches Fleisch und Schweinefleisch bevorzugt werden.
- Die lokale Fleischwirtschaft Vietnams ist stark fragmentiert und wird von kleinbäuerlichen Strukturen dominiert. Die lokalen Produzenten können die Nachfrage des Landes mit ihren Produkten nicht decken, wodurch Vietnam auf Fleischimporte angewiesen ist.
- Von den in den letzten Jahren stetig ansteigenden Fleischimporten entfällt der größte Teil auf Geflügelfleisch, jedoch nehmen Rindfleischimporte einen zunehmend größeren Anteil an den Gesamtimporten von Fleisch ein. Die wichtigsten Handelspartner Vietnams bezüglich Fleisches sind die USA, Indien und Brasilien.
- Importiertes Fleisch wird oftmals mit einer besseren Qualität und der Erfüllung von Lebensmittelsicherheitsstandards in Verbindung gebracht, was für die zunehmend gesundheitsorientierten Vietnamesen von großer Bedeutung ist.
- Trotz der Entwicklung des modernen Lebensmitteleinzelhandels in den letzten Jahren, wird Fleisch immer noch mehrheitlich frisch auf den traditionellen Straßenmärkten gekauft, was als Barriere für importierte, gekühlte und tiefgefrorene Fleischwaren wirkt.

6.1 Verbrauchernachfrage

Mit dem allgemeinen Bevölkerungswachstum sowie dem Anstieg des Pro-Kopf-Einkommens und der zunehmenden Urbanisierung verändern und vervielfältigen sich zunehmend die Konsumgewohnheiten der Vietnamesen. Die bisher überwiegend auf Stärke basierende Ernährung wird zunehmend durch eine Ernährung mit einem hohen Anteil tierischer Eiweiße abgelöst. Folglich hat auch der Fleischkonsum der vietnamesischen Bevölkerung in den letzten Jahren deutlich zugenommen (EVBN, 2016 A; PHUONG, 2015). Im Jahr 2015 betrug der Konsum von Schweine-, Geflügel- sowie Rind- und Kalbsfleisch in Vietnam laut OECD insgesamt 6,1 Mio. t, wobei Schweinefleisch, wie in den Jahren zuvor auch, den größten Anteil der konsumierten Menge einnahm. Das größte Wachstum konnte in den letzten Jahren jedoch der Konsum von Geflügelfleisch verzeichnen (Abbildung 15) (EVBN, 2016).

Abbildung 15: Entwicklung und Prognose des Fleischkonsums insgesamt Vietnam

Quelle: Eigene Darstellung nach OECD, 2016 (*Prognostizierte Werte, Angabe in Tsd. t)

Fleisch spielt allgemein eine wichtige Rolle in der täglichen Ernährung vietnamesischer Haushalte. Laut der Erhebung des Lebensstandards Vietnams 2012 gaben die vietnamesischen Konsumenten einen beträchtlichen Anteil von 22,2 % (6,42 Euro) der monatlichen Gesamtausgaben für Lebensmittel für Fleisch aus (Tabelle 17). Die Ausgaben für Fleisch unterscheiden sich jedoch maßgeblich zwischen städtischen und ländlichen Gebieten und den geografischen Regionen Vietnams. So gaben die städtischen Regionen (8,03 Euro) sowie die nördlich gelegene Region des Red River Deltas (9,25 Euro) im Jahr 2012 im Vergleich deutlich mehr Geld für Fleisch aus, als die ländlichen Regionen (5,75 Euro) oder die im Süden liegende Region des Mekong River Deltas (4,12 Euro). Ebenso hängen die Ausgaben für Fleisch auch stark vom Einkommen ab: Die unterste Einkommensgruppe gab 2012 nur 3,41 Euro für Fleischprodukte aus, wohingegen die höchste Einkommensgruppe mit 10,19 Euro knapp das dreifache ausgab (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012) (Tabelle 17, Tabelle 18, Tabelle 19).

Tabelle 17: Monatliche Pro-Kopf-Konsumausgaben für Fleisch Vietnam

	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Städtische Regionen	3,32	4,27	3,72	4,70	6,29	8,03
Anteil an LM-Ausgaben in %	21,5%	20,5%	22,1%	21,8%	20,0%	20,2%
Ländliche Regionen	1,59	2,33	2,08	2,64	4,06	5,75
Anteil an LM-Ausgaben in %	19,4%	21,9%	21,5%	19,4%	22,2%	23,6%
Gesamt	2,00	2,81	2,52	3,21	4,72	6,42
Anteil an LM-Ausgaben in %	20,2%	20,5%	22,0%	21,6%	21,3%	22,2%

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE VIETNAM, 2012 (LM = Lebensmittel)

Tabelle 18: Monatliche Pro-Kopf-Konsumausgaben für Fleisch nach Einkommen Vietnam

	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Unterstes Einkommen (ärmste Gruppe)	0,85	1,23	1,15	1,57	2,33	3,41
Unteres Einkommen	1,27	1,84	1,69	2,23	3,48	4,69
Mittleres Einkommen	1,66	2,48	2,21	2,72	4,38	6,15
Hohes Einkommen	2,25	3,32	2,94	3,67	5,55	7,69
Höchstes Einkommen (reichste Gruppe)	3,93	5,16	4,63	5,85	7,89	10,19
Gesamt	2,00	2,81	2,52	3,21	4,72	6,42

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE VIETNAM, 2012 (in Euro)

Tabelle 19: Monatliche Pro-Kopf-Konsumausgaben für Fleisch nach Regionen Vietnam

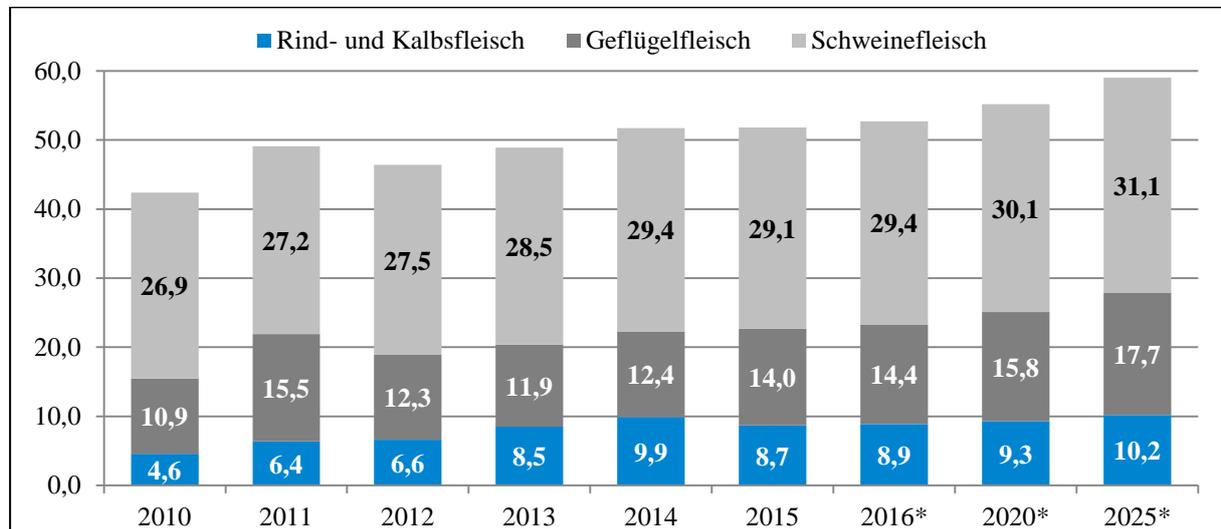
	2008	2010	2012
Red River Delta	4,07	6,46	9,25
Nördliches Binnenland und Bergregionen	3,15	4,98	6,74
Nördliches Zentral und Zentrale Küstenregion	2,32	3,68	5,12
Zentrale Hochebene	2,75	3,95	5,55
Südosten	4,71	5,32	7,07
Mekong River Delta	2,30	3,38	4,12
Gesamt	3,21	4,72	6,42

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE VIETNAM, 2012 (in Euro)

Schweinefleisch ist seit langem die primär konsumierte Fleischart in Vietnam und macht einen nicht zu vernachlässigenden Anteil in der täglichen Ernährung der vietnamesischen Konsumenten aus (EVBN, 2016 A). In mehr als 95,0 % der vietnamesischen Haushalte wird Schweinefleisch konsumiert (NGUYEN THI DUONG ET AL., 2015). Dementsprechend entfiel auch der größte Anteil des Fleischkonsums 2015 auf Schweinefleisch (29,1 kg pro Kopf), gefolgt von Geflügelfleisch (14,0 kg pro Kopf). Rindfleisch wird hingegen von den vietnamesischen Konsumenten im Vergleich am wenigsten konsumiert (8,7 kg pro Kopf). An diesem Verhältnis wird sich Prognosen zufolge auch zukünftig vorerst nichts ändern. Jedoch wird mit einem allgemeinen weiterhin steigenden Fleischkonsum gerechnet. Im Jahr 2025

wird von der OECD ein Konsum von insgesamt 7,6 Mio. t in Vietnam prognostiziert bzw. ein Pro-Kopf-Konsum von 31,1 kg Schweinefleisch, 17,7 kg Geflügelfleisch und 10,2 kg Rindfleisch (Abbildung 16) (OECD-FAO, 2016).

Abbildung 16: Entwicklung und Prognose des Pro-Kopf-Fleischkonsums Vietnam



Quelle: Eigene Darstellung nach OECD, 2015 (*Prognostizierte Werte, Angabe in kg)

Im Vergleich zum Fleischkonsum innerhalb der EU mit 10,8 kg Rindfleisch, 33,0 kg Schweinefleisch und 22,7 kg Geflügelfleisch im Jahr 2015, liegt der Pro-Kopf-Verbrauch in Vietnam deutlich darunter. Allerdings wird erwartet, dass sich der vietnamesische Fleischkonsum pro Kopf zunehmend europäischen Mengen nähert. Beim Konsum von Geflügelfleisch wird Vietnam auch 2025, trotz enormer Wachstumsraten, vermutlich noch deutlich hinter europäischen Pro-Kopf-Konsummengen liegen (Tabelle 20) (OECD, 2015). Verarbeitetes Fleisch und Innereien werden im Vergleich zu Schweine-, Geflügel- und Rindfleisch am wenigsten konsumiert. Gemäß einer Analyse, basierend auf der Erhebung zum Lebensstandard in Vietnam 2010, konsumierten 36,0 % der Vietnamesen überhaupt keine verarbeiteten Fleischprodukte (PHUONG, 2015; NGUYEN THI DUONG ET AL, 2015).

Tabelle 20: Entwicklung und Prognose des Pro-Kopf-Fleischkonsums Vietnam und EU

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	2020*	2025*
Rind- und Kalbsfleisch									
EU	11,4	11,1	10,8	10,5	10,6	10,8	10,9	10,8	10,5
Vietnam	4,6	6,4	6,6	8,5	9,9	8,7	8,9	9,3	10,2
Schweinefleisch									
EU	32,5	32,3	31,6	31,2	32,3	33,0	33,0	32,6	32,4
Vietnam	26,9	27,2	27,5	28,5	29,4	29,1	29,4	30,1	31,1
Geflügelfleisch									
EU	20,6	20,8	21,3	21,4	22,2	22,7	23,3	23,6	23,7
Vietnam	10,9	15,5	12,3	11,9	12,4	14,0	14,4	15,8	17,7

Quelle: Eigene Darstellung nach OECD, 2015 (*Prognostizierte Werte, kg pro Kopf)

Die Verbrauchernachfrage unterscheidet sich in Vietnam zum einen deutlich zwischen den Regionen sowie städtischer und ländlicher Bevölkerung und ist andererseits auch stark abhängig von den Einkommensverhältnissen der Verbraucher. Die Erhebung zum Lebensstandard 2012 zeigt, dass der Fleischkonsum pro Kopf in den urbanen Gebieten Vietnams mit 2,0 kg im Monat rund 18,0 % höher ist als der monatliche Fleischkonsum der ländlichen Bevölkerung (1,7 kg) (Tabelle 21). Regionale Unterschiede zeigen sich insbesondere zwischen dem Norden und dem Süden Vietnams. Das im Norden liegende Red River Delta liegt mit 2,4 kg Fleischkonsum pro Kopf im Monat an der Spitze. Im Gegensatz dazu wird im südlichen Mekong River Delta mit 1,5 kg fast 1,0 kg weniger pro Kopf im Monat verzehrt (Tabelle 22) (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012).

Tabelle 21: Monatlicher Pro-Kopf-Fleischkonsum Stadt / Land Vietnam

	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Städtische Bevölkerung	1,8	1,8	1,9	1,9	2,1	2,0
Ländliche Bevölkerung	1,1	1,3	1,4	1,3	1,7	1,7
Gesamt	1,3	1,4	1,5	1,4	1,8	1,8

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE VIETNAM, 2012 (kg pro Kopf)

Tabelle 22: Monatlicher Pro-Kopf-Fleischkonsum nach Regionen Vietnam

	2008	2010	2012
Red River Delta	1,8	2,3	2,4
Nördliches Binnenland und Bergregionen	1,5	2,0	2,0
Nördliches Zentral und Zentrale Küstenregion	1,1	1,4	1,4
Zentrale Hochebene	1,2	1,5	1,5
Südosten	1,8	1,8	1,9
Mekong River Delta	1,2	1,5	1,5
Gesamt	1,4	1,8	1,8

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE VIETNAM, 2012 (kg pro Kopf)

Die Erhebung zum Lebensstandard 2012 verdeutlicht ebenfalls, dass mit steigendem Einkommen auch der monatliche Fleischkonsum der vietnamesischen Verbraucher steigt. Die Verbraucher der untersten Einkommensschicht lagen 2012 mit einem monatlichen Konsum von 1,1 kg pro Kopf deutlich hinter den Verbrauchern der obersten Einkommensschicht mit 2,6 kg pro Kopf (Tabelle 23) (GENERAL STATISTICS OFFICE VIETNAM, 2012).

Tabelle 23: Monatlicher Pro-Kopf-Fleischkonsum nach Einkommen Vietnam

	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Unterstes Einkommen (ärmste Gruppe)	0,7	0,7	0,8	0,8	1,0	1,1
Unteres Einkommen	0,9	1,0	1,2	1,1	1,5	1,5
Mittleres Einkommen	1,2	1,3	1,4	1,3	1,8	1,9
Hohes Einkommen	1,5	1,7	1,8	1,7	2,1	2,2
Höchstes Einkommen (reichste Gruppe)	2,2	2,1	2,3	2,3	2,6	2,6
Gesamt	1,3	1,4	1,5	1,4	1,8	1,8

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE VIETNAM, 2012 (kg pro Kopf)

Die vietnamesischen Verbraucher, insbesondere in den urbanen Gebieten, sind zunehmend um die Qualität ihrer Lebensmittel und damit einhergehend um ihre Gesundheit besorgt. Demnach steigt zum einen die Nachfrage nach fettarmen, mageren Fleisch, anstelle von solchem mit einem hohen Fettgehalt. Zum anderen achten die vietnamesischen Verbraucher als Folge mehrerer Tierseuchen im eigenen Land immer mehr auf die Lebensmittelsicherheit und die Herkunft der Produkte. Zusätzlich hat der immer stärkere Einfluss von Fast-Food Ketten, insbesondere in den Ballungszentren Hanoi und Ho Chi Minh Stadt, westliche Lebensmittel und Konsumgewohnheiten einer großen Gruppe vietnamesischer Verbraucher zugänglich gemacht. Vietnamesen sind zunehmend mit westlichen Produkten konfrontiert, was dazu führt, dass ausländische Produkte häufig als qualitativ hochwertiger wahrgenommen werden und ihnen sehr offen gegenübergestellt wird. Demnach wird auch importiertes Fleisch in der Regel als Premiumqualität wahrgenommen und mit der Erfüllung hoher Lebensmittelsicherheits- und Hygienestandards in Verbindung gebracht. Vietnamesische Konsumenten tendieren dazu, das heimische Fleisch gegen Importware mit einer wahrgenommenen höheren Qualität zu ersetzen. Allerdings hängt die oft erforderliche höhere Zahlungsbereitschaft für eine bessere Qualität des Fleisches sehr stark vom Einkommen und von der Region ab (EVBN, 2016 A).

Angesichts der mittlerweile recht weiten Verbreitung von Mikrowellen und Kühlschränken werden verpackte und verarbeitete Lebensmittel bei den Vietnamesen zunehmend beliebter. Insbesondere die jüngere, urbane Population wird aufgrund der Convenience und der Vielfalt dieser Produkte angesprochen. Allerdings ist – aufgrund des traditionellen Einkaufsverhaltens der Vietnamesen von insbesondere frischem Fleisch auf traditionellen Straßenmärkten – es bis

heute noch nicht flächendeckend üblich, verarbeitete oder tiefgekühlte Fleischprodukte in Supermärkten oder Convenience Stores zu kaufen. Jedoch wandeln sich die Einkaufsgewohnheiten der Vietnamesen derzeit. Mit der weiteren Entwicklung moderner Vertriebswege wird auch die Verarbeitung von tierischen Erzeugnissen wie Steaks, verpacktem Fleisch, Konserven und Wurstwaren weiter gefördert werden (EVBN, 2016 A).

Trotz aller Entwicklungen und Veränderungen im Konsumverhalten der Verbraucher, bevorzugen viele Vietnamesen Fleisch von heimischen Rassen. In Vietnam gibt es eine Vielfalt heimischer Rassen. Im Geflügelsegment zählen bspw. das Ri Huhn das Ho Huhn oder das Dong Tao Huhn dazu. Im Schweinefleischsektor sind das sogenannte Ban Schwein, das Man Schwein oder das Mong Cai Schwein sehr beliebt. Die Vorliebe für Produkte heimischer Rassen ist vermutlich auf gesundheitsrelevante Aspekte sowie deren Nährwert und Geschmack zurückzuführen. Ebenso hemmt die noch immer starke und andauernde Präferenz der vietnamesischen Verbraucher, vornehmlich frisches Fleisch zu verzehren, die Erfolgchancen von importierten Fleischprodukten (PHUONG, 2015). Demnach ist es für ausländische Hersteller wichtig, die Nachfrage und Verbrauchervünsche des vietnamesischen Fleischmarktes zu verstehen, um auf diesem entsprechend zu agieren.

Der Lebensmittelkonsum ist im Winter und im Frühling aufgrund diverser Feiertage und spiritueller Festivitäten höher als im Rest des Jahres (PHUONG, 2015; NGUYEN THI DUONG ET AL, 2015). Besonders wichtig ist das Tet Festival, das meist in die Zeit zwischen Ende Januar und Anfang Februar fällt. Dieses Festival, auch Fest des Ersten Morgens, ist das Fest des neuen Jahres nach dem Mondkalender. Offiziell wird vom ersten bis zum dritten Tag des neuen Mondjahres gefeiert, aber die Vietnamesen zelebrieren dieses Ereignis gerne fast einen Monat lang. Dazu gehören tagelange Vorbereitungen für Speisen, die auch gerne Fleisch beinhalten (HOLIDAYS VIETNAM, O.J.). Beim Lu Van Festival (Trung Nguyen) hingegen, das traditionell am 15. Tag im siebten Monat des Mondjahres gefeiert wird, wird bspw. vorzugsweise vegetarisch gegessen (TOURSIN VIETNAM, O.J.). Der Fleischkonsum ist in diesem Monat erfahrungsgemäß geringer als gewöhnlich (AINSWORTH, 2016).

6.2 Lokale Marktbedingungen

Die Viehwirtschaft spielt mit einem Anteil von mehr als 25,0 % am landwirtschaftlichen BIP eine wesentliche Rolle in der vietnamesischen Landwirtschaft (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016). Da die Tierhaltung eine wichtige Einnahmequelle vieler ländlicher Haushalte ist, wird die Mehrheit der Tiere in Vietnam von Kleinbauern gehalten. Insgesamt 86,0 % der Schweinefarmen und fast 90,0 % der Geflügelfarmen werden in Kleinbauernwirtschaft geführt. Dementsprechend ist die Viehwirtschaft in Vietnam sehr stark fragmentiert. Mit steigenden Einkommen und der damit einhergehenden Nachfrage nach mehr

tierischen Eiweißen, ist auch die Tierproduktion in den letzten Jahren gewachsen (Tabelle 24) (EVBN, 2016 A). Allerdings erfolgt der Anstieg des Viehbestandes relativ langsam, da Vietnam häufig mit dem Ausbruch von Tierseuchen (Blauohrenerkrankung, Maul- und Klauenseuche, Vogelgrippe) zu kämpfen hat (DZUNG, O.J.).

Tabelle 24: Viehbestand Vietnam

	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Büffel	2.877,0	2.712,0	2.627,8	2.559,5	2.521,4	2.524,0
Rinder	5.808,3	5.436,6	5.194,2	5.156,7	5.234,3	5.367,2
Ziegen, Schafe	1.288,4	1.267,8	1.343,6	1.466,3	1.668,9	1.885,2
Schweine	27.373,3	27.056,0	26.494,0	26.264,4	26.761,4	27.750,7
Geflügel	300.498,0	322.569,0	308.461,0	317.697,0	327.696,0	341.906,0

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 A (*Prognosewerte, in Tausend Köpfe)

Die Schwerpunkte der vietnamesischen Viehwirtschaft liegen auf der Schweine- und Geflügelproduktion. Insbesondere die Schweinefleischproduktion spielt eine wesentliche Rolle, da sie mehr als 70,0 % der vietnamesischen Fleischproduktion insgesamt einnimmt (DZUNG, O.J.; NGUYEN THI DUONG ET AL., 2015). Allerdings ist die Anzahl der Kleinbauern mit Schweinehaltung in den letzten Jahren rückläufig, was hauptsächlich auf die steigenden Produktionskosten (insbesondere für Futtermittel) und den Ausbruch von Krankheiten und Seuchen zurückzuführen ist. Andererseits kann der Rückgang auch auf eine gesteigerte Produktivität hindeuten (NGUYEN THI DUONG ET AL., 2015). Nach dem Seuchenausbruch 2011 erfuhr der Schweinebestand einen Aufwärtstrend (EVBN, 2016 A). Die Schweineproduktion konzentriert sich vorrangig auf den Norden Vietnams. Die Region des Red River Deltas weist mit geschätzten 7.061,2 Tsd. Schweinen im Jahr 2015 die größte Schweinepopulation des Landes auf (Tabelle 25).

Tabelle 25: Anzahl der Schweine nach Regionen Vietnam

	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Red River Delta	7.301,0	7.092,2	6.855,2	6.759,5	6.824,8	7.061,2
Nördliches Binnenland und Bergregionen	6.602,1	6.424,9	6.346,9	6.328,8	6.626,3	6.841,5
Nördliches Zentral und Zentrale Küstenregion	5.552,9	5.253,3	5.084,9	5.099,4	5.207,4	5.367,9
Zentrale Hochebene	1.633,1	1.711,7	1.704,1	1.722,3	1.742,4	1.797,4
Südosten	2.485,3	2.801,4	2.780,0	2.758,8	2.890,1	3.093,6
Mekong River Delta	3.798,9	3.772,5	3.722,9	3.595,6	3.470,4	3.589,1
Gesamt	27.373,3	27.056,0	26.494,0	26.264,4	26.761,4	27.750,7

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE, 2014-2015 (*Prognosewerte, in Tausend Köpfe)

Nach Schweinefleisch ist Geflügelfleisch die zweitwichtigste Fleischart und wird ebenfalls verstärkt im nördlichen Vietnam und insbesondere im Red River Delta produziert. Mit geschätzten 16.490,0 Tsd. Tieren im Jahr 2015 wurden in der Zentralen Hochebene hingegen die wenigsten Tiere gehalten (Tabelle 26).

Tabelle 26: Anzahl von Geflügel nach Regionen Vietnam

	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Red River Delta	76.535,0	83.165,0	81.344,0	87.885,0	88.928,0	90.949,0
Nördliches Binnenland und Bergregionen	67.002,0	65.927,0	62.526,0	63.230,0	66.970,0	70.567,0
Nördliches Zentral und Zentrale Küstenregion	64.188,0	68.726,0	66.175,0	65.813,0	67.990,0	71.135,0
Zentrale Hochebene	11.591,0	14.268,0	13.754,0	14.638,0	15.513,0	16.490,0
Südosten	20.480,0	24.121,0	23.335,0	27.428,0	30.049,0	34.306,0
Mekong River Delta	60.703,0	66.361,0	61.327,0	58.703,0	58.246,0	58.459,0
Gesamt	300.498,0	322.569,0	308.461,0	317.697,0	327.696,0	341.906,0

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE, 2014-2015 (*Prognosewerte, in Tausend Köpfe)

Rinder halten nur sehr wenige Landwirte in Vietnam, da damit sehr hohe Investitionen sowie ein längerer Lebenszyklus als bei Schweinen und Geflügel einhergehen, die sich die größten, teils im kleinen Maßstab organisierten Betriebe (Haushaltsebene), nicht leisten können. Dies erklärt auch den stagnierenden Bestand an Rindern und der gesamten vietnamesischen Rinderproduktion (EVBN, 2016 A). Geografisch beschränkt sich die Rinderhaltung hauptsächlich auf die Region Nördliches Zentral und Zentrale Küstenregion, wo knapp die Hälfte der in Vietnam insgesamt gehaltenen Rinder gehalten wird (Tabelle 27).

Tabelle 27: Anzahl der Rinder nach Regionen Vietnam

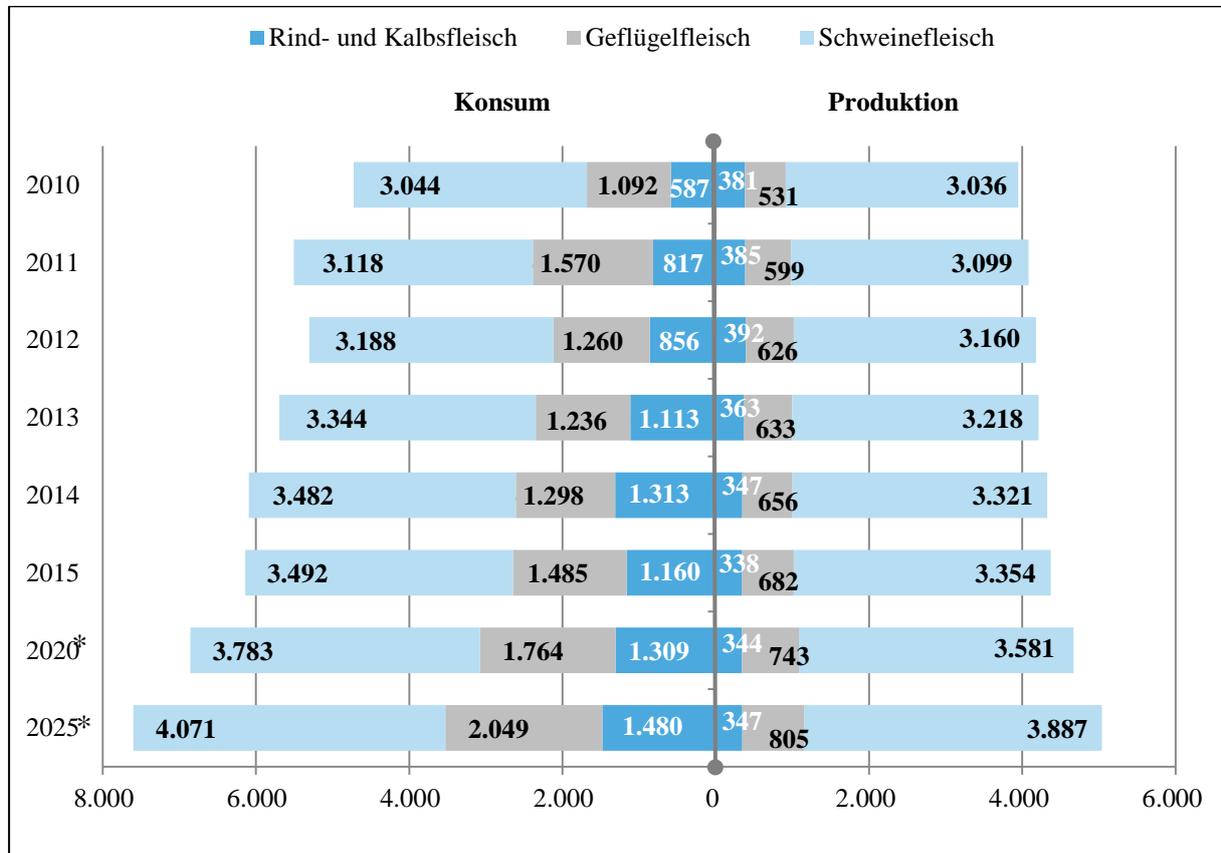
	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Red River Delta	651,7	603,4	517,2	496,6	492,8	496,6
Nördliches Binnenland und Bergregionen	993,7	924,7	904,6	896,7	909,1	943,1
Nördliches Zentral und Zentrale Küstenregion	2.336,9	2.144,9	2.103,6	2.092,7	2.119,5	2.185,7
Zentrale Hochebene	694,9	689,0	657,2	662,8	673,7	685,6
Südosten	440,0	408,9	382,5	364,0	361,3	367,1
Mekong River Delta	691,1	665,7	629,1	643,9	677,9	689,1
Gesamt	5.808,3	5.436,6	5.194,2	5.156,7	5.234,3	5.367,2

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE, 2014-2015 (*Prognosewerte, in Tausend Köpfe)

Die lokale Fleischproduktion kann mit der steigenden Nachfrage der vietnamesischen Konsumenten nicht Schritt halten. Während die heimische Produktion von Schweinefleisch die Nachfrage annähernd deckt, besteht ein signifikanter Mangel im Angebot von Geflügel-

und Rindfleisch. Prognosen zufolge wird sich die Lücke zwischen Angebot und Nachfrage in den kommenden Jahren weiterhin vergrößern (Abbildung 17) (EVBN, 2016 A).

Abbildung 17: Konsum und Produktion von Fleisch in Vietnam



Quelle: Eigene Darstellung nach OECD-FAO, 2016 (*Prognostizierte Werte, Angabe in Tausend t)

Mit der steigenden Nachfrage nach Fleisch müssen die lokalen Produzenten effizienter werden, um die lokale Nachfrage zu befriedigen und gleichzeitig gegenüber ausländischen Importen wettbewerbsfähig zu sein. Wie auch der Viehbestand ist auch die Fleischproduktion in Vietnam in den letzten Jahren angestiegen (USDA, 2015 B). Auch hier dominiert mit einer geschätzten Produktionsmenge von 3.491,6 Tsd. t Lebendgewicht im Jahr 2015 das Schweinefleischsegment, gefolgt von Geflügelfleisch (908,1 Tsd. t) und Rindfleisch (299,7 Tsd. t) (Tabelle 28). Die produzierten Mengen reichen jedoch insbesondere bei Geflügel- und Rindfleisch bei weitem nicht aus, um die heimische Nachfrage zu decken, wodurch die vietnamesischen Hersteller in den letzten Jahren zunehmend Konkurrenz durch ausländische Importe erfahren (EVBN, 2016 A).

Tabelle 28: Produktion industrieller Fleischlebensmittel und tierischer Erzeugnisse

	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Industrielle Lebensmittel						
Fleischkonserven (t)	4.677	5.209,2	5.520,0	4.908,2	n.a.	n.a.
Tierische Erzeugnisse						
Büffel (Tsd. t Lebendgewicht)	83,6	87,8	88,5	85,5	85,7	85,8
Rindfleisch (Tsd. t Lebendgewicht)	278,9	287,2	293,9	285,4	293,1	299,7
Schweinefleisch (Tsd. t Lebendgewicht)	3.036,4	3.098,9	3.160,0	3.228,7	3.351,2	3.491,6
Geflügelfleisch (Tsd. t Lebendgewicht)	615,2	696,0	729,4	774,7	874,5	908,1

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE, 2015; USDA, 2015 C (*Prognosewerte)

In Vietnam kann zwischen zwei Arten von Schlachtbetrieben unterschieden werden: Großbetriebe mit industrieller Schlachtung und Kleinbetriebe. Die Großbetriebe arbeiten direkt mit Unternehmen zusammen, die Vieh von den Züchtern kaufen oder aus dem Ausland importieren. Kleinbetriebe bieten Karkassen für Märkte oder lokale Einzelhändler an (EVBN, 2016 A).

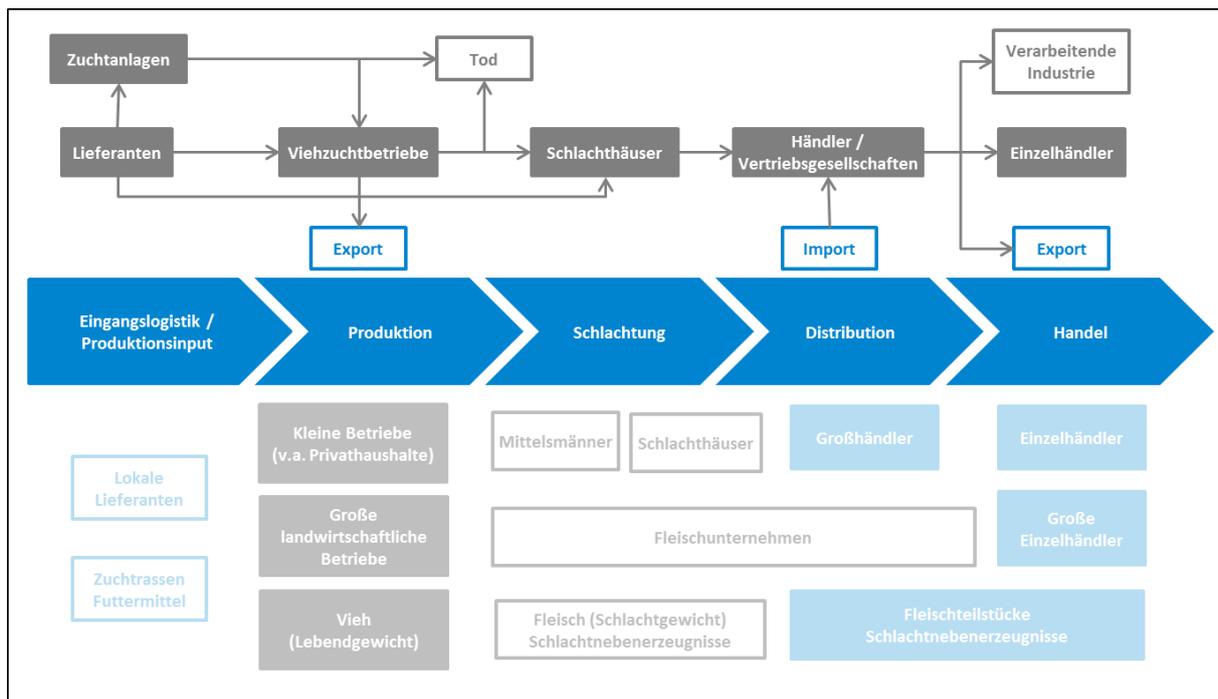
Tabelle 29: Anzahl und Anteil großer und kleiner Schlachtbetriebe Vietnam

	Gesamt	Anteil (%)	Anzahl kleiner Schlachtbetriebe	Anzahl großer Schlachtbetriebe
Büffel, Kühe, Ziegen, Schafe	1.882	6,4%	121	1.761
Schweine	14.537	49,7%	561	13.976
Geflügel	9.075	31,0%	173	8902
Geflügel und Rinder	3.787	12,9%	141	3.646
Gesamt	29.281	100,0%	996	28.285

Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2016 A (Angaben aus 2011)

Die vietnamesische Wertschöpfungskette von Fleisch basiert vorrangig auf kleinen Betrieben. Bevor die Fleischprodukte den Endverbraucher erreichen, passieren sie zuvor jedoch noch mehrere Stationen (Abbildung 18).

Abbildung 18: Fleischströme und Versorgungskette in Vietnam



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2016 A

Trotz des positiven Wandels der vietnamesischen Fleischwirtschaft in den letzten Jahren, ist die Viehverarbeitung in Vietnam immer noch nicht durch neue, fortschrittliche Technologien oder eine umfassende technische Ausstattung geprägt. Im vietnamesischen Fleischsektor wird „Verarbeitung“ oft als „Schlachtung“ verstanden, da dies die Haupttätigkeit ist, nachdem das Vieh vom Hof geholt wurde, bevor es an den Endkonsumenten verkauft wird. Dennoch wird erwartet, dass die Anzahl der Großbetriebe mit mehr fortschrittlicher Technologie steigen und die vietnamesische Viehwirtschaft stärker industrialisiert wird und die Kapazitäten erweitert werden (EVBN, 2016 A). Der größte Anteil der Fleischprodukte stammt derzeit allerdings immer noch von Kleinbauern, die ihre Produkte meist über die traditionellen Straßenmärkte verkaufen, auf denen Produktionsketten und -prozesse nicht nachvollziehbar sind und Lebensmittelqualität und Sicherheit immer noch eine Schwierigkeit darstellen (NGUYEN THI DUONG ET AL, 2015).

Viele vietnamesische Lebensmittelhersteller nutzen sowohl lokal produzierte Rohstoffe sowie importierte Lebensmittelzutaten in ihren Betrieben. Sie haben meist ihre eigenen Vertriebskanäle an Großhändlern, Distributoren und Einzelhändlern sowie Hotels, Restaurants und andere Branchen in ganz Vietnam. Zu den wichtigsten Unternehmen der vietnamesischen Fleischindustrie gehören VISSAN Joint Stock Company mit Produktmarken wie VISSAN, Hola oder Ngon Ngon Instant Spring Roll und die Dabaco Group, die unter anderem die Marken Dabaco, Topfeeds, Nasaco, Growfeeds, Khangti Vina oder Kinh Bac vertreibt (EVBN, 2016 A).

6.3 Orientierungspreise

Die vietnamesische Viehwirtschaft erfährt in den letzten Jahren erhebliche Konkurrenz durch ausländische Importe. Im Gegensatz zu ausländischen Wettbewerbern, die vor allem Skaleneffekte und den Zugang zu günstigen Futtermitteln nutzen, um mit möglichst niedrigen Preisen den Markt zu bedienen, können nur wenige große, kommerzielle Farmen Vietnams von solchen Effekten profitieren. Die Mehrheit der Fleischproduzenten ist relativ klein und somit nicht in der Lage Skaleneffekte zu erzeugen (EVBN, 2016 A).

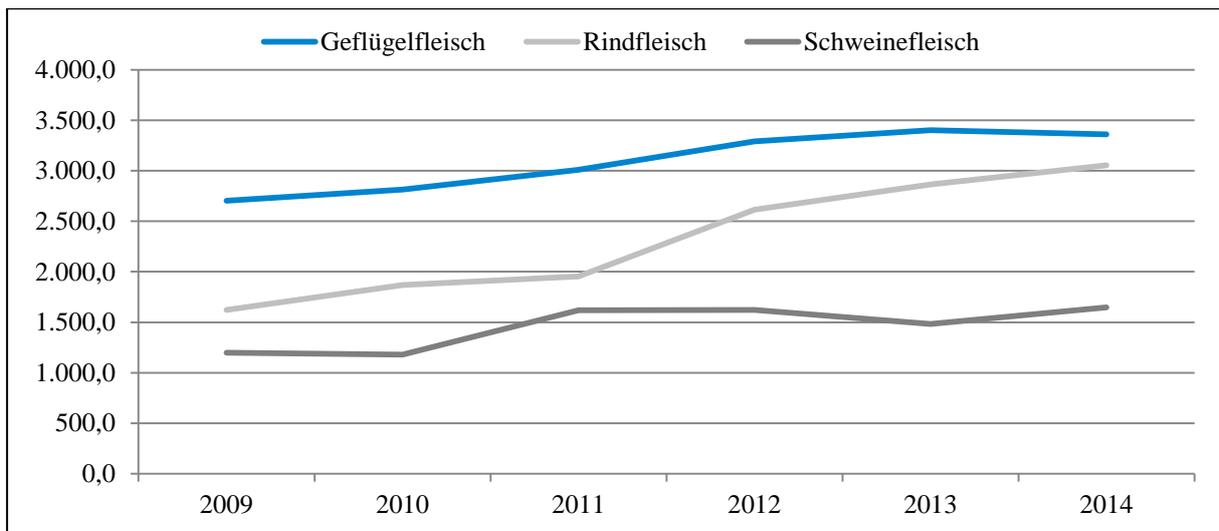
Die Liberalisierung der Einfuhrzölle durch diverse Handelsabkommen hat zu einem neuen Gleichgewicht der Marktpreise geführt. Insbesondere importiertes Rind- und Geflügelfleisch haben den vietnamesischen Markt überflutet und die Wohlfahrt sowie den Produktionswert lokaler Hersteller negativ beeinflusst. Im Gegensatz dazu konnten die vietnamesischen Verbraucher von dieser Entwicklung profitieren. Da die Preise importierter Fleischwaren in der Regel geringer sind als die lokaler Produkte und auch die Lebensmittelsicherheit und Hygienestandards der Importprodukte höher bewertet werden, entscheiden sich immer mehr vietnamesische Konsumenten sowie Lebensmittelproduzenten und Restaurants für importiertes Fleisch. Um die lokalen Produzenten zu schützen, hat die vietnamesische Regierung einen Aktionsplan entwickelt, der zum Ziel hat, den Viehsektor in Vietnam zu restrukturieren und die Effizienz zu verbessern (EVBN, 2016 A).

Tabelle 30: Vergleich von lokal produziertem und importiertem Fleisch Vietnam

Fleischart	Produktionskosten Lokal	Produktionskosten Import	Preisdifferenz
Schwein	1,86 Euro	1,26 Euro	33,3 %
Rind	2,26 Euro	1,58 Euro	48,0 %
Hühner	1,17 – 1,21 Euro	0,82 Euro*	30,0 % - 32,0 %

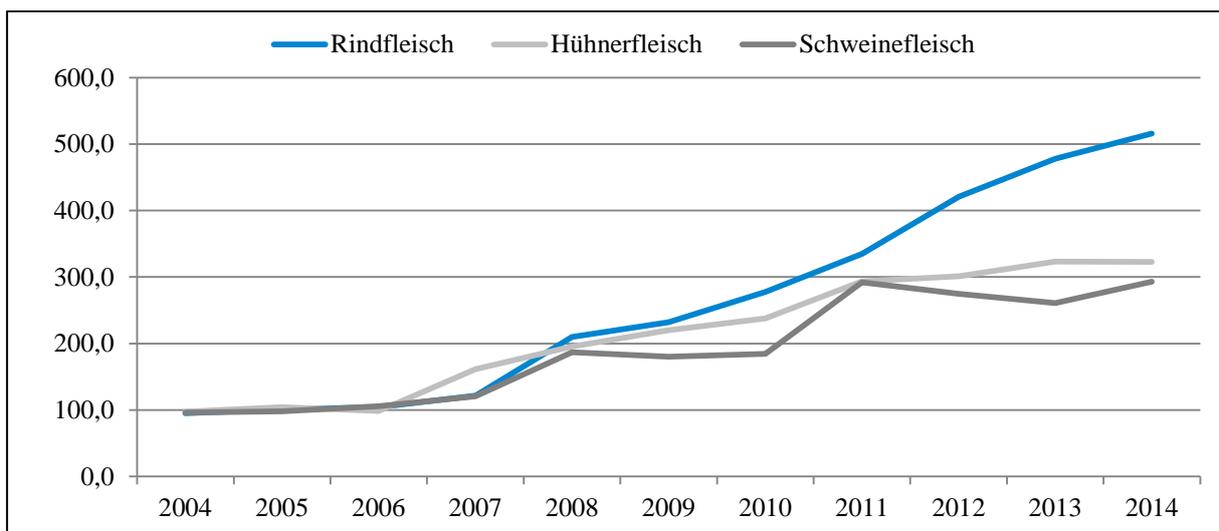
Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2016 A (Verkaufspreis auf dem vietnamesischen Markt)

Abbildung 19: Produzentenpreise Fleisch Vietnam



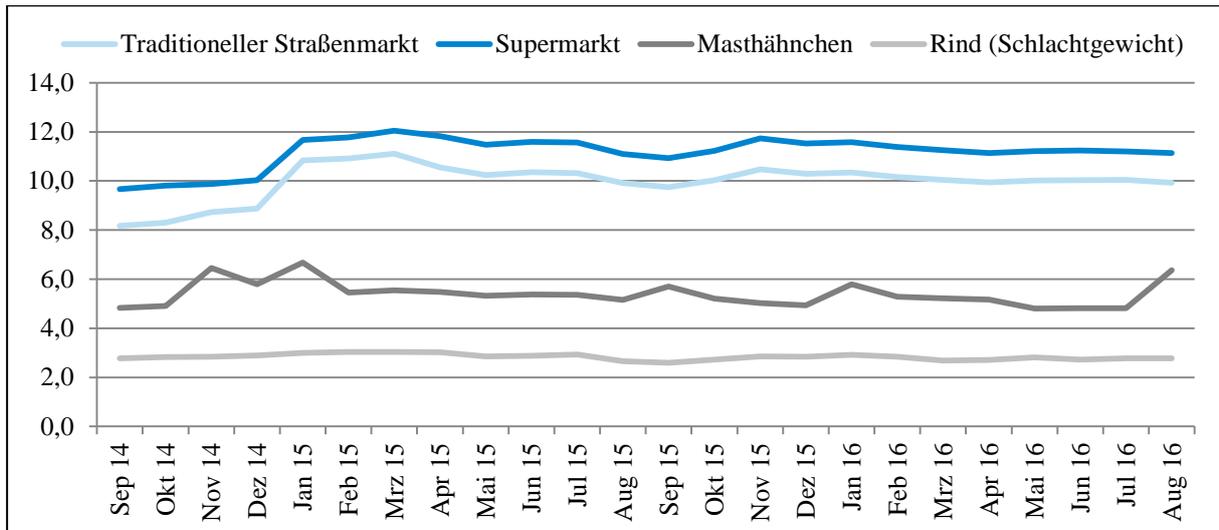
Quelle: Eigene Darstellung nach FAOSTAT, 2016 (2004-2006=100, Angabe in Euro pro t)

Abbildung 20: Produzentenpreisindex Fleisch Vietnam



Quelle: Eigene Darstellung nach FAOSTAT, 2016 (2004-2006=100)

Abbildung 21: Verbraucherpreise Fleisch in Ho Chi Minh Stadt



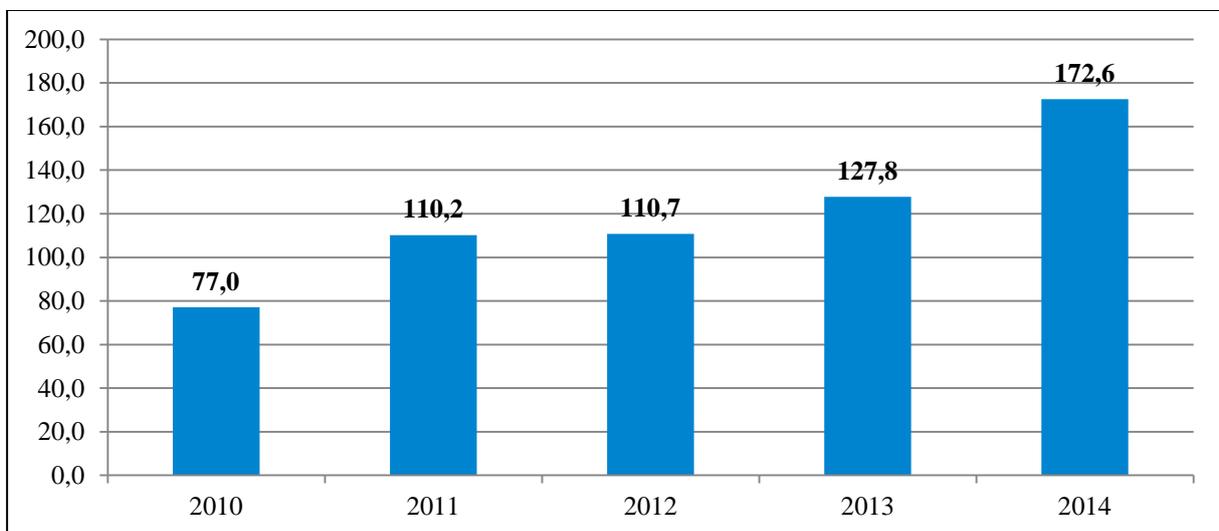
Quelle: Eigene Darstellung nach AINSWORTH, 2014-2016 (Angaben in Euro pro kg)

Der Ausbruch von Tierseuchen, kombiniert mit der steigenden lokalen Nachfrage nach Fleischprodukten, hoher Inflation und hohen Futtermittelkosten, treiben die Preise für lokal produziertes Fleisch in die Höhe und eröffnen Möglichkeiten für Importprodukte (USDA, 2015 B).

6.4 Import von Fleischprodukten nach Vietnam

Vietnam zählt zu den Nettoimporteuren von Produkten tierischer Herkunft und somit auch von Fleisch. Die vietnamesischen Fleischimporte erfuhren in den letzten Jahren einen stetigen Anstieg. Während 2010 Fleischwaren im Wert von 77,0 Mio. Euro importiert wurden, lag der Importwert 2014 bereits bei 172,6 Mio. Euro (UN COMTRADE, 2016) (Abbildung 22).

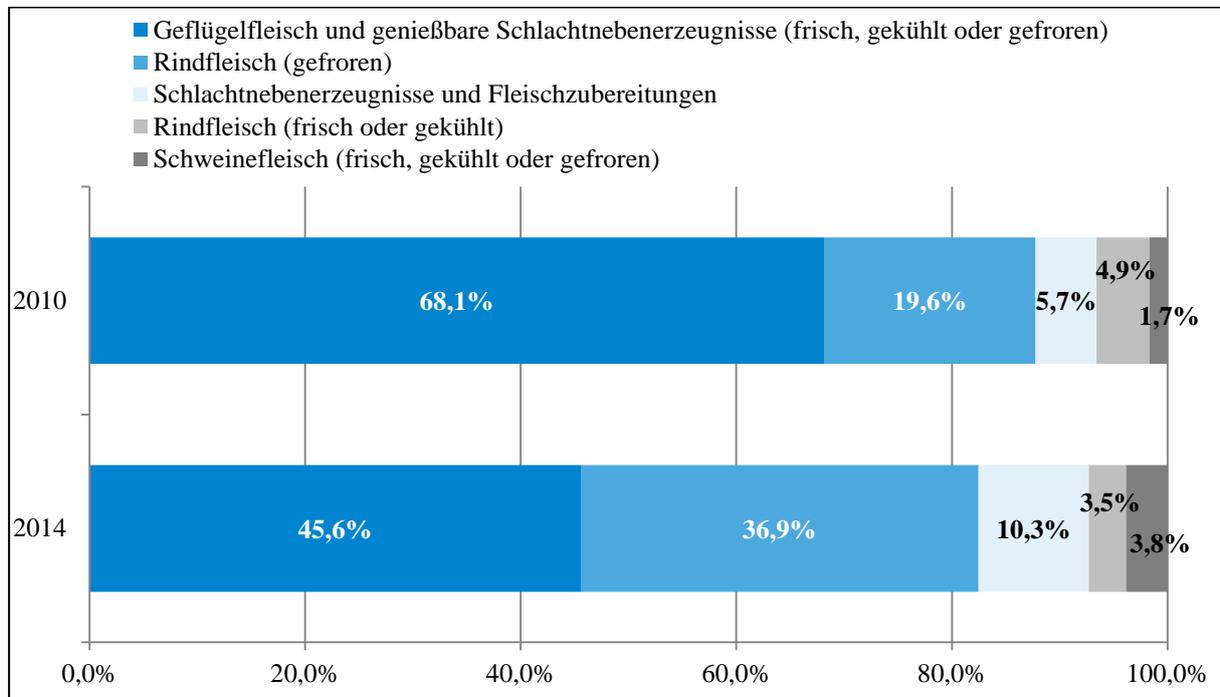
Abbildung 22: Entwicklung vietnamesischer Fleischimporte



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (Importwert, Angaben in Mio. Euro)

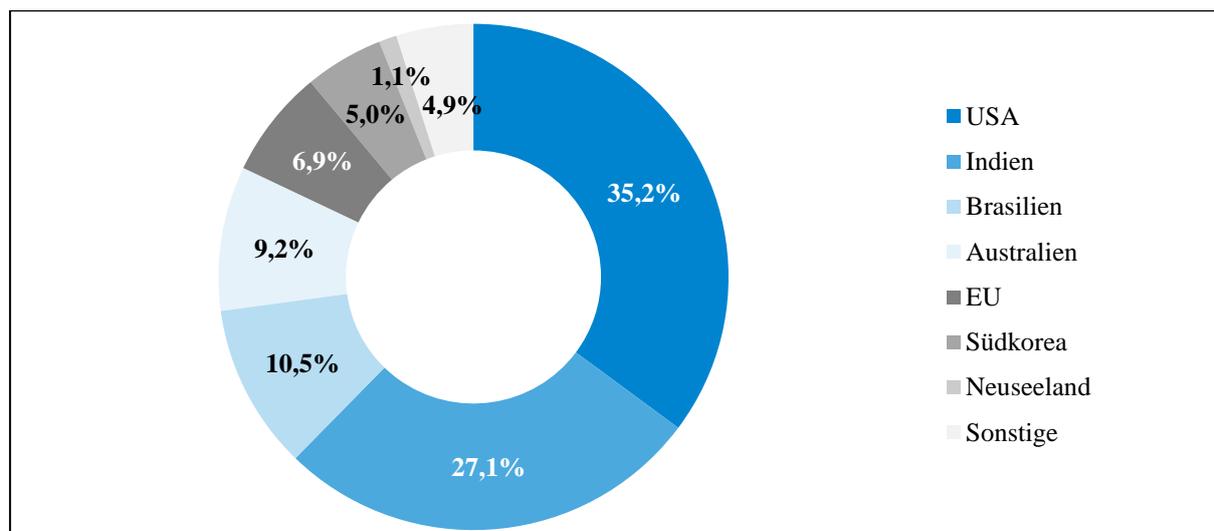
Zwischen 2010 und 2014 war Geflügelfleisch die primär importierte Produktgruppe im Fleischsegment. Doch auch wenn sich der Importwert von Geflügelfleisch von 52,5 Mio. Euro im Jahr 2010 auf 78,6 Mio. Euro im Jahr 2014 absolut erhöht hat, hat sich der Anteil von Geflügelfleisch am Gesamtimportwert von Fleisch von 68,1 % auf 45,6 % verringert. Im Gegensatz dazu stieg der Anteil von Rindfleisch im selben Zeitraum stark an. Rindfleisch wird neben Geflügelfleisch ebenso in großen Mengen von Vietnam importiert. Im Zeitraum von 2010 bis 2014 stiegen die Rindfleischimporte um knapp das Vierfache von 18,9 Mio. Euro auf 69,6 Mio. Euro. Der Anteil am Gesamtimportwert von Fleisch lag 2014 bei 40,3 % (2010: 24,5 %). Das größte Wachstum entfiel hierbei hauptsächlich auf gefrorenes Rindfleisch und weniger auf die Kategorie frisches bzw. gekühltes Rindfleisch (UN COMTRADE, 2016) (Abbildung 23).

Abbildung 23: Vietnams Fleischimporte



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (Importwert)

Im Jahr 2014 importierte Vietnam Fleischprodukte insgesamt sowohl mengen- als auch wertmäßig hauptsächlich aus den USA und Indien (Abbildung 24), wobei sich die Bedeutung der Handelspartner je nach Produktkategorie teilweise stark unterscheidet (UN COMTRADE, 2016).

Abbildung 24: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich Fleisch in 2014

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (gemessen am Importwert)

Die drei wichtigsten Handelspartner Vietnams im Bereich Geflügelfleisch waren in den letzten Jahren die USA, Brasilien und Südkorea. Im Jahr 2014 importierte Vietnam mehr als 90,0 % des Importwerts von Geflügel aus diesen drei Ländern. Im Vergleich zu 2010 verloren die USA im Jahr 2014 erheblich Marktanteile. Im Gegensatz dazu konnte Brasilien seinen Marktanteil im gleichen Zeitraum deutlich erhöhen. Importe deutscher Geflügelfleischwaren spielen derzeit in Vietnam eine untergeordnete Rolle. Im Jahr 2014 lag der Importwert deutscher Geflügelimporte bei lediglich 22.421 Euro (USA: 45 Mio. Euro) und einer Importmenge von knapp 17 t (USA: 58.111 t) (Tabelle 31) (UN COMTRADE, 2016).

Tabelle 31: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0207

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
HS 0207 Fleisch und genießbare Schlachtnieberzeugnisse von Hausgeflügel „Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner“, frisch, gekühlt oder gefroren				
USA	43,0	81,9%	45,0	57,3%
Brasilien	4,1	7,9%	18,1	23,0%
Südkorea	3,6	6,9%	8,5	10,8%
<i>Deutschland</i>	-	-	0,0	0,0%
Gesamt	52,5		78,6	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

Aufgrund der mangelnden Qualität des lokalen Rindfleisches und der limitierten Produktion im Inland, ist Vietnam ein relevanter Importeur von Rindfleisch. Das von Vietnam importierte Rindfleisch kann in zwei Kategorien eingeteilt werden: frisches und gekühltes Rindfleisch sowie gefrorenes Rindfleisch. Wie vorab bereits erwähnt, spielt gefrorenes Rindfleisch eine

wesentlich größere Rolle im Handel als frisches und gekühltes Rindfleisch. Der Importwert von gefrorenem Rindfleisch lag 2014 mit 63,7 Mio. Euro deutlich über dem von frischem und gekühltem Rindfleisch mit 6,0 Mio. Euro. Gefrorenes Rindfleisch importierte Vietnam 2014 hauptsächlich aus Indien (64,9 %), den USA (19,2 %) und Australien (13,6 %). Im Bereich frisches und gekühltes Rindfleisch ist und bleibt Australien mit einem Marktanteil von 75,5 % im Jahr 2014 Vietnams wichtigster Handelspartner. Aus Deutschland werden derzeit keine Rindfleischprodukte importiert (Tabelle 32) (UN COMTRADE, 2016). Es wird erwartet, dass die Rindfleischimporte der derzeitigen Handelspartner weiterhin einem Aufwärtstrend folgen werden und auf dem vietnamesischen Rindfleischmarkt zukünftig mehr Wettbewerb herrscht (EVBN, 2016 A).

Tabelle 32: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0201

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
HS 0201 Fleisch von Rindern, frisch oder gekühlt				
Australien	2,4	63,1%	4,5	75,5%
Neuseeland	0,6	15,2%	0,7	11,4%
USA	0,1	2,4%	0,6	10,5%
Gesamt	3,8		6,0	
HS 0202 Fleisch von Rindern, gefroren				
Indien	10,3	68,1%	41,3	64,9%
USA	1,9	12,9%	12,2	19,2%
Australien	2,2	14,6%	8,6	13,6%
Gesamt	15,1		63,7	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

Der Schweinefleischsektor erfuhr in den letzten Jahren eine deutliche Veränderung. Im Jahr 2010 importierte Vietnam Schweinefleisch im Wert von insgesamt 1,3 Mio. Euro - vorrangig aus vier Ländern: USA, Kanada, Australien und Dänemark. Im Jahr 2014 stieg einerseits der Importwert auf 6,6 Mio. Euro an und auch die Handelspartner veränderten sich. Insbesondere EU-Mitgliedsstaaten wie Dänemark, die Niederlande, Deutschland und Spanien konnten in diesem Bereich erhebliche Marktanteile gewinnen. Insbesondere Spanien (2,1 Mio. Euro) hat sich bis 2014 zum größten Schweinefleischimporteure in Vietnam entwickelt, gefolgt von Kanada (1,2 Mio. Euro) und Dänemark (1,1 Mio. Euro). Die USA erfuhren hingegen den größten Verlust an Marktanteilen (2010: 73,0 %; 2014: 9,7 %) (Tabelle 33) (UN COMTRADE, 2016).

Tabelle 33: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0203

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
HS 0203 Fleisch vom Schwein, frisch, gekühlt oder gefroren				
Spanien	0,0	0,0%	2,1	31,0%
Kanada	0,0	1,9%	1,2	18,7%
Dänemark	0,0	0,4%	1,1	16,1%
USA	0,9	73,0%	0,6	9,7%
<i>Deutschland</i>	-	-	0,4	5,7%
Gesamt	1,3		6,6	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

Vietnam ist ein vielversprechender Markt für Schlachtnebenerzeugnisse und Innereien, allerdings sind die Einfuhrbestimmungen bezüglich Lebensmittelsicherheit und Hygienestandards hier sehr streng (USDA, 2015 B). Im Jahr 2014 wurden Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, Schweinen u. a. im Wert von 11,4 Mio. Euro importiert, wobei knapp die Hälfte aus Indien (5,5 Mio. Euro) importiert wurde. Deutschland spielt bis dato mit einem Importwert von 0,2 Mio. Euro und einem Marktanteil von 1,7 % eine eher untergeordnete Rolle, allerdings sind auch erst seit 2014 Importe aus Deutschland zu verzeichnen (Tabelle 34) (UN COMTRADE, 2016).

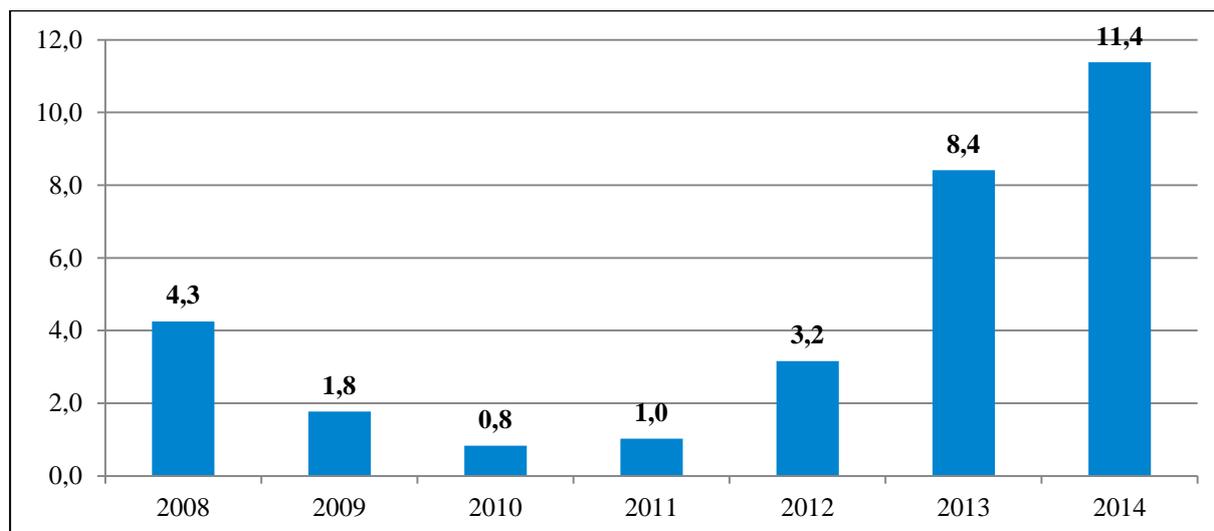
Tabelle 34: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0206

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
HS 0206 Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, Schweinen, Schafen, Ziegen, Pferden, Eseln, Maultieren oder Mauleseln, genießbar, frisch, gekühlt oder gefroren				
Indien	0,1	7,0%	5,5	48,6%
Australien	0,1	16,2%	2,4	21,2%
USA	0,5	59,4%	0,2	2,2%
Spanien	-	-	1,5	13,4%
<i>Deutschland</i>	-	-	0,2	1,7%
Gesamt	0,8		11,4	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

Mitte 2010 verhängte Vietnam ein temporäres Importverbot für Innereien aufgrund von Bedenken hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit. Anfang 2011 wurde dieses allgemeine Importverbot teilweise für bestimmte Innereien von Schweinen, Rindern und Geflügel aufgehoben. Eine vollständige Aufhebung erfolgte dann Ende 2013. Dieses Importverbot spiegelt sich folglich auch in der Entwicklung der Einfuhren von Schlachtnebenerzeugnissen von Rindern, Schweinen u. a. wider (Abbildung 25) (USDA, 2015 c).

Abbildung 25: Importe von Schlachtnieberzeugnissen (Rind, Schwein, u. a.)



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (Angaben in Mio. Euro)

Weitere Produkte wie bspw. Würste oder verarbeitete Fleischwaren machen nur einen geringen Teil an den vietnamesischen Gesamtimporten von Fleisch aus (Tabelle 35).

Tabelle 35: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 0209

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
HS 0209 Schweinespeck ohne magere Teile, Schweinefett und Geflügelfett, unausgeschmolzen "unausgezogen", frisch, gekühlt, gefroren, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
Dänemark	n.a.	-	0,4	43,7%
Kanada	n.a.	-	0,2	20,0%
Spanien	n.a.	-	0,2	21,4%
Gesamt	n.a.	-	0,8	100,0%
HS 0210 Fleisch und genießbare Schlachtnieberzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert sowie genießbares Mehl von Fleisch oder von	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
USA	1,4	85,4%	1,4	84,5%
Italien	0,1	5,6%	0,1	8,5%
Spanien	0,0	2,9%	0,1	3,2%
<i>Deutschland</i>	-	-	0,0	0,3%
Gesamt	1,6		1,7	
HS 0504 Därme, Blasen und Mägen von anderen Tieren als Fischen, ganz oder zerteilt, frisch, gekühlt, gefroren, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
China	0,7	70,6%	1,4	93,8%
Pakistan	0,2	19,2%	0,1	4,0%
Gesamt	1,0		1,4	

Wichtige Handelspartner	2010		2014	
HS 1601 Würste	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
USA	0,0	12,1%	0,1	29,6%
Italien	0,0	13,9%	0,1	27,8%
Frankreich	0,1	43,8%	0,1	20,1%
Spanien	0,0	6,9%	0,0	8,3%
<i>Deutschland</i>	<i>0,0</i>	<i>5,4%</i>	<i>0,0</i>	<i>4,7%</i>
Gesamt	0,2		0,3	
HS 1602 Fleisch, Schlachtnebenerzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. Würste und ähnl. Erzeugnisse sowie Extrakte und Säfte von Fleisch)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)	Importwert (Mio. Euro)	Anteil (%)
Thailand	0,0	2,3%	0,5	22,2%
Dänemark	0,3	40,0%	0,4	20,5%
USA	0,1	14,9%	0,4	17,7%
Frankreich	0,1	19,1%	0,1	6,9%
<i>Deutschland</i>	<i>0,1</i>	<i>12,5%</i>	<i>0,0</i>	<i>0,2%</i>
Gesamt	0,7		2,0	

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

6.5 Vertriebswege

Aufgrund der Vielzahl von geografisch stark verstreuten traditionellen Straßenmärkten in ganz Vietnam, ist der Fleischmarkt an sich stark fragmentiert und umfasst zahlreiche Wettbewerber. Rund 86,0 % der vietnamesischen Verbraucher kaufen frisches ungekühltes Fleisch immer noch auf traditionellen Straßenmärkten. Bis heute ist es nicht üblich, verarbeitete Fleischprodukte in Supermärkten oder Convenience-Stores einzukaufen (EVBN, 2016 A; BMEV, 2013). Aus diesem Grund ist die verarbeitende Industrie in Vietnam auch nach wie vor begrenzt. Des Weiteren neigen Vietnamesen dazu, täglich einkaufen zu gehen, da sie dem Frischeaspekt der Produkte einen großen Wert beimessen. Folglich entspricht gefrorenes Fleisch nicht den Vorstellungen und den Gewohnheiten des durchschnittlichen vietnamesischen Konsumenten. Aufgrund der mangelnden Kühlung auf den traditionellen Straßenmärkten wird gefrorenes Fleisch in Vietnam in der Regel in Supermärkten, Convenience Stores oder Outlets von Fleischverarbeitungsunternehmen verkauft. Gefrorenes Fleisch wird meist in Form von verpacktem und etikettiertem Hackfleisch oder Fleischstücken angeboten. Auf Ebene des Einzelhandels gehören VISSAN Limited Company und die Dabaco Gruppe zu den wichtigsten Unternehmen im Fleischsegment. Die Entwicklung der modernen Vertriebswege wird jedoch zukünftig die weitere Verarbeitung tierischer Erzeugnisse wie Steaks, verpacktem Fleisch, Konserven und Wurstwaren sowie den Konsum dieser Produkte fördern. Auch ist festzustellen, dass

insbesondere die jüngere, urbane Generation dazu tendiert, ihre Einkäufe der Qualität und des Erlebnisses wegen, sowie nicht mehr täglich, sondern wöchentlich, in Supermärkten zu erledigen (EVBN, 2016 A). Dies ist jedoch auch maßgeblich vom Einkommen der Konsumenten abhängig: Verbraucher mit mittlerem und niedrigem Einkommen kaufen dennoch vorrangig auf den traditionellen Straßenmärkten ein, auf denen die Preise, auch für Fleischprodukte, geringer sind. Haushalte mit einem höheren Einkommen sind hingegen gewillt einen Aufpreis für (ausländische) Fleischprodukte im modernen Lebensmitteleinzelhandel zu zahlen, wo es abgepackt und gekühlt bzw. unter besseren hygienischen Bedingungen gelagert wird. Für Fleischimporteure ist die zunehmende Verbreitung moderner Vertriebswege enorm wichtig, da diese eine bessere Infrastruktur insbesondere hinsichtlich der Kühlketten besitzen. Die Gewährleistung einer durchgehenden Kühlkette ist für die Einfuhr bestimmter Produkte essentiell wichtig und durch die teilweise mangelnde Infrastruktur in Vietnam oftmals nicht gegeben. Es wird jedoch angenommen, dass der zunehmende Markteintritt großer Lebensmitteleinzelhändler und der Wandel des Einkaufsverhaltes der vietnamesischen Konsumenten dazu führen wird, dass auch die Nachfrage nach funktionierenden Kühlketten und Kühlkettenservices steigen wird (EVBN, 2016 A; BMEV, 2013). Weitere wichtige Absatzwege für ausländische Hersteller sind Hotels und Restaurants, deren Zielgruppe Expatriates⁴ und wohlhabende Vietnamesen sind. Insbesondere importiertes Rindfleisch wird an Luxushotels und Restaurants vertrieben, aber auch immer mehr Supermärkte in den Ballungszentren nehmen Rindfleisch in ihr Sortiment mit auf (USDA, 2015 B).

⁴Ausländer, häufig aus Europa oder Nordamerika, die für eine längere Zeit im Ausland leben und arbeiten.

6.6 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Vietnam ist sehr bevölkerungsreich und dementsprechend gibt es eine Vielzahl potentieller Konsumenten. • Wachsende und junge Bevölkerung sowie steigende Einkommen und Urbanisierung bekräftigen die Nachfrage nach Fleisch und Fleischimporten. • Entwicklung des modernen Lebensmitteleinzelhandels ermöglicht zunehmend den Vertrieb von gekühlten und tiefgefrorenen Fleischprodukten. • Der Beitritt der WTO und diverse Freihandelsabkommen vereinfachen den internationalen Handel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die gute landwirtschaftliche Praxis und Hygienestandards sind in Vietnam noch nicht sehr verbreitet, weshalb Tierkrankheiten und Seuchen leicht ausbrechen können. • Es bestehen erhöhte Einfuhrbarrieren für Produkte tierischen Ursprungs. • Hohe Abhängigkeit ausländischer Hersteller von lokalen Partnern. • In Vietnam gibt es eine Vielzahl heimischer Rassen, die von einigen Konsumenten aufgrund der Qualität und des Geschmacks bevorzugt konsumiert werden.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Die vietnamesischen Konsumenten sind ausländischen Produkten gegenüber sehr offen. • Zunehmende Adaption des westlichen Lebensstils und westlicher Konsumgewohnheiten steigern die Nachfrage nach westlichen Produkten. • Vietnamesische Verbraucher sind gesundheitsbewusster geworden und achten mehr auf die Sicherheit der Produkte. Importierte Produkte werden oftmals als qualitativ hochwertiger und sicherer angesehen. • Die vietnamesische Fleischproduktion kann die lokale Nachfrage nach Fleisch und Fleischprodukten nicht decken und ist auf Importe angewiesen. • Die Qualität und Lebensmittelsicherheit der heimischen Produkte ist oftmals mangelhaft. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Qualität importierter Fleischwaren ist aufgrund mangelhafter Infrastruktur und unterbrochenen Kühlketten nicht gewährleistet und können die Importaktivitäten für frische, gekühlte und tiefgefroren Produkte erschweren • Einfuhrbestimmungen werden oftmals nicht konsistent durchgesetzt und Gesetze, Vorschriften und Zollsätze können sich schnell ändern. • Die starke Präferenz der vietnamesischen Konsumenten für frisches Fleisch ist ein „natürlicher Schutz“ gegenüber importierten gekühlten und tiefgefrorenen Fleischprodukten. • Auf dem vietnamesischen Fleischmarkt herrscht ein starker Wettbewerb.

7 Weitere Lebensmittel in Vietnam

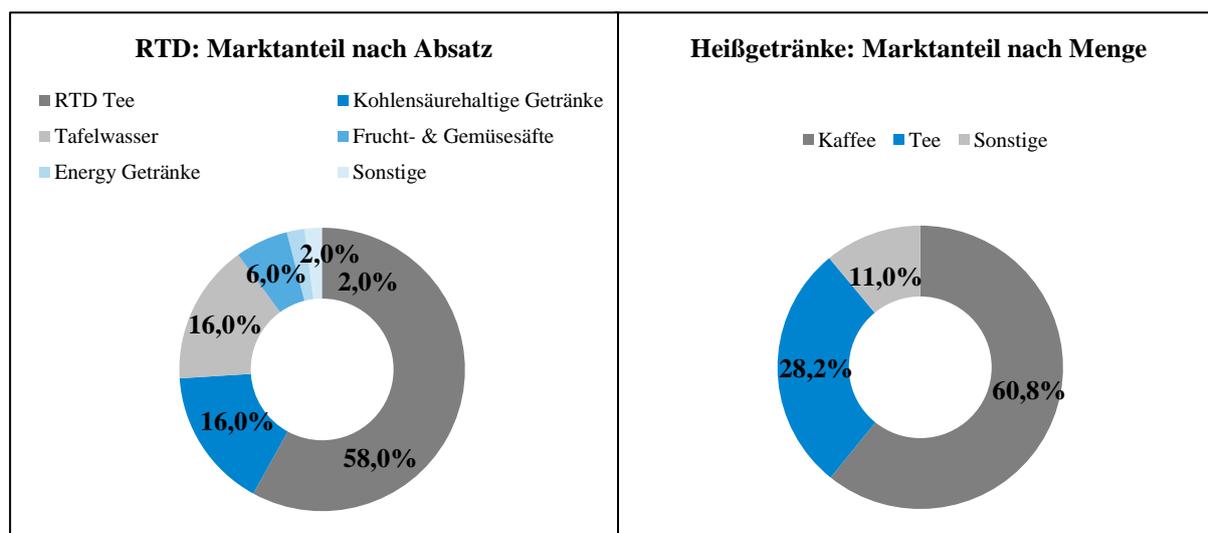
Zusammenfassung:

- Nach Japan (64 Liter), Südkorea (45 Liter) und China (37 Liter) konsumieren die vietnamesischen Verbraucher mit 29 Litern pro Kopf innerhalb eines Jahres die größten Biermengen im asiatischen Raum, mit steigender Tendenz.
- Importierter Wein gilt als Luxusprodukt in Vietnam. Nur wenige Vietnamesen aus der gehobenen Mittel- und Oberschicht können sich diesen leisten. Vietnamesische Verbraucher präferieren vorrangig Spirituosen wie Wodka, Kognak und Whisky statt Wein.
- Backwaren erfreuen sich aufgrund der steigenden Anzahl von Backketten im Coffee-Shop-Style zunehmender Beliebtheit. Als Alternative zu den Nationalgerichten wie Reis und Nudeln, werden vermehrt Teigwaren, vorwiegend in Form von Brot, von den vietnamesischen Verbrauchern konsumiert.
- Der Markt für Süßwaren, gemessen am Absatz, ist zwischen 2010 und 2015 durchschnittlich um 10,0 % pro Jahr gestiegen. Langfristig gesehen ist der vietnamesische Süßwarenmarkt aufgrund der zunehmend westlichen Kultur und des westlichen Lifestyles der vietnamesischen Verbraucher vielversprechend.
- Durch das gemäßigte, nasse, tropische und subtropische Klima verfügt Vietnam über vorteilhafte klimatische Rahmenbedingungen zum ganzjährigen Obst- und Gemüseanbau. Etwa dreißig verschiedene Obst- und Gemüsearten werden in Vietnam angebaut.

7.1 Alkoholfreie Getränke

Der Marktanteil im Segment der „Ready to drink“ (RTD) Produkte liegt bei 58,0 %. Somit sind die fertigen Tees, die mit Abstand beliebteste Form der fertigen Kaltgetränke. Tafelwasser und kohlenensäurehaltige Getränke folgen mit einem Marktanteil von jeweils 16,0 %. Der Markt für Heißgetränke wird in erster Linie durch das Segment Kaffee 60,8 % gefolgt von Tee mit 28,2 % geprägt (VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014). Abbildung 26 zeigt die Marktanteile der RTDs sowie der Heißgetränke.

Abbildung 26: Marktanteile Softdrinks und Heißgetränke



Quelle: Eigene Darstellung nach VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014

7.1.1 Verbrauchernachfrage

Die vietnamesischen Verbraucher zeigen sich zunehmend gesundheitsbewusster. So stieg die Nachfrage nach Obst- und Gemüsesäften innerhalb der letzten fünf Jahre stark an. Auch Energy Drinks erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei den Konsumenten. Da örtliches Trinkwasser häufig verunreinigt ist, wird abgefülltes Wasser präferiert. Wasser in 0,5 Liter-Verpackungen wird am häufigsten konsumiert. Lokale Anbieter bieten auch Umverpackungen von fünf bis fünfundzwanzig Litern für den Hausgebrauch an. Kohlensäurehaltiges Wasser hingegen wird von vietnamesischen Verbrauchern wenig nachgefragt. Hier wird die Nachfrage durch Touristen im Land gestellt (VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014). Tabelle 36 zeigt die lokale Produktion von Mineralwasser und stillem Wasser.

Tabelle 36: Lokale Wasserproduktion

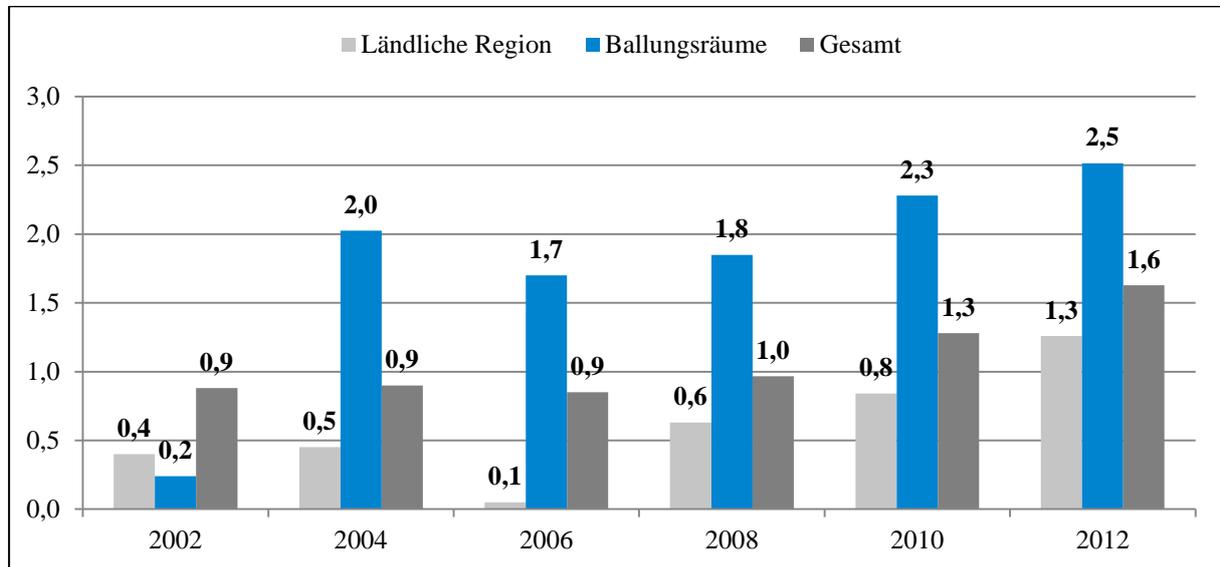
(in Mio. Liter)	2011	2012	2013	2014	2015*
Mineralwasser	528,0	566,4	645,8	763,7	875,0
Stilles Wasser	1.572,2	1.694,7	1.941,7	2.111,5	2.327,0

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 C (*Prognosewert)

Insgesamt lagen die monatlichen Konsumausgaben für alkoholfreie Getränke in 2012 bei 1,63 Euro pro Person. Es zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede zwischen den urbanen und ländlichen Konsumenten. So wurden pro Person und Monat in urbanen Gebieten alkoholfreie Getränke mit einem Wert von 2,52 Euro und in ländlichen Gebieten mit einem Wert von 1,26 Euro konsumiert. Zwischen 2002 und 2012 haben sich die gesamten Konsumausgaben knapp verdoppelt (185,0 %). Im ländlichen Raum hat sich das Wachstum in der Vergleichsperiode mehr als verdreifacht (315,0 %) und in den urbanen Regionen mehr als

verzehnfacht (1.048,0 %) (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012). Abbildung 27 zeigt die monatlichen Ausgaben für alkoholfreie Getränke zwischen 2002 und 2012.

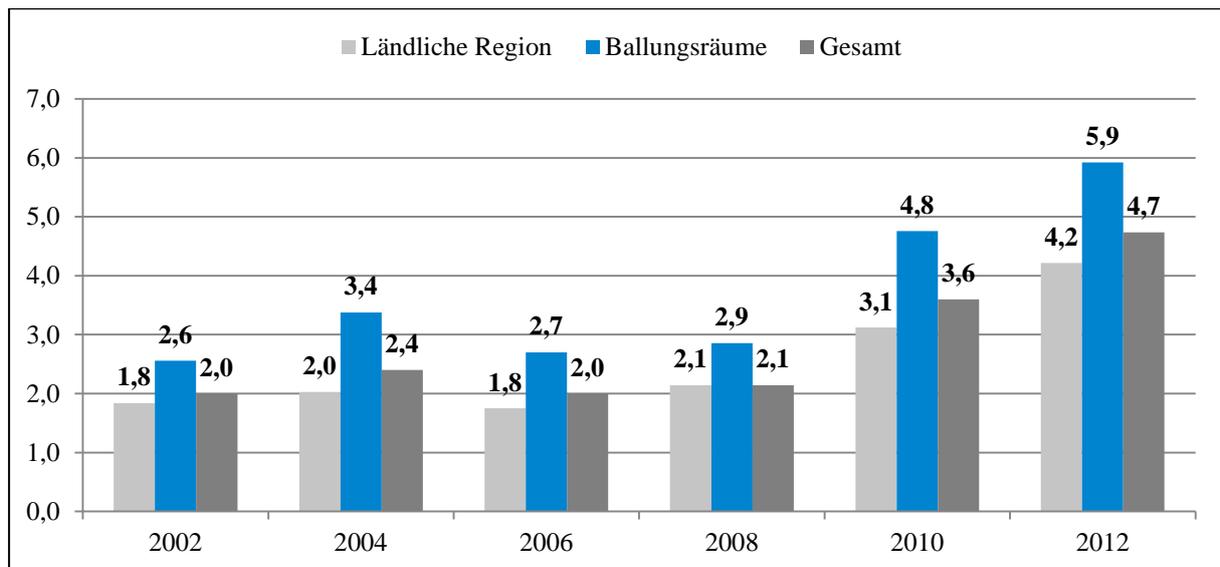
Abbildung 27: Monatliche Konsumausgaben für alkoholfreie Getränke pro Kopf



Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012 (Angaben in Euro)

Tee gilt als traditionelles Getränk in Vietnam und ist tief in der Ernährungskultur verankert. Dieser wird aufgrund der wachsenden Schnelllebigkeit durch Arbeit und Mobilität vermehrt in Form von RTD-Produkten konsumiert. Der niedrige Zuckergehalt sowie der höhere Vitamingehalt werden als gesundheitsförderlicher erachtet, als bspw. Softdrinks. Tee und auch Kaffee werden häufig in Form von Instantprodukten verzehrt. Durch die Zeitersparnis und den Komfort erfahren Instantprodukte für Kaffee und Tee eine hohe Nachfrage (VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014).

Zwischen 2002 und 2012 haben sich die monatlichen Konsumausgaben insgesamt für Tee und Kaffee mehr als verdoppelt (236,8 %). Dabei liegt das Wachstum in dem Segment in den Ballungsräumen knapp (231,3 %) über dem Wachstum in den ländlichen Regionen (229,2 %). In 2012 gaben die vietnamesischen Verbraucher insgesamt 4,74 Euro pro Monat für Tee und Kaffee aus. Bricht man die gesamten Konsumausgaben auf, so zeigt sich ein deutlicher Unterschied in den Konsumausgaben zwischen ländlicher Region und Ballungsraum. Im Vergleichsjahr lagen die monatlichen Konsumausgaben in der ländlichen Region für Kaffee und Tee bei 4,22 Euro und in den urbanen Regionen bei 5,92 Euro (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012). Abbildung 28 zeigt die monatlichen Ausgaben für Tee und Kaffee zwischen 2002 und 2012.

Abbildung 28: Monatliche Konsumausgaben für Kaffee und Tee pro Kopf

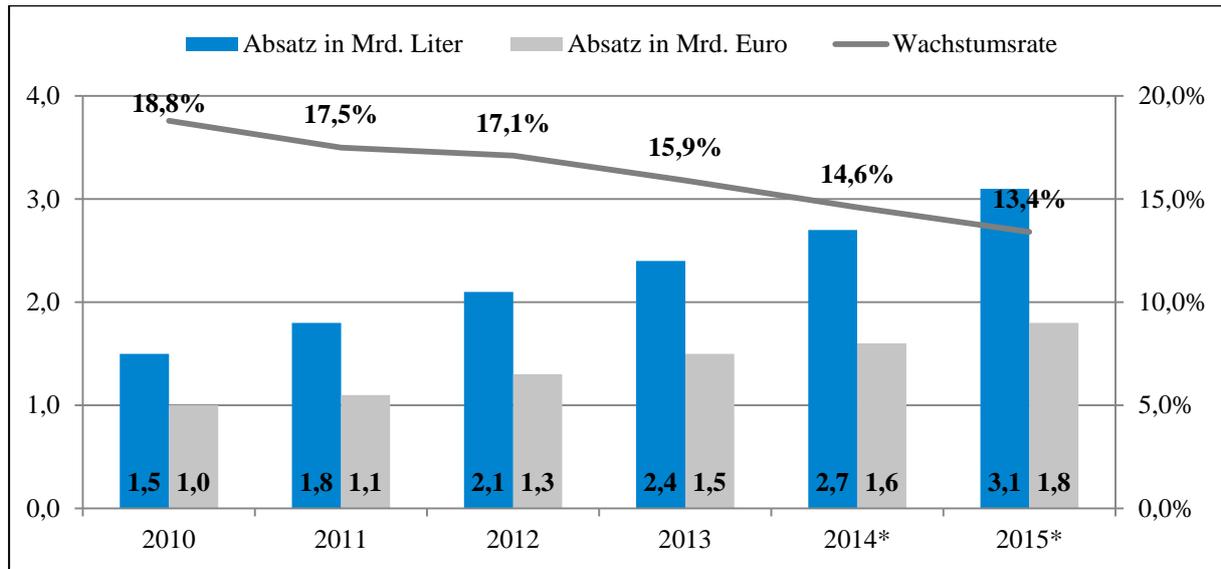
Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012 (Angabe in Euro)

7.1.2 Lokale Marktbedingungen

Die Mehrheit (60,0 %) der Softdrinks wird in Cafés, Restaurants oder Hotels konsumiert. Heißgetränke hingegen werden mehrheitlich (60,0 %) über den Handel, also Supermärkte, Hypermärkte sowie Straßenmärkte bezogen. Straßenmärkte erzielen im Bereich der Getränke (auch alkoholische Getränke) 65 % der Umsätze (VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014).

Auch wenn das Wachstum der Mengenvolumina im Bereich der alkoholfreien Getränke in den letzten Jahren im Durchschnitt bei 16,2 % lag, so zeigt sich dennoch, dass die Wachstumsrate geringer wird. Während in 2010 das Jahreswachstum noch bei 18,8 % lag, wurde für 2015 ein Wachstum von 13,4 % prognostiziert. Die Umsätze entwickelten sich durchschnittlich mit einem Marktwachstum von 15,9 % pro Jahr. Zwischen 2010 und 2015 hat sich der Umsatz von 1,0 Mrd. Euro auf 1,8 Mrd. Euro fast verdoppelt. Abbildung 29 zeigt den Marktverlauf zwischen 2010 und 2015.

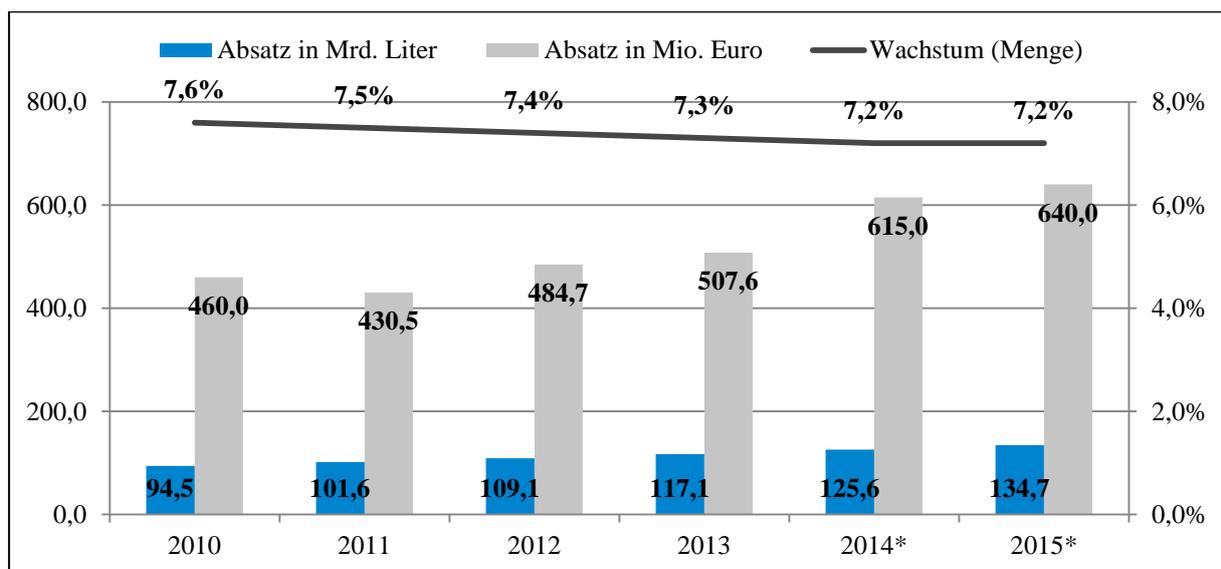
Abbildung 29: Markt für alkoholfreie Getränke



Quelle: Eigene Darstellung nach VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014 (*Prognosewert, Wachstumsrate gemessen am Absatz, Angaben in Mrd. Euro)

Der Markt für Heißgetränke erfuhr zwischen 2010 und 2015 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 7,3 %, gemessen an dem Volumen. Dabei nahm die Wachstumsrate im Beobachtungszeitraum kontinuierlich ab. Zwischen 2010 und 2015 wurde der Absatz von 460,0 Mio. Euro auf 640,0 Mio. Euro gesteigert, wobei das durchschnittliche Jahreswachstum 7,4 % betrug. Die Wachstumsrate kann in den Vergleichsperioden als rückläufig betrachtet werden. Abbildung 30 zeigt den Marktverlauf zwischen 2010 und 2015.

Abbildung 30: Markt für Heißgetränke

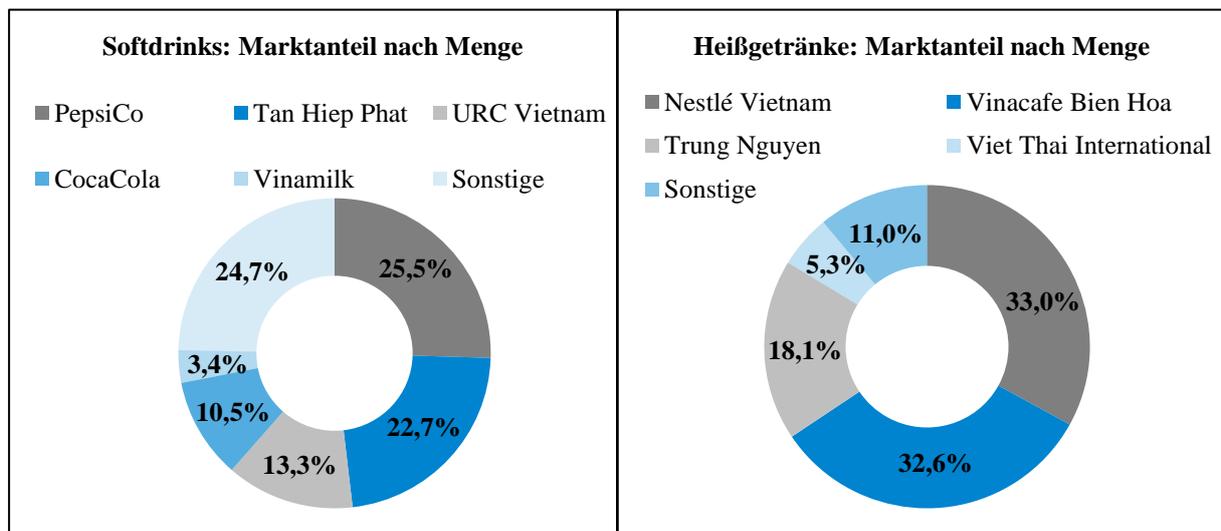


Quelle: Eigene Darstellung nach VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014 (*Prognosewert, Wachstumsrate gemessen am Absatz, Angaben in Mio. Euro)

Im Rahmen der RTD hält PepsiCo gegenwärtig mit 22,7 % die meisten Anteile am Markt mit Marken wie Pepsi, 7-up und Mountain Dew. Tan Hiep Phat ist zweitgrößter Anbieter mit 22,7 % Marktanteil. Mit den Marken „Zero Degree“ und „Dr. Than“ gehörte Tan Hiep Phat zu den ersten Wettbewerbern im Markt der Fertigtees und dominiert diesen mit einem Marktanteil von 41,0 %. Ein starker Wettbewerber ist Universal Robina Corporation (URC), mit der Marke C2 (VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014).

Der Markt für Heißgetränke wurde lange Zeit von lokalen Produzenten dominiert. Die lokalen Anbieter „Vinacafe Bien Hoa“, „Trung Nguyen“ und „Viet Thai International“ halten einen Marktanteil von 56,0 %. Die lokalen Hersteller haben häufig den Wissensvorsprung über die Verzehrtrends und Veränderungen im Konsumentenverhalten der vietnamesischen Verbraucher. Demgegenüber steht der größte Marktteilnehmer Nestlé Vietnam mit einem Marktanteil von 33,0 %. Mit massiven Werbemaßnahmen hat Nestlé Vietnam sukzessive den Markt eingenommen und gilt heute als größter Anbieter auf dem Markt (VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014). Abbildung 31 zeigt das Verhältnis der Anteile von dem RTD-Markt sowie den Markt für Heißgetränke.

Abbildung 31: Marktanteile Softdrinks und Heißgetränke



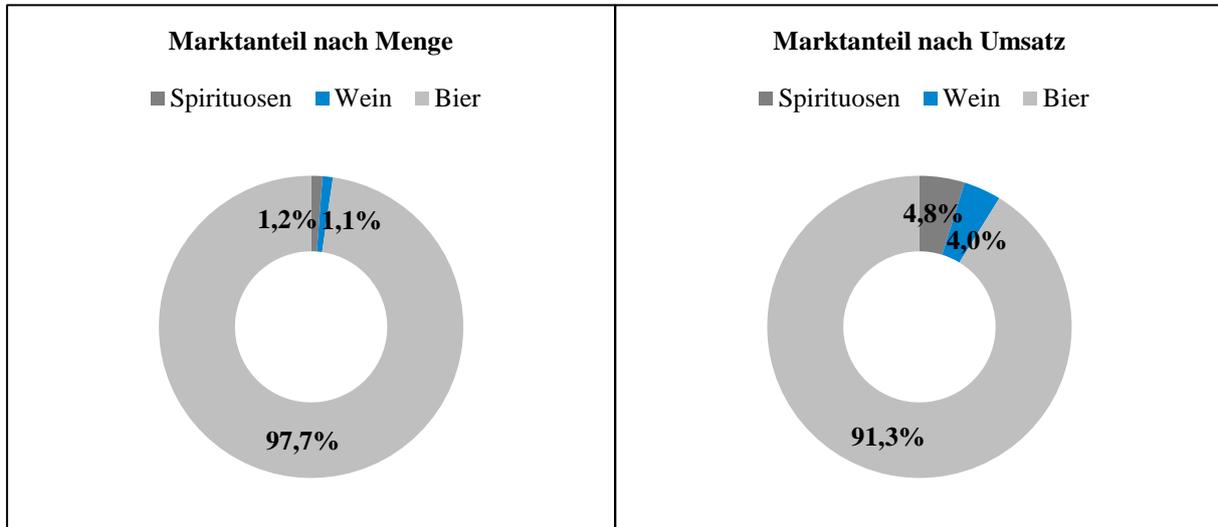
Quelle: Eigene Darstellung nach VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014

7.2 Bier, Wein und Spirituosen

Der vietnamesische Markt für alkoholische Getränke erfuhr in den vergangenen Jahren ein enormes Wachstum. Der mengenmäßige Konsum zwischen 2010 und 2015 wuchs im Schnitt um 9,6 % pro Jahr. Das umsatzbasierte Wachstum im Vergleichszeitraum betrug 9,8 % pro Jahr. Somit konsumierten die vietnamesischen Verbraucher in 2015 ca. 3,6 Milliarden Liter alkoholische Getränke mit einem Umsatz von ca. 4,1 Milliarden Euro. Mengen- und wertmäßig wird der größte Marktanteil von dem Segment Bier eingenommen. Wein und

Spirituosen haben mengenmäßig einen Marktanteil von 2,3 % und einen Umsatzanteil von 8,8 % (357,8 Millionen Euro). Abbildung 32 zeigt das Kräfteverhältnis der Segmente Spirituosen, Wein und Bier.

Abbildung 32: Marktanteile Bier, Wein und Spirituosen



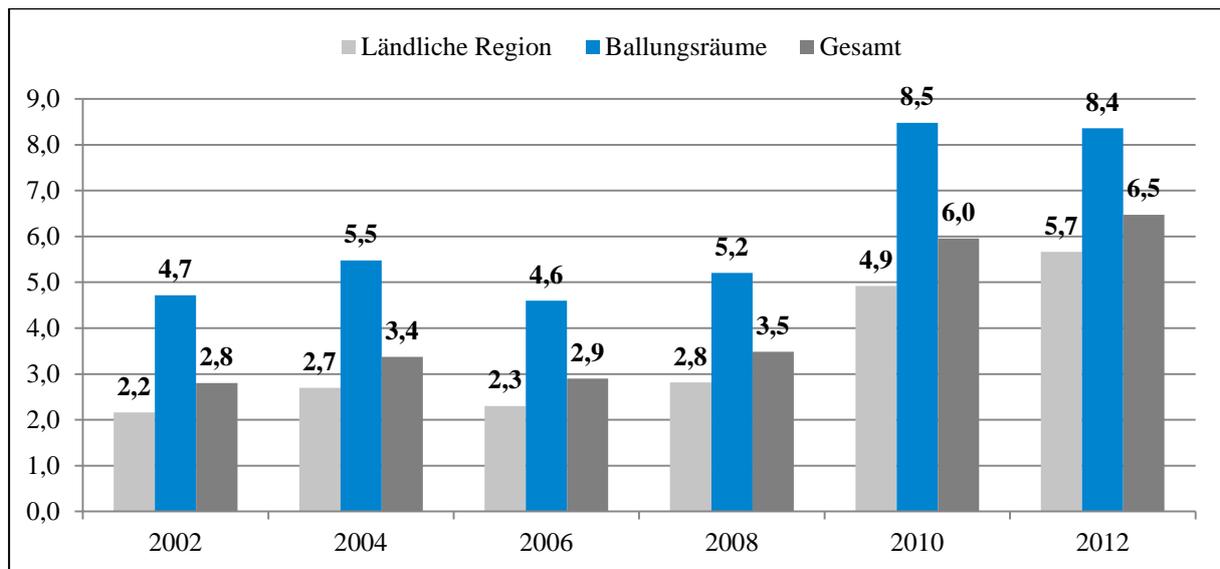
Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2015

7.2.1 Verbrauchernachfrage

Der Verzehr von Alkohol ist in der vietnamesischen Kultur sehr gebräuchlich. Vor allem männliche Vietnamesen konsumieren in ihrer Freizeit und zur Pflege und Aufbau von Geschäftsbeziehungen Alkohol. Bei zwischen vier bis fünf Anlässen pro Woche wird zu unterschiedlichen Gelegenheiten Alkohol konsumiert. Dabei wird Alkohol häufig in Restaurants und Bars in Kombination mit Knabbersnacks getrunken (USDA, 2015 B). 82,6 % aller Umsätze mit Bier, Wein und Spirituosen werden in Bars, Restaurants oder Hotels gemacht. Nur 17,4 % der Umsätze erfolgen über den Handel (VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014).

Insgesamt lagen die monatlichen Konsumausgaben für Bier und Wein in 2012 bei 6,48 Euro pro Person. Es zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede zwischen den urbanen und ländlichen Konsumenten. So werden pro Person und Monat in urbanen Gebieten Bier und Wein mit einem Wert von 8,36 Euro und in ländlichen Gebieten mit einem Wert von 5,66 Euro konsumiert. Zwischen 2002 und 2012 haben sich die gesamten Konsumausgaben mehr als verdoppelt (231,0 %). Im urbanen Raum lag das Wachstum in der Vergleichsperiode bei 177,0 % und in der ländlichen Region bei 262,0 % (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012). Abbildung 33 zeigt die monatlichen Ausgaben für Bier und Wein zwischen 2002 und 2012.

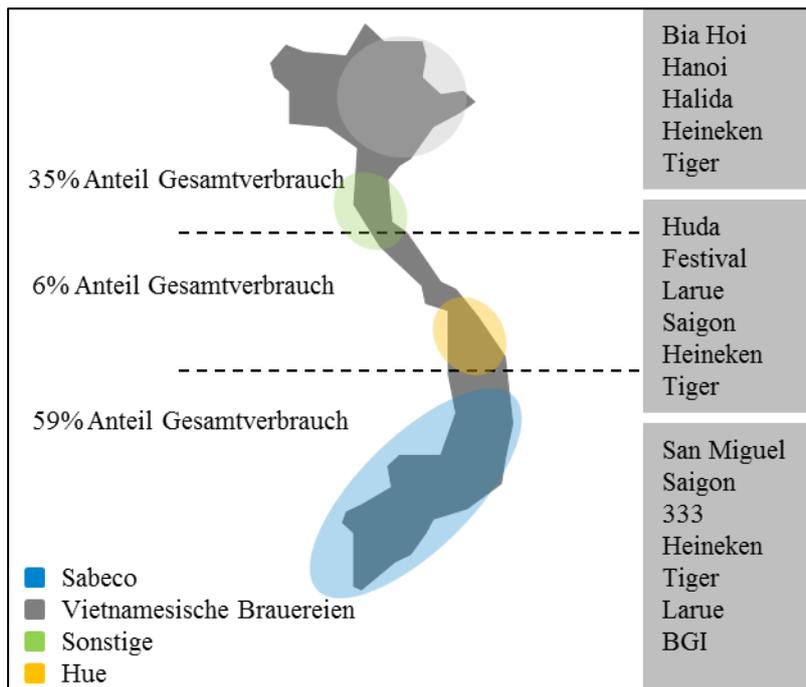
Abbildung 33: Monatliche Konsumausgaben für Wein und Bier pro Kopf



Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012 (Angaben in Euro)

Bier

Vietnamesische Verbraucher präferieren Lager Bier, welches sich durch einen leichteren Geschmack kennzeichnet, da in der vietnamesischen Produktion zur Herstellung von Bier auch Reis verwendet wird. Dunkle Biere sind zwar auf dem Markt existent, sind allerdings noch als Nischenprodukte zu bewerten (USDA, 2015 B). In den urbanen Ballungszentren Ho Chi Minh Stadt und Hanoi erfahren die sogenannten Beerclubs einen regelrechten Boom. In diesen großen Lokalen, deren Gäste häufig junge Vietnamesen aus der Mittelschicht angehören, werden internationale und lokale Biere vertrieben, (GTAI, 2016 E). Nach Japan (64 Liter), Südkorea (45 Liter) und China (37 Liter), konsumieren die vietnamesischen Verbraucher mit 29 Litern pro Kopf innerhalb eines Jahres die größten Biermengen im asiatischen Raum, mit steigender Tendenz (EVBN, 2015). Konsumpräferenzen lassen sich auch geografisch zeigen. So präferieren Verbraucher im Norden Marken wie „Bia Hoi“ und „Hanoi“ und verzehren 35,0 % des gesamten Bierverbrauchs. Im Süden des Landes bevorzugen die Verbraucher hingegen „San Miguel“ und „Saigon“ und verzehren 59,0 % des gesamten Bierverbrauchs. Abbildung 34 zeigt den Anteil des Gesamtverbrauchs am Biermarkt sowie die präferierten Marken.

Abbildung 34: Bierverbrauch Vietnam nach Regionen

Quelle: Eigene Darstellung nach VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014

Wein

Importierter Wein gilt als Luxusprodukt in Vietnam. Nur wenige Vietnamesen aus der gehobenen Mittel- und Oberschicht können sich diesen leisten. Vietnamesische Verbraucher bevorzugen Spirituosen wie Wodka, Kognak und Whisky statt Wein. Rotwein in Form von Bordeaux stellt die beliebtere Auswahl bei lokalen Verbrauchern da. Dabei wird Wein auch als Prestigeprodukt bewertet und gilt als „gesunde“ Alternative zu Bier und Spirituosen. Mit wachsendem Einkommen steigt zukünftig voraussichtlich auch die Nachfrage nach Wein. Der westlich geprägte Lebensstil fördert ebenfalls die Nachfrage nach importiertem Wein. In den urbanen Zentren des Landes sowie in den touristischen Ballungsgebieten besteht die größte Nachfrage nach Importweinen, wobei diese maßgeblich auch durch Touristen und Expatriates geprägt ist. Importwein wird ebenfalls zu besonderen Anlässen und Festtagen verschenkt. Zwischen 60,0 % bis 70,0 % der Abverkäufe erfolgen innerhalb der Festtage. Diese Zeit wird durch die Weihnachtsferien und das Neujahrsfest definiert (USDA, 2015 B).

Spirituosen

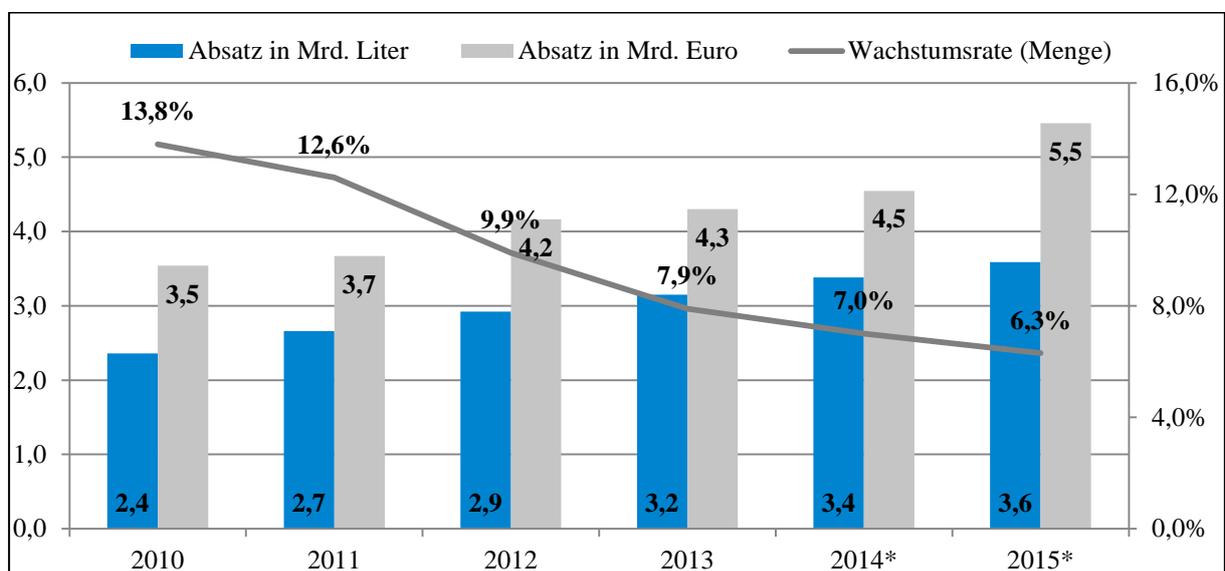
Spirituosen sind beliebte Geschenke zu besonderen Anlässen sowie zu Feiertagen wie bspw. dem Neujahrsfest. Westlich geprägte junge Vietnamesen konsumieren importierte Spirituosen in Bars und Diskotheken. Dabei bevorzugt die junge und einkommensstarke Mittelschicht Spirituosen wie Wodka und Whisky (USDA, 2015 B). Neben den lokalen Verbrauchern, konsumieren auch die Touristen Spirituosen. Mit zunehmendem Tourismus entwickelte sich

somit auch die Nachfrage nach Spirituosen im Land. Jährlich besuchen 7,6 Mio. Touristen das Land (POZNANSKI, 2015).

7.2.2 Lokale Marktbedingungen

Zwischen 2010 und 2015 wuchs der Markt für alkoholische Getränke durchschnittlich um 9,6 % pro Jahr. Somit vergrößerte sich der Markt von 2010 bis 2015 insgesamt um ca. 52,0 %. Zwischen 2010 und 2015 nahm der Absatz von alkoholischen Getränken von 3,5 Mrd. Euro auf prognostizierte 5,5 Mrd. Euro zu (EVBN, 2015). Abbildung 35 zeigt den Marktverlauf zwischen 2010 und 2015.

Abbildung 35: Markt für alkoholische Getränke



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2015 (*Prognosewert, Wachstumsrate gemessen am Absatz, Angaben in Mrd. Euro und Liter)

Bier

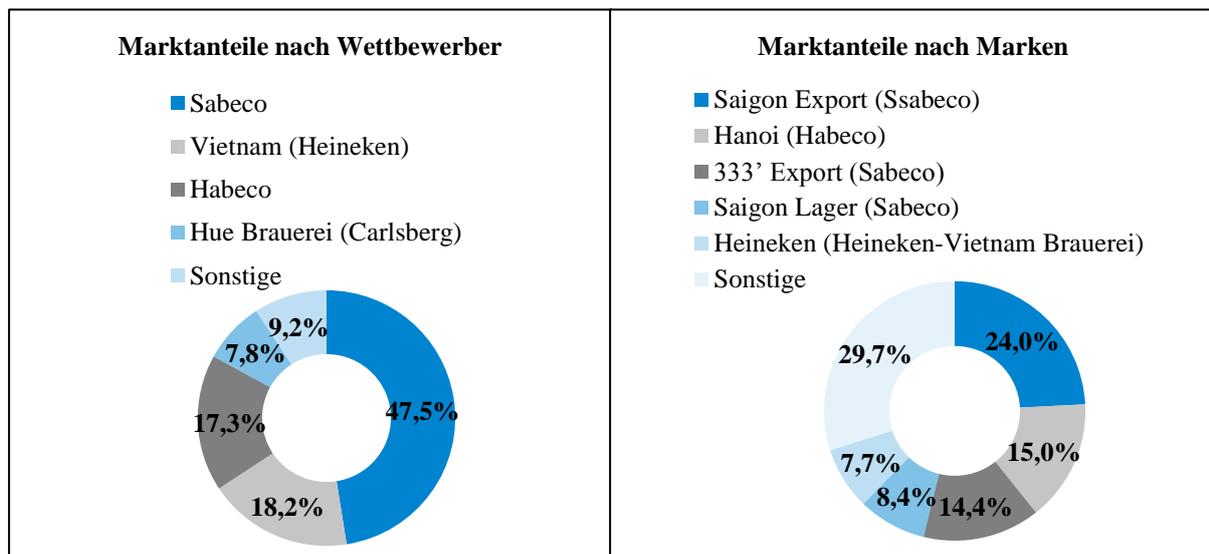
Der Biermarkt in Vietnam stellt einen bemerkenswerten Wachstumsmarkt dar. Innerhalb von nur fünf Jahren (2010-2015) wuchs die Nachfrage nach Bier um 40,0 %. Gleichzeitig wird der Markt nicht ausschließlich von lokalen Anbietern dominiert, wie es bspw. in Thailand oder Japan (90,0 % Marktanteile bei lokalen Produzenten) der Fall ist. Somit besteht ein Wachstumspotential für ausländische Produzenten (CHAU, 2016).

Zu den größten lokalen Bierproduzenten gehören Sabeco aus Ho Chi Minh Stadt mit 25 Brauereien und Habeco aus Hanoi mit 14 Brauereien. Die lokalen Produzenten haben durch langjährige Vertriebsverbindungen einen Wettbewerbsvorteil und können neben den urbanen Ballungszentren auch die ländlichen Märkte erschließen. Internationale Bierkonzerne wie SABMiller, Carlsberg und Heineken sind bereits mit Joint Ventures und eigenen Brauereien im Land vertreten. Dabei agieren die internationalen Anbieter mit hohen Werbebudgets auf

dem Markt. Neben den lokalen Anbietern und den internationalen Bierkonzernen, platzieren sich zunehmend Mikrobrauereien im gehobenen Segment auf dem Markt (GTAI, 2016 E).

Ausländische Unternehmen zeichnen sich durch eine untergeordnete Wettbewerbsposition aus und besetzen vornehmlich das Premiumsegment (EVBN, 2015). Zwischen 2011 und 2015 stieg die lokale Bierproduktion von 2.625,7 Mio. Liter auf 3.526,0 Mio. Liter (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 C). Abbildung 36 zeigt die Marktanteile für den vietnamesischen Biermarkt.

Abbildung 36: Marktanteile Biermarkt nach Wettbewerber und Marke



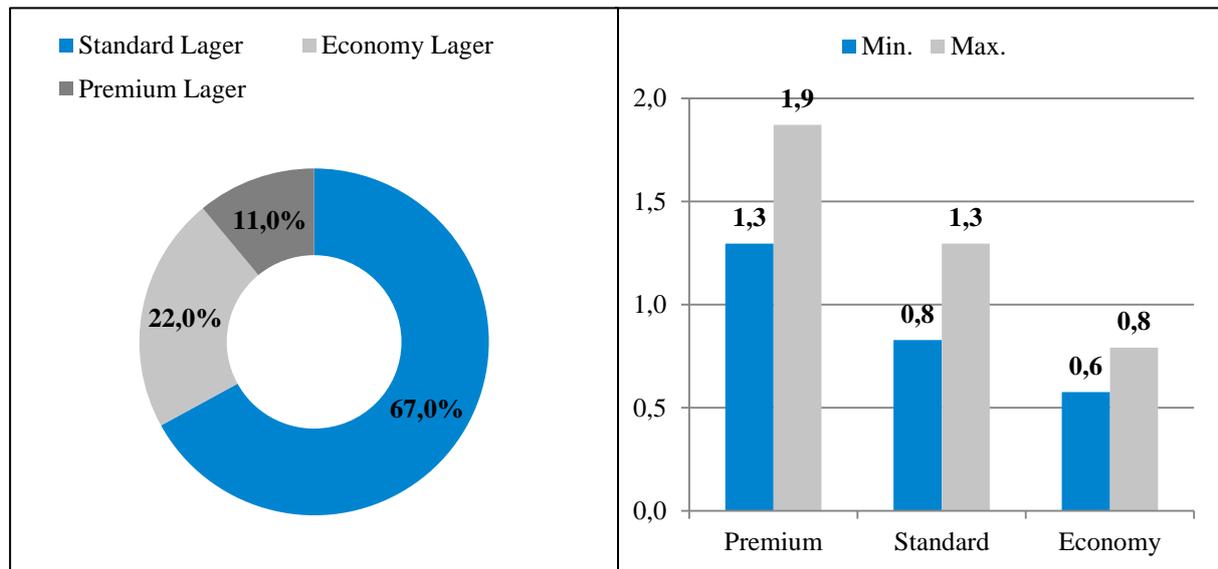
Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI, 2016 E

Aufgrund der Verfügbarkeit und dem niedrigen Preisniveau besteht die größte Nachfrage nach lokal gebrautem Bier. Dieses wird über Supermärkte, Restaurants und kleine private Lebensmittelläden vertrieben (USDA, 2015 B). Die Produktpalette der lokalen Produzenten ist breit gefächert, von traditionellen Bieren bis zu modernen, westlich geprägten Bieren. Die Verkaufspreise für lokale Biere variieren zwischen 0,25 Euro und 0,67 Euro pro Flasche bzw. Dose. Ein 50 Liter Fass eines lokalen Produzenten liegt bei ca. 15,65 Euro. Die Verbraucherpreise in der Gastronomie sind etwas höher und variieren zwischen 0,27 Euro und 0,70 Euro pro Glas (EVBN, 2015). Importiertes Bier hingegen wird in der gehobenen Gastronomie sowie in Bars vertrieben. Internationale Marken wie Budweiser werden auch in Supermärkten geführt (USDA, 2015 B).

Insgesamt lässt sich der vietnamesische Biermarkt in drei Preisniveaus unterteilen: Premium, Standard und Economy. Das mittlere Preisniveau (Standard), mit einer Preisspanne von 0,83 Euro bis 1,30 Euro pro Verkaufseinheit verfügt über einen Marktanteil von 67,0 %, gefolgt von dem Segment mit dem niedrigsten Preisniveau (Economy) (22,0 %) mit einer

Preisspanne von 0,58 Euro bis 0,79 Euro pro Verkaufseinheit. Das kleinste Segment, mit einem Marktanteil von 11,0 % wird durch die Premiumbiere mit einer Preisspanne von 1,30 Euro bis 1,87 Euro pro Verkaufseinheit gebildet (VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014). Abbildung 37 zeigt die drei Segmente des vietnamesischen Biermarktes.

Abbildung 37: Marktanteil und Preisspanne vietnamesischer Biermarkt



Quelle: Eigene Darstellung nach VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014 (Angabe in Euro)

Wein

Zu den wichtigsten Lieferländern für Wein gehören Frankreich, Chile und Australien. Lediglich 0,3 % aller vietnamesischen Weinimporte kommen aus Deutschland, gemessen am Importwert. Zwischen 2011 und 2014 sind die Weinimporte um 4,8 % gestiegen (UN COMTRADE, 2016). Die chilenische Weinindustrie bewarb Wein mit Ursprungsland Chile im Rahmen einer großen Marketingkampagne, mit dem Ergebnis auf den zweiten Platz der Bezugsländer Vietnams für Importweine zu gelangen (USDA, 2015 B). Tabelle 37 zeigt die Hauptlieferländer für Importwein in Vietnam.

Tabelle 37: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 2204

Rang	Bezugsland	Import in Euro	Importanteil nach Wert	Menge in Tonnen	Importanteil nach Menge
1	Frankreich	4.503.905	34,6%	2.702	38,9%
2	Chile	4.092.181	31,5%	2.087	30,0%
3	Australien	1.337.855	10,3%	760	10,9%
4	Italien	1.086.635	8,4%	462	6,7%
5	Argentinien	417.520	3,2%	245	3,5%
6	USA	409.453	3,1%	181	2,6%
7	Spanien	281.918	2,2%	135	1,9%
8	Neuseeland	277.923	2,1%	149	2,1%
9	Südafrika	268.321	2,1%	101	1,4%
10	Ungarn	131.802	1,0%	44	0,6%
11	Deutschland	33.575	0,3%	14	0,2%
12	Sonstige	158.260	1,2%	70	1,0%
Gesamt		12.999.348	100,0%	6.949	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (Angaben aus 2014, HS Code 2204 Wein aus frischen Weintrauben, einschl. mit Alkohol angereicherter Wein)

Wein gilt als Luxusgut in Vietnam und stellt gegenwärtig noch einen Nischenmarkt dar. Grund hierfür ist unter anderem, die spezielle Besteuerung von Alkohol, in Abhängigkeit des Alkoholgehalts. Somit sind Exportaktivitäten ausländischer Wettbewerber bisher weniger ausgeprägt (USDA, 2015 B). Durch das geplante Freihandelsabkommen werden mit einer Übergangsfrist von sieben Jahren Weine zukünftig zollfrei in das Land eingeführt. Ein Umstand der für deutsche Exporteure den vietnamesischen Weinmarkt zukünftig deutlich attraktiver erscheinen lässt (BMEL, 2015). Zusätzlich erfährt das Segment eine stetig steigende Nachfrage, bedingt durch einen steigenden Wohlstand in der Bevölkerung und einer Verwestlichung (POZNANSKI, 2015). Während 2007 der Weinkonsum bei 25,0 Mio. Liter pro Jahr lag, wird dieser für 2017 bereits auf 44 Mio. Liter geschätzt (BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2014).

Lam Dong Foodstuffs Joint-Stock Company (LADOFODS) ist einer der vier größten Produzenten und Distributoren für Wein in Vietnam. Das Unternehmen produziert Dalat-Wein (kräftiger Rotwein mit fermentierter Maulbeere) mit einem Jahresumsatz von ca. 10,0 Mio. Euro. Das technische Know-how des lokalen Anbieters stammt aus Deutschland und Italien (EVBN, 2015).

Spirituosen

Innerhalb der letzten Jahre hat der Konsum von Spirituosen, mit Ausnahme von Whisky und Brandy, einen enormen Wachstumsschub erfahren. Spirituosen werden vorwiegend in Form von Wodka konsumiert. Dieses Segment kennzeichnet sich durch das größte Marktwachstum. Zu den Wachstumsmärkten gehören ebenfalls die super Premiummarken. Diese werden mehr und mehr als Statussymbol in den urbanen Metropolen und zunehmend in den touristischen Gebieten konsumiert (POZNANSKI, 2015). Tabelle 38 zeigt den Spirituosenkonsum nach Segmenten.

Tabelle 38: Spirituosenkonsum in Vietnam

	2008	2012	2013	% Veränderung 2008-2013
Wodka	919,5	1.999,3	3.357,8	365,2%
Schottischer Whiskey	203,0	378,5	397,3	195,7%
Whiskey (ohne Scotch)	55,5	45,0	51,8	-6,7%
Kognak	138,0	181,5	173,5	125,7%
Brandy (ohne Kognak)	67,0	56,3	55,3	-17,5%
Sonstiges	70,0	152,5	165,5	236,4%
Gesamt	1.453,0	2.813,1	4.201,2	289,1%

Quelle: Eigene Darstellung nach POZNANSKI, 2015 (Angaben in 1.000rt 9 Liter Umverpackung)

Grund für den starken Anstieg war unter anderem die stark wachsende Tourismusindustrie. Gerade ausländische Touristen konsumieren importierte Spirituosen. Weitere Verbrauchertendenzen lassen sich durch ein Nord-Südgefälle beschreiben. Im Norden wird verstärkt Schottischer Whisky (75,0 %) und weniger Kognak (25,0 %) konsumiert. Im Süden hingegen zeigt sich ein umgekehrtes Bild, hier wird mehr Kognak (55,0 %) und weniger Whisky (45,0 %) getrunken (MASSMANN, 2015). Die lokale Produktion von Spirituosen gilt als leicht rückläufig. Während in 2011 noch 337,1 Mio. Liter im Land produziert wurden, fiel der prognostizierte Wert für 2015 auf 310,2 Mio. Liter (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 C).

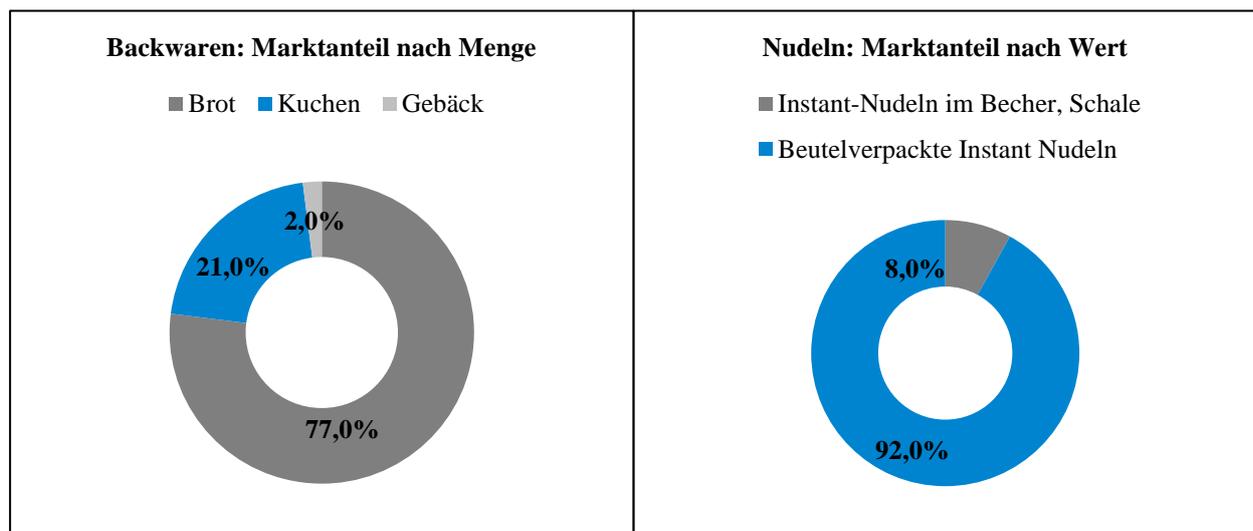
Aufgrund der hohen Besteuerung von alkoholischen Importwaren wird in Vietnam eine Vielzahl an Plagiaten gehandelt. Neben diesen Plagiaten werden in Heimproduktion traditionelle Spirituosen hergestellt und vertrieben. Zusätzlich werden Spirituosen illegal in das Land eingeführt. Durch mangelnde staatliche Kontrollen im illegalen Import, Produktion und Vertrieb entsteht ein erhebliches Risiko für den vietnamesischen Verbraucher (MASSMANN, 2015). Fundierte Angaben über die Größe und Beschaffenheit dieser illegalen Parallelmärkte können in Ermangelung an seriösen Quellen nicht getroffen werden.

7.3 Back-, Teigwaren

Als Alternative zu den Nationalgerichten wie Reis und Nudeln, werden vermehrt Teigwaren von den vietnamesischen Verbrauchern konsumiert. Dabei wird vorwiegend Brot (77,0 %) mit einem Umsatzvolumen von ca. 288,0 Mio. Euro und Kuchen mit einem Umsatzvolumen von 79,2 Mio. Euro (21,0 %), gefolgt von Gebäck mit 0,1 Mio. Euro (2,0 %) nachgefragt. Backwaren erfreuen sich aufgrund der steigenden Anzahl von Backketten im Coffee-Shop-Style zunehmender Beliebtheit (EVBN, 2015).

Nudeln werden vorwiegend (99,7 %) als Instantnudeln konsumiert. Trockennudeln machen nur einen geringen (0,3 %) Konsumanteil aus. Instantnudeln werden vornehmlich (92,0 %) in Bechern oder Schalen statt in einer Beutelverpackung (8,0 %) von den vietnamesischen Verbrauchern präferiert (EVBN, 2015). Das Marktvolumen für Instantnudeln in 2015 lag bei 868,9 Mio. Euro und ist somit der viertgrößte Markt nach China, Indonesien und Japan (THANG LONG HANOI, 2016). Abbildung 38 sind die Marktanteile in den Segmenten Backwaren und Nudeln zu entnehmen.

Abbildung 38: Marktanteile Backwaren und Nudeln



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2015

7.3.1 Verbrauchernachfrage

Auch im Bereich der Backwaren zeichnen sich vietnamesische Verbraucher durch eine zunehmende Sensibilisierung für die Themen Gesundheit und Wellness aus. Durch steigende Einkommen, verbessertes Bildungsniveau und digitalisierte Medien wird gerade in den urbanen Ballungszentren Ho Chi Min Stadt und Hanoi der Trend zu bewussteren Ernährung geprägt. Die ersten Anbieter reagierten bereits 2014 und 2015 auf diesen Bewusstseinswandel und führten die ersten Produkte mit Claims wie „Frei von Farbstoffen“, „Frei von ungesättigten Fettsäuren“ oder „Beinhaltet Kalzium-Ergänzungen“ in den Markt ein. Bis 2020

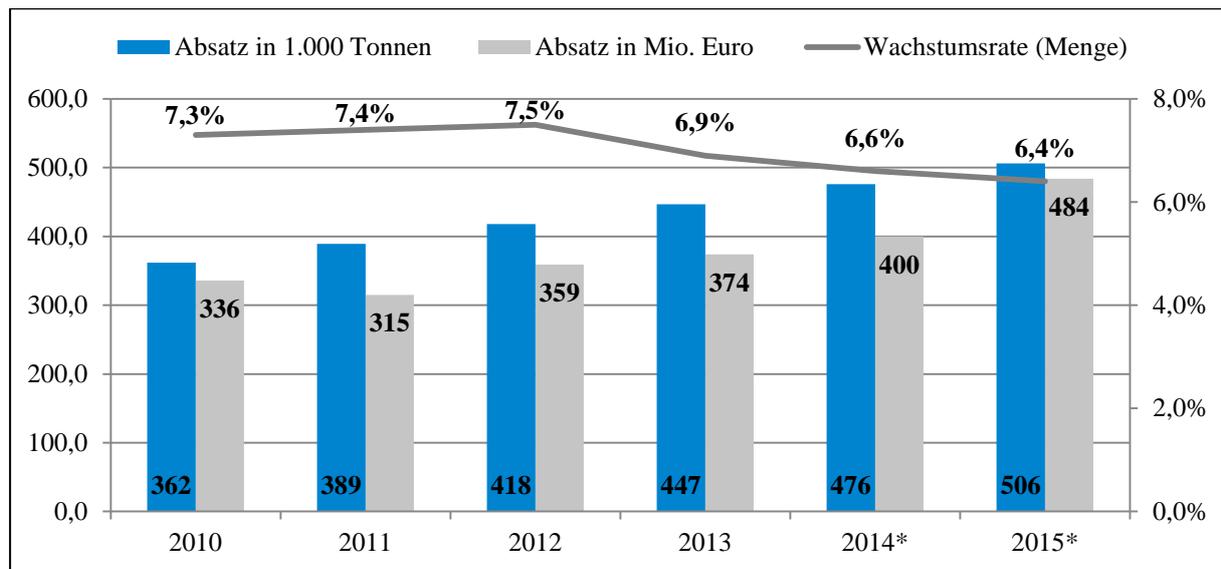
wird erwartet, dass dieser Bewusstseinswandel sich weiter entwickelt und Kunden zunehmend sensibilisiert werden für die Herkunft, die Qualität und die Lebensmittelhygiene der Backwaren. Dies wird sich zunehmend auf die traditionellen Straßenmärkte auswirken, die hinsichtlich der Lebensmittelhygiene noch erheblichen Optimierungsbedarf aufweisen (EUROMONITOR, 2015 B). Neben diesem Aspekt profitiert das Segment von der Verwestlichung des vietnamesischen Lebensstils - so stellen Backwaren zum Frühstück mittlerweile als eine beliebte Alternative zu den traditionellen Nudeln dar (EUROMONITOR, 2015 A).

Nudeln, im speziellen Instantnudeln, gehören zu Gütern des täglichen Bedarfs. Gerade junge und arbeitende Konsumenten mit einem geringen Zeitbudget nutzen Instantnudeln in Schalen und Bechern, die einen niedrigen Zubereitungsaufwand benötigen. Zusätzlich stellen Instantnudeln eine kostengünstige Ernährungsalternative dar, die gerade in unstetigen Wirtschaftszeiten von den Verbrauchern genutzt wird. Die Kombination bei Instantnudeln aus pikant, scharf und säuerlich findet bei vietnamesischen Konsumenten einen hohen geschmacklichen Zuspruch. Trotz der großen Verbreitung und der tiefen kulturellen Verwobenheit in der Esskultur, zeigt das Marktwachstum eine rückläufige Tendenz (EVBN, 2015). Aufgrund von Lebensmittelskandalen in 2014 sind vietnamesische Verbraucher gerade in den urbanen Ballungszentren gegenüber unverpackten, losen und nicht mit einem Markennamen gekennzeichneten Instantnudelwaren kritisch bzw. sensibler geworden. Gerade den traditionellen vietnamesischen Straßenmärkten wird hier ein größeres Misstrauen entgegengebracht. Somit sind die Verbraucher durchaus bereit, einen höheren Preis für Markenprodukte zu zahlen. Zusätzlich manifestiert sich die Konsumentenmeinung, dass Instantnudeln nicht gesundheitsförderlich sind (EUROMONITOR, 2015 C).

7.3.2 Lokale Marktbedingungen

Durchschnittlich wuchs der Backwarenmarkt, gemessen an der konsumierten Menge, zwischen 2010 und 2015 um 7,0 %. Dabei verlief das Wachstum zwar durchweg positiv, nahm aber im Vergleichszeitraum um 0,9 Prozentpunkte ab (EVBN, 2015). Die Absätze im Bereich Backwaren wuchsen zwischen 2010 und 2015 um durchschnittlich 7,2 % pro Jahr an. In 2015 wurde ein Umsatz von 484,0 Mio. Euro prognostiziert (EVBN, 2015). Bis 2019 wird prognostiziert, dass der Markt für Backwaren ein Absatzvolumen von 913,5 Mio. Euro erreicht (EUROMONITOR, 2015 A). Abbildung 39 zeigt die Marktentwicklung in dem Zeitraum von 2010 bis 2015.

Abbildung 39: Markt für Backwaren



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2015 (*Prognosewert, Wachstumsrate gemessen am Absatz, Angaben in Mio. Euro)

Lokale Marken etablieren sich seit 2014 zunehmend am Markt. Dabei nutzen lokale Anbieter ihre Distributionsnetzwerke und erreichen mehr Kunden. Somit haben lokale Produzenten einen Wettbewerbsvorteil und schaffen eine Konkurrenzsituation zu ausländischen Wettbewerbern. Zusätzlich unterstützt die vietnamesische Regierung die lokalen Hersteller. Der größte Marktanteil liegt somit bei den lokalen Herstellern. Der größte Wettbewerber am Markt für Backwaren in 2014 war der lokale Produzent Kinh Do Corp mit einem Marktanteil, gemessen am Absatz, von 13,4 % (Tabelle 39). Durch ein nationales Distributionsnetzwerk, ein ausgewogenes Preisverhältnis und umfassende Marketingaktivitäten, konnte Kinh Do Corp sich am Markt etablieren (EUROMONITOR, 2015 A). Seit Juli 2015 hält Mondelez International 80,0 % der Anteile an Kinh Do Corp und verschaffte sich somit einen Einstieg in den Markt (MONDELEZ INTERNATIONAL, 2015).

Tabelle 39: Marktanteile Backwaren

Wettbewerber	Marktanteil
Kinh Do	13,4%
Nhu Lan	5,9%
Duc Phat	5,5%
Orion Food Vina	4,5%
Bibica	4,3%
Sonstige	66,4%

Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2015

Vietnam importierte in 2014 ca. 29 Tonnen Backwaren, wobei die Wachstumsrate im Vergleich zu 2011 bei 29,0 % lag. Bemessen an Ausfuhrwert und -menge, importierte

Vietnam die meisten Backwaren aus Indonesien und bezog in 2014 etwa 57,6 % aller Backwarenimporte aus Indonesien. Weitere wichtige Liefernationen sind Malaysia (durchschnittlicher Importanteil 16,0 %) und Thailand (durchschnittlicher Importanteil 14,0 %). Deutschland spielt als Importeur eine vergleichsweise geringe Rolle. Während der Importanteil aus Deutschland 2011 noch bei 1,0 % lag, betrug dieser in 2014 nur noch 0,7 % (UN COMTRADE, 2016). Tabelle 40 zeigt das Kräfteverhältnis der Importnationen.

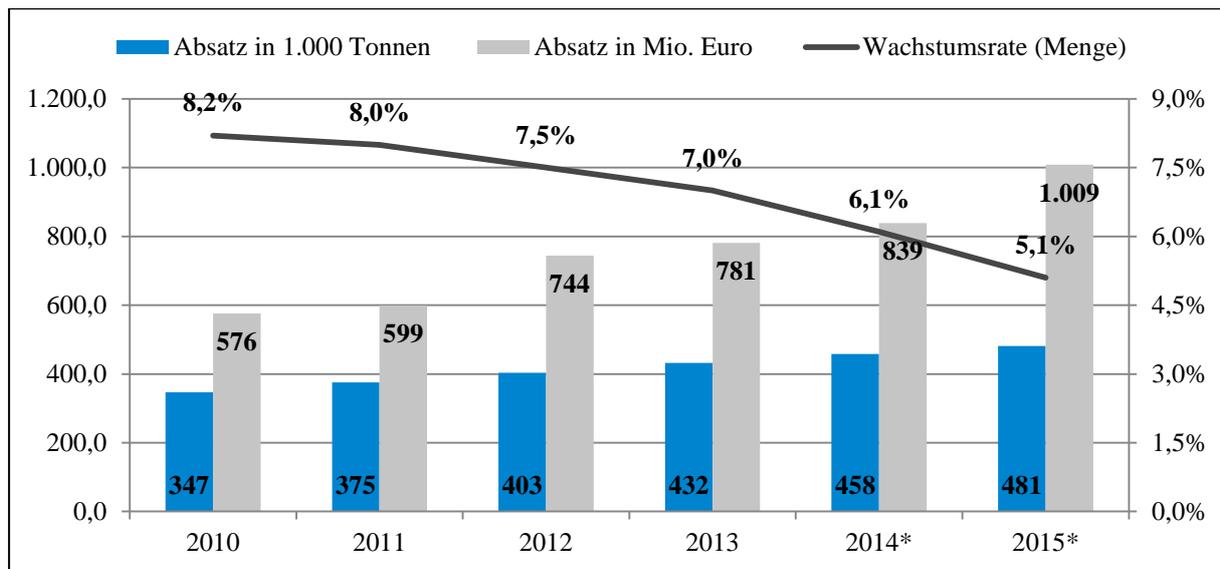
Tabelle 40: Wichtige Handelspartner Vietnam im Bereich HS-Code 1905

Import nach Ländern HS Code 1905*	2011	2012	2013	2014
Indonesien	49,2%	57,6%	54,6%	57,6%
Malaysia	19,3%	16,1%	15,0%	13,6%
Thailand	12,4%	13,1%	16,9%	14,1%
Süd-Korea	9,5%	2,1%	0,0%	1,9%
Singapur	1,8%	2,5%	0,0%	0,0%
China	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%
Dänemark	0,0%	0,0%	1,9%	2,3%
Deutschland	1,0%	1,1%	1,1%	0,7%
Sonstige	6,9%	7,5%	8,0%	9,8%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (HS Code 1905 beinhaltet: Backwaren, auch kakaohaltig, Hostien, leere Oblatenkapseln von der für Arzneiwaren verwendeten Art, Siegeloblaten, getrocknete Teigblätter aus Mehl oder Stärke und ähnlich Waren)

Im Jahresschnitt zwischen 2010 und 2015 zeigte sich ein durchschnittliches jährliches Wachstum, gemessen an der Menge, von 7,0 %. Auch wenn das Wachstum positiv ist, so zeigt sich dieses rückläufig um 3,1 Prozentpunkte (EVBN, 2015). Die World International Noodle Association beschreibt den vietnamesischen Markt in dem Zeitraum zwischen 2012 und 2015 als rückläufig. Diese Entwicklung folgt damit einem weltweiten Trend (THANG LONG HANOI, 2016). Durchschnittlich wuchs der Markt zwischen 2010 und 2015 um 12,7 % pro Jahr, gemessen am Absatz. Für das Jahr 2015 wurde für den vietnamesischen Markt ein Absatz von 1,0 Mrd. Euro prognostiziert. (EVBN, 2015). Bis 2016 soll dieser Markt auf 1,03 Mrd. Euro und bis 2017 auf 1,07 Mrd. anwachsen (THANG LONG HANOI, 2016). Abbildung 40 zeigt die Marktentwicklung in dem Zeitraum zwischen 2010 und 2015.

Abbildung 40: Markt für Nudeln



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2015 (*Prognosewert, Wachstumsrate gemessen am Absatz, Angaben in Mio. Euro)

Etwa fünfzig Anbieter sind gegenwärtig auf dem Markt vertreten. Die drei größten Anbieter hielten 70,0 % der Marktanteile in 2015. Der lokale Hersteller Acecook Vietnam JSC verfügte über den größten Marktanteil mit 40,0 % gefolgt von dem lokalen Hersteller Masan Consumer mit 25,0 % und dem lokalen Hersteller Asia Foods 5,0 %. (THANG LONG HANOI, 2016). Ausländische Wettbewerber sind wenig im Markt vertreten. Der Massenmarkt gilt als hart umkämpfter Markt (EUROMONITOR, 2015 C).

7.4 Cerealien

Der Markt für Frühstückscerealien ist gegenwärtig relativ klein. Bis 2019 wird ein Handelsumsatz in dem Segment von 2,4 Mio. Euro und eine jährliche Wachstumsrate von durchschnittlich 9,0 % pro Jahr prognostiziert. In 2013 lag die Wachstumsrate bei 13,0 % und 2014 bei 14,0 %. Für 2015 wurde der Handelsumsatz auf ca. 1,7 Mio. Euro geschätzt (EUROMONITOR, 2015 A).

7.4.1 Verbrauchernachfrage

Der Trend zu einer gesünderen Ernährung verhalf auch den Frühstückscerealien zu einer steigenden Nachfrage bei den vietnamesischen Konsumenten. Neben dem Gesundheitsaspekt birgt auch die Verwestlichung der Ernährungsgewohnheiten ein Potential für Frühstückscerealien (EUROMONITOR, 2015 D). Vietnamesische Verbraucher nehmen dieses Segment zunehmend mehr an und werden mit diesem vertrauter (EUROMONITOR, 2015 A). Gerade junge Konsumenten stehen den Frühstückscerealien aufgeschlossen gegenüber (EUROMONITOR, 2015 D). Mittlerweile sind Frühstückscerealien in großen Supermärkten und Hypermärkten sowie in Convenience Stores erhältlich (EUROMONITOR, 2015 A).

7.4.2 Lokale Marktbedingungen

Zwischen 2011 und 2014 hat sich das Importvolumen von Cornflakes fast verdoppelt. Während der Importwert im Jahr 2011 noch bei 2,8 Mio. Euro lag, stieg dieser bis 2014 auf 4,9 Mio. Euro. Hauptlieferland, mit einem Importanteil von 47,3 %, war Thailand (UN COMTRADE, 2016). Tabelle 41 zeigt die Lieferländer im Jahr 2014.

Tabelle 41: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 190410

Rang	Bezugsland	Import in Euro	Menge in Tonnen	Importanteil nach Menge und Wert
1	Thailand	2.325.976	916,0	47,3%
2	Andere asiatische Länder (nes)	1.042.728	410,0	21,2%
3	China	538.241	212,0	10,9%
4	Philippinen	292.075	115,0	5,9%
5	Malaysia	256.654	101,0	5,2%
	Sonstige	460.649	181,0	9,4%
	Gesamt	4.916.322	1.935,0	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (Angaben aus 2014, HS Code 190410 Lebensmittel, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt, auf der Grundlage von Mais, z. B. Cornflakes)

Die Importmengen von Müsli haben sich in dem Zeitraum zwischen 2011 und 2014 knapp verdoppelt. Während der Importwert in 2011 noch bei 188.133 Euro lag, nahm dieser bis 2014 ein Wert von 365.155 Euro an. Zu den Hauptlieferländern gehörten in 2014 die USA mit einem Importanteil von 39,6 %, Deutschland mit 33,4 % und die Schweiz mit 10,1 % (UN COMTRADE, 2016). Tabelle 42 zeigt die Lieferländer in 2014.

Tabelle 42: Wichtige Handelspartner Vietnams im Bereich HS-Code 190420

Rang	Bezugsland	Import in Euro	Menge in Tonnen	Importanteil nach Menge und Wert
1	USA	144.621	53.709,0	39,6%
2	Deutschland	122.100	45.345,0	33,4%
3	Schweiz	69.645	25.865,0	19,1%
4	Italien	9.419	3.498,0	2,6%
5	Malaysia	8.459	3.142,0	2,3%
	Sonstige	10.911	4.053,0	3,0%
	Gesamt	365.155	135.611,0	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (Angaben aus 2014, HS Code 190420 Zubereitungen nach Art der Müsli auf der Grundlage nichtgerösteter Getreideflocken)

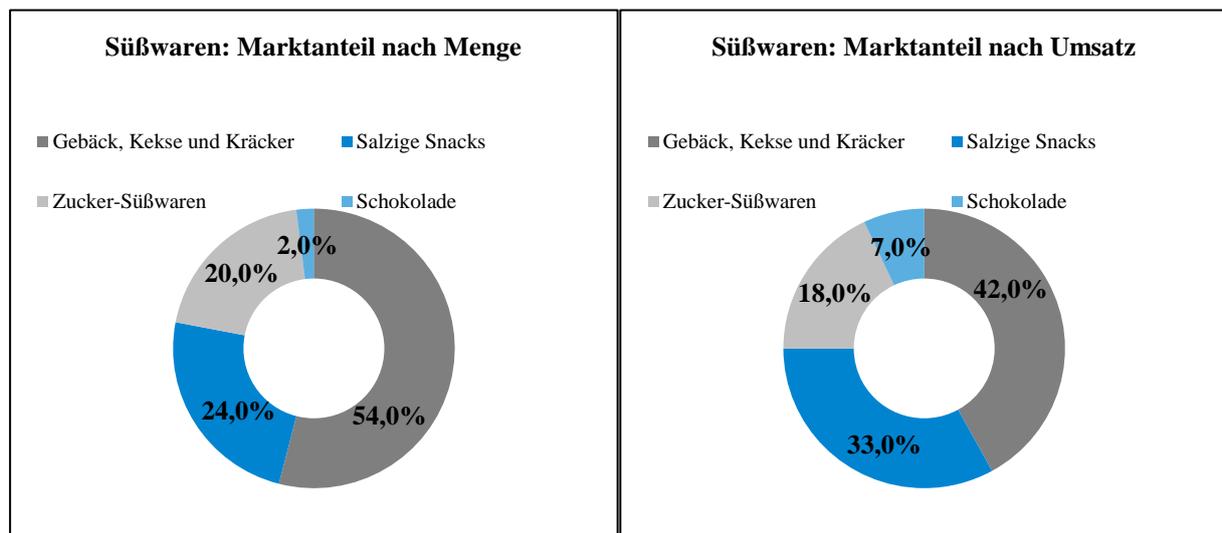
Marktführer im Segment der Frühstückscerealien war in 2014 und 2015 Kellogg Co mit einem Marktanteil von 71,0 %, gemessen an den Handelsumsätzen. Durch ein gut ausgebautes Vertriebsnetz in dem Ballungszentrum Ho Chi Minh Stadt und attraktiven

Verpackungen konnte Kellogg Co in 2015 die höchste Wachstumsrate, gemessen an den Handelsumsätzen, erzielen und somit die Marktführerschaft weiter ausbauen (EUROMONITOR, 2015 A). Kellogg Co richtet dabei seine Marketingstrategie erfolgreich stark an der Zielgruppe „Kind“ aus. Zweitgrößter Wettbewerber im Markt für Frühstückscerealien war Nestlé Vietnam Ltd. (EUROMONITOR, 2015 A).

7.5 Süßwaren

Gemessen am Wert hatten Gebäck, Kekse und Kräcker 2013 mit 42,0 % den größten Anteil am vietnamesischen Süßwarenmarkt, gefolgt von salzigen Snacks (33,0 %), Zucker-Süßwaren (18,0 %) und Schokolade (7,0 %). Die jährliche Wachstumsrate für den Zeitraum von 2013 bis 2017 wird voraussichtlich zwischen 10,0 % und 11,0 % liegen (EVBN, 2015). Abbildung 41 zeigt die Marktanteile nach Menge und Umsatz.

Abbildung 41: Marktanteil Süßwaren nach Segmenten



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2015

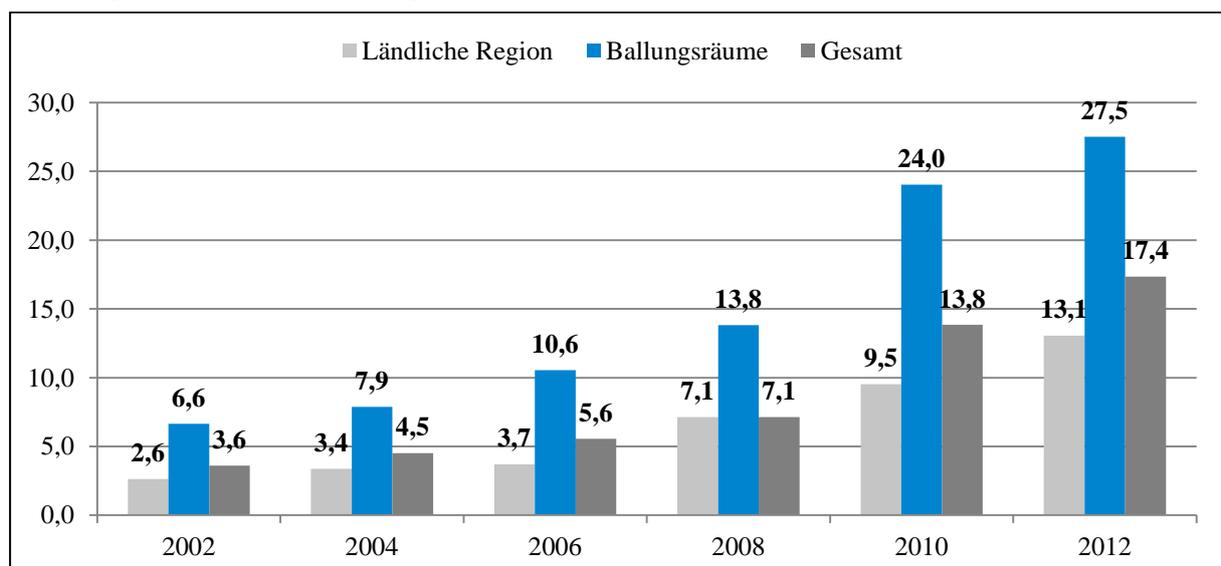
7.5.1 Verbrauchernachfrage

Auch wenn der vietnamesische Süßwarenmarkt im Jahr 2013 langsamer wuchs als in den Vorjahren, bleibt er immer noch ein attraktiver Markt in der Region Süd-Ost-Asien. Langfristig gesehen ist der vietnamesische Süßwarenmarkt aufgrund der zunehmend westlichen Kultur und des westlichen Lifestyles der Verbraucher vielversprechend. Zudem liegt der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch an Süßwaren in Vietnam mit derzeit 1,8 kg im Jahr noch deutlich unter dem weltweiten Durchschnitt von 2,8 kg pro Jahr (EVBN, 2015). Das vermehrte Gesundheitsbewusstsein der vietnamesischen Verbraucher wirkte sich auf die Nachfrage nach Süßwaren aus. Die Verbraucher achten im täglichen Konsum auf den Zuckergehalt von Lebensmitteln und zeigen sich gesundheitsbewusster (EUROMONITOR, 2015 D). In der vietnamesischen Esskultur haben bspw. Schokoladenwaren

keine Historie (GUTTMAN, 2015). Schokoladenwaren werden häufig als Geschenk zu besonderen Anlässen verschenkt. Dabei präferieren die Konsumenten Premiumprodukte in Geschenkverpackungen. Importierte Ware genießt bei den Verbrauchern aufgrund der besseren Qualität und der eleganteren Umverpackung eine große Beliebtheit. Mittlerweile gehen lokale Hersteller dazu über, die Verpackungen hochwertiger zu gestalten, um im Premiummarkt entsprechende Konsumenten zu adressieren (EUROMONITOR, 2015 E). Auch im Bereich der Speiseeiswaren setzt sich der Premiumtrend durch. Gerade in den modernen Ballungszentren Ho Chi Min Stadt und Hanoi sind Premiummarken wie Fanny und Häagen-Dazs in Super- und Hypermärkten erhältlich. Besonders die jungen Konsumenten sind bereit, höhere Preise im Premiumsegment zu zahlen und gelten in diesem Segment als Wachstumstreiber (EUROMONITOR, 2015 F).

Die monatlichen Konsumausgaben für Zuckerwaren sind zwischen 2002 bis 2012 insgesamt von 3,60 Euro auf 17,35 Euro angestiegen und haben sich somit knapp verfünffacht (495,0 %). Bricht man diese Konsumausgaben nach ländlicher und urbaner Region auf, so zeigt sich ein großer Unterschied in der Höhe der Konsumausgaben. In 2012 betragen die monatlichen Konsumausgaben in der ländlichen Region 13,06 Euro. In den urbanen Ballungsräumen lagen die monatlichen Konsumausgaben hingegen bei 27,53 Euro (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012). Abbildung 42 zeigt die monatlichen Konsumausgaben für Zuckerwaren in dem Zeitraum von 2002 bis 2012.

Abbildung 42: Monatliche Konsumausgaben für Zuckerwaren

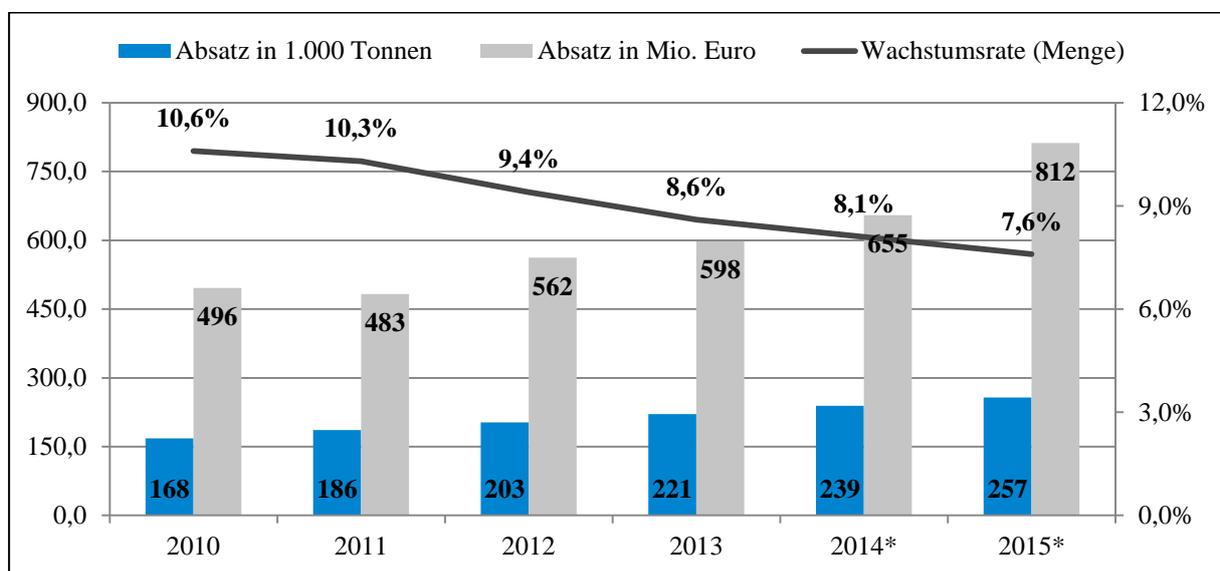


Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012 (Zuckerwaren umfassen: Zucker, Sirup, Milch, Kuchen, Süßigkeiten, kandierte Früchten, Angaben in Euro)

7.5.2 Lokale Marktbedingungen

Zwischen 2010 und 2015 betrug die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate für den Süßwarenmarkt 9,1 %. Während 2010 nur 168.000 Tonnen abgesetzt wurden, wurde für das Jahr 2015 ein Absatz von 257.000 Tonnen prognostiziert. Dies entspricht einem mengenmäßigen Wachstum von 52,0 % (EVBN, 2015). Der Markt für Süßwaren, gemessen am Absatz, ist zwischen 2010 und 2015 durchschnittlich um 10,0 % pro Jahr gestiegen. In 2010 wuchs der Markt um 11,0 %, hingegen in 2015 um 8,9 %. Wenn auch die Marktentwicklung positiv ist, so zeigt sich diese insgesamt rückläufig. Abbildung 43 zeigt die Marktentwicklung zwischen 2010 und 2015.

Abbildung 43: Markt für Süßwaren



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2015 (*Prognosewert, Wachstumsrate gemessen am Absatz, Angaben in Mio. Euro)

Perfetti Van Melle Vietnam Ltd. gilt mit 20,1 % Marktanteil, gemessen am Umsatz, als Marktführer im Bereich der Süßwaren. Neben „Alpenliebe“ und „Mentos“, vertritt Perfetti Van Melle Vietnam Ltd. auch „Golia“ (EUROMONITOR, 2015 D). Weitere Marken „Big Babol“, „Center Fruit“ und „Happy Dent“ sind ebenfalls Marken des niederländischen Marktführers Perfetti Van Melle Vietnam Ltd. Dieser bedient 150 Ländermärkte und erzielt 39,0 % seiner Nettoerlöse (weltweit 2,6 Mrd. Euro) im Raum Asien und Ozeanien (PERFETTI VAN MELLE, 2016). Tabelle 43 zeigt die Marktanteile verschiedener Wettbewerber in der Rubrik Süßwaren.

Tabelle 43: Süßwaren Marktanteil

Wettbewerber	Marktanteil
Perfetti Van Melle	20,1%
Hai Ha	19,0%
Bibica	18,2%
Hai Chau	6,9%
Lotte	4,3%
Mars	3,2%
Kinh Do	2,7%
Sonstige	25,6%

Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2015

Im Segment der Schokoladenwaren gilt Belcholat JSC mit 13,0 % Marktanteil, gemessen am Umsatz, als Marktführer. Belcholat JSC vertreibt Schokoladenwaren vornehmlich als Tafelwaren oder als Geschenkboxen (EUROMONITOR, 2015 E). Dabei wirbt der lokale Hersteller, mit der belgischen Schokoladentradition „the taste of Belgium“. Neben dem klassischen Handel vertreibt Belcholat JSC (nach eigenen Angaben) die Produktpalette auch an Hotelketten und Restaurants der gehobenen Kategorie (BELCHOLAT JSC, 2016).

Die vietnamesische Regierung plant bis 2020 die Kakaoproduktion zu verfünffachen und somit zu einem mittelgroßen globalen Schokoladenlieferanten zu werden. Dabei präferiert der Anbieter Mars, dass die Regierung qualitativ hochwertige, zertifizierte Bohnen bevorzugt anbaut, die mit den Bodenbedingungen sowie den häufigen Niederschläge harmonisieren (KPMG, 2014). Während in 2005 nur auf 2.000 ha der landwirtschaftlich nutzbaren Fläche Kakaobohnen angebaut wurden, waren es 2015 bereits 22.000 ha. Der lokale Hersteller Marou profitiert von den Anbauplänen der Regierung und produziert bereits lokal (GUTTMAN, 2015). Mit internationalen Preisen ausgezeichnet, wird die Premiumschokolade in Vietnam, Nordamerika, Australien Korea, Japan und Europa vertrieben (BODEWEIN, 2016).

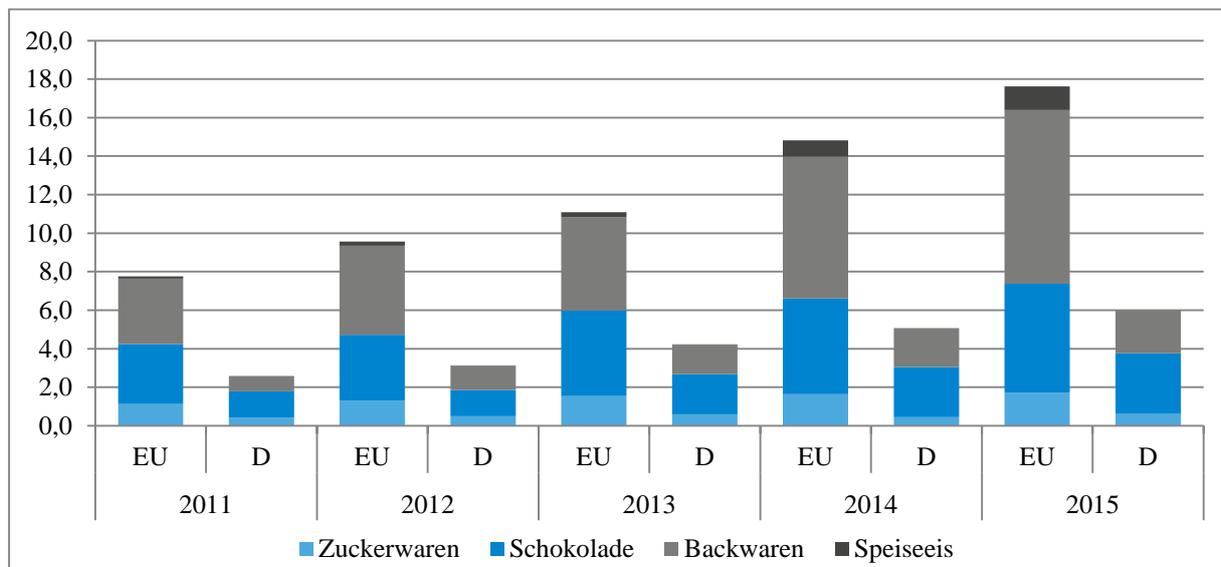
Mit den Marken „Wrigley's Doublemint“, „Cool Air“, „Juicy Fruit“ und „Extra“ hält der Anbieter Wrigley in Vietnam 48,0 % des Marktanteils, gemessen an den Umsatzerlösen im Segment der Kaugummis. Der Wettbewerbsvorteil von Wrigley Vietnam besteht in einem weiten Distributionsnetz. Die Produkte sind über alle Distributionskanäle erhältlich. In Supermärkten, kleinen eigenständigen Lebensmitteleinzelhändlern bis zu kleinen Kiosken, sind die Produkte erhältlich. Den zweiten und drittgrößten Wettbewerber in dem Segment stellen Lotte Vietnam Co. Ltd. sowie Perfetti Van Melle Vietnam Ltd. dar (EUROMONITOR, 2015 G).

Kinh Do Corp konnte sich in 2014 mit 36,0 % und in 2015 mit 37,0 % Marktanteil im Segment Speiseeis als Marktführer behaupten. Dies gelang ihm aufgrund seines nationalen Distributionsnetzwerks sowie einer starken Promotion. Neben einer breiten Produktpalette, konnte der Anbieter durch Gewinnspiele, Laufwettbewerbe und kostenlosen Produktproben die Abverkäufe steigern und neue Konsumenten gewinnen (EUROMONITOR, 2015 F).

In den Segmenten süßes Gebäck (Kekse) und salziges Gebäck (Kräcker) war Mondelēz International Inc. im Jahr 2015 Marktführer. Im Segment süßes Gebäck hielt 2015 Mondelēz International Inc. einen Marktanteil von 56,0 % und im Bereich salzige Snacks einen Marktanteil von 30,0 %. Durch den Kauf von 80,0 % der Geschäftsanteile des größten lokalen Anbieters Kinh Do Corp's in 2015, konnte sich Mondelēz International Inc. in dem Markt erfolgreich etablieren. Kinh Do Corp's verfügt über starke Marken, die bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen und ein starkes Vertrauen bei den vietnamesischen Konsumenten genießen. Somit konnte Mondelēz International Inc. im gesamten Bereich die Wettbewerbsposition auf- und ausbauen (EUROMONITOR, 2015 H).

Vietnam importiert Süßwaren hauptsächlich aus dem asiatischen Raum. Insbesondere Produkte aus Indonesien und Thailand machen sowohl mengen- als auch wertmäßig über die Hälfte der vietnamesischen Süßwarenimporte aus. Deutsche Produkte haben derzeit einen Anteil im einstelligen Prozentbereich (UN COMTRADE, 2016). Wie Abbildung 44 darstellt, stiegen die Exporte deutscher Süßwaren in den letzten Jahren jedoch kontinuierlich an.

Abbildung 44: Export von Süßwaren aus der EU und Deutschland nach Vietnam



Quelle: Eigene Darstellung nach Eurostat, 2016 (Angaben in Mio. Euro)

7.6 Obst und Gemüse

46,8 % der vietnamesischen Erwerbstätigen arbeiten im Sektor Land- und Forstwirtschaft / Fischerei. Demgegenüber stehen das produzierende Gewerbe mit einem Anteil von 21,2 % und der Dienstleistungssektor mit einem Anteil von 32,0 % aller Erwerbstätigen. Der Sektor Land- und Forstwirtschaft / Fischerei hält allerdings 18,4 % der Bruttowertschöpfung des Landes. Das produzierende Gewerbe trägt mit 38,3 % und Dienstleistungen mit 43,3 % zur Bruttowertschöpfung bei (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2015). Die landwirtschaftliche Betriebsstruktur ist durch viele kleine und weitgestreute Betriebe charakterisiert. Mehr als die Hälfte (59,5 %) der landwirtschaftlichen Betriebe bewirtschaftet eine Fläche, die kleiner ist als 0,2 ha. 17,1 % der landwirtschaftlichen Betriebe in Vietnam verfügen über eine bewirtschaftete Fläche zwischen 0,2 ha und 0,5 ha, 18,4 % zwischen 0,5 ha und 2,0 ha und 5,0 % über eine bewirtschaftete Fläche, die größer ist als 2,0 ha (HUNG, 2013).

Die landwirtschaftliche Produktion von Obst und Gemüse ist stark durch die Problematik einer mangelhaften Lebensmittelsicherheit geprägt. Dies zeigt sich entlang der Wertschöpfungskette in unterschiedlichen Formen. Zwar werden seitens der Regierung bereits Kontrollprogramme in die Wertschöpfungsketten implementiert bzw. zur Produktionsauflage gemacht, es fehlt allerdings, bedingt durch mangelnde Ressourcen und fehlende Sachkenntnis, an Durchsetzungsstärke, um diese Kontrollmechanismen nachhaltig zu implementieren (DINH ET AL., 2016). Häufiges Problem in der landwirtschaftlichen Produktion von Obst und Gemüse ist der unsachgemäße Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, Ineffizienzen beim Bewässerungsmanagement, mangelnde Nachhaltigkeit der Bodenpflege sowie mangelndes Know-how der kleinen landwirtschaftlichen Betriebe (FRÖHLICH ET. AL., 2013).

Obstanbau

Mehr als dreißig verschiedene Fruchtarten werden in Vietnam angebaut. Hierzu gehören: Zimtapfel, Apfel, Orange, Mandarine, Pomelo, Zitrone, Litschi, Aprikose, Pflaume, Pfirsich, Papaya, blaue Drachenfrucht, Avocado, Durianfrucht, Sternapfel, Rahmapfel, Rambutan, Mangostane, Breiapfel, Guave und Jackfrucht. Durch die klimatisch unterschiedlichen Anforderungen an die Anbauarten, werden in bestimmten Anbauregionen Fruchtarten konzentriert angebaut. Obstbäume wie Bananen, Orangen, Mandarinen, Pampelmuse, Zitrone, Ananas, Jackfrucht, Longanfrucht, Papaya, Zimtapfel und Breiapfel finden sich entlang der gesamten Anbaugebiete im Land. Subtrophische Früchte wie Litschi, Aprikosen, Pflaumen, Kaki, etc. werden vornehmlich im Red River Delta im Nordosten sowie in der nordöstlichen Hochebene angepflanzt. Tropische Früchte wie Mango, Jackfrucht, Durianfrucht, Rambutan, Mangostane, Avocado, etc. werden in der Region Binh Dinh und der Region Cuu Long River

Delta angebaut. Fruchtarten wie Longanfrucht, Mango, blaue Drachenfrucht etc. sind nur bedingt anpassungsfähig und werden daher in festen Regionen gepflanzt. Veränderungen der Anbaubedingungen, bedingt durch klimatische Unterschiede im Land, führen zu starken Qualitätseinbußen. Entlang des Cuu Long River Deltas befindet sich das größte Obstanbaugebiet mit einem Anteil von 40,0 % gemessen am landesweiten Obstanbau. Das zweitgrößte Gebiet mit einem Anteil von 23,0 % befindet sich in der nördlichen Bergregion (VIETRADE; PROMOCEN, 2008).

Gemüseanbau

Durch das gemäßigte, nasse, tropische und subtropische Klima verfügt Vietnam über vorteilhafte klimatische Rahmenbedingungen zum ganzjährigen Gemüseanbau. Etwa dreißig verschiedene Gemüsearten werden in Vietnam angebaut. In dem Segment Blattgemüse werden Kohl, Spinatstrauch, Melone, Wasserspinat, Wasserfenchel etc. gepflanzt. Im Segment des Fruchtgemüses werden Kohlrabi, Gurke, Chayote, Kürbis und Tomate etc. angebaut. Das Segment von Wurzel- und Knollengemüse wird durch Karotten, Kartoffeln, Zwiebeln, Sellerie, Frühlingszwiebeln etc. bestimmt. Die Gemüseanbaugebiete konzentrieren sich aufgrund der günstigen klimatischen Bedingungen in den Regionen Red River Delta und der südöstlichen Region sowie in der Region Da Lat. Die Gemüseanbaugebiete werden in zwei Hauptbereiche unterteilt. Der erste Bereich ist das Gemüseanbaugebiet entlang größerer Ballungszentren und Industriezonen. Hier werden ca. 35,0 % des gesamten Ernteertrags erwirtschaftet. Der zweite Bereich wird durch wechselnde Fruchtfolgen in den Anbauregionen gebildet und erwirtschaftet ca. 65,0 % des Ernteertrags. Von dieser Betrachtung ausgeschlossen sind die privaten Anbaugärten. Diese sind pro Haushalt durchschnittlich ca. 36 m² groß und liefern einen Ernteertrag von 65 kg pro Person und Jahr (VIETRADE; PROMOCEN, 2008).

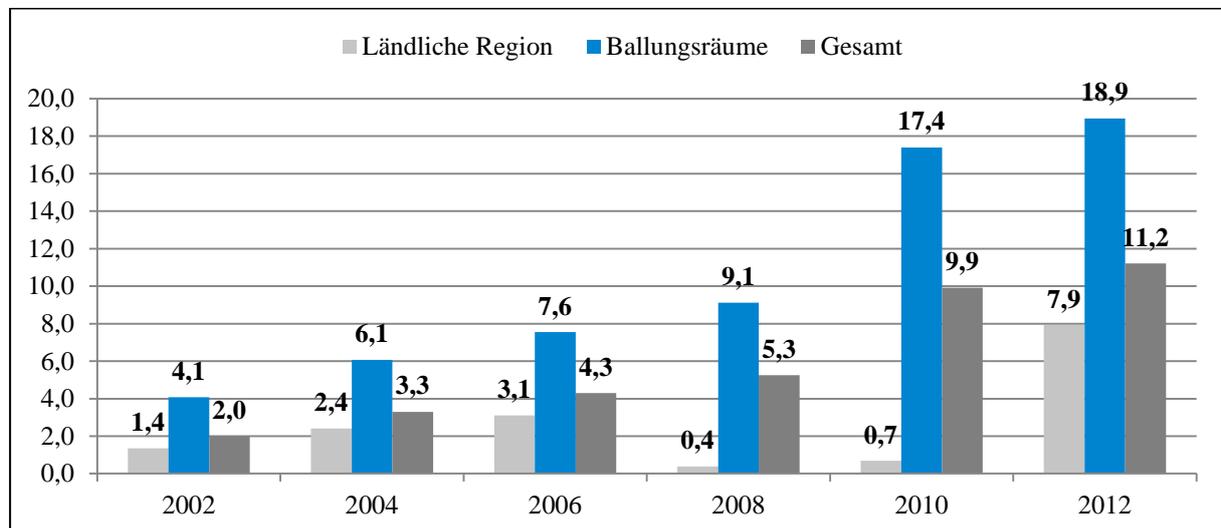
7.6.1 Verbrauchernachfrage

Frisches Obst und Gemüse sind ein wichtiger Bestandteil in der vietnamesischen Ernährungskultur. Somit stellen diese eine wichtige Komponente in der täglichen Ernährung dar (USDA, 2015 B). Laut OECD liegt der tägliche Kalorienbedarf der vietnamesischen Verbraucher bei 2.769 kcal pro Tag. Damit liegt dieser höher als bspw. in Indien (2.300 kcal), Indonesien (2.538 kcal), Thailand (2.530 kcal) oder den Philippinen (2.518 kcal). Nur China (2.974 kcal) und Malaysia (2.908 kcal) verzeichnen einen höheren kalorischen Tagesbedarf. Der Tagesbedarf der vietnamesischen Bevölkerung wird zu 66,0 % aus Reis, zu 16,0 % aus Produkten tierischen Ursprungs und nur zu 5,0 % aus Obst und Gemüse abgedeckt. Insgesamt geben vietnamesische Konsumenten ca. 52,0 % ihres verfügbaren Einkommens für Nahrungsmittel aus. Dabei zeigt sich, dass die ländliche Bevölkerung deutlich mehr (54,0 %)

für Nahrungsmittel aufwendet als Bevölkerungsschichten in den Ballungszentren (50,0 %) (OECD, 2016).

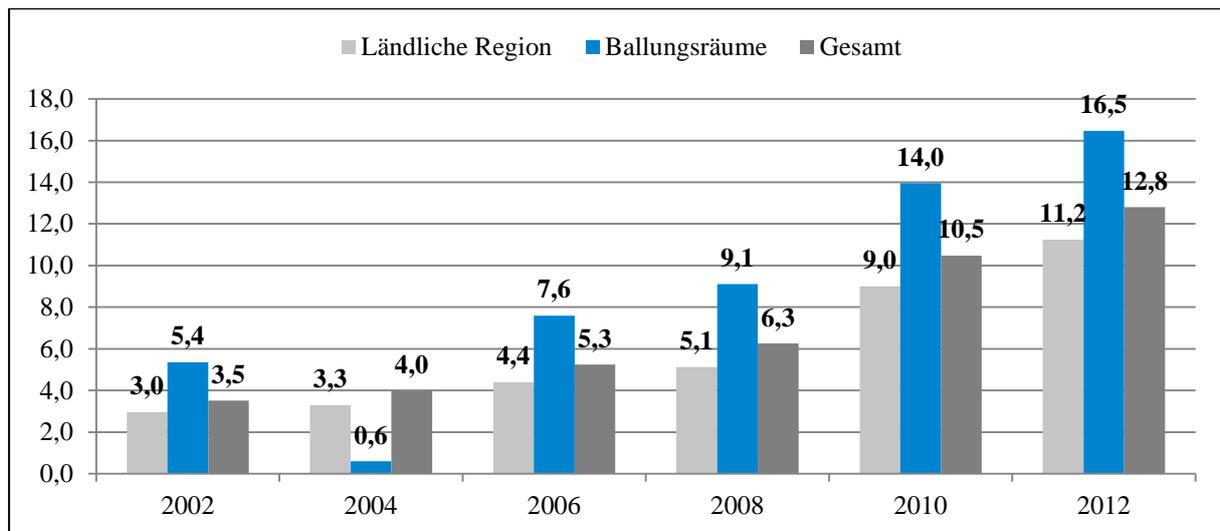
Insgesamt haben sich die Konsumausgaben für Obst pro Kopf und Monat zwischen 2002 und 2012 von 2,00 Euro auf 11,21 Euro fast versechsfacht (561,0 %). Dabei zeigt sich ein enormer Unterschied in den Konsumausgaben zwischen ländlicher Bevölkerung und der Bevölkerung in den urbanen Ballungszentren. So lagen die monatlichen Ausgaben pro Verbraucher in den urbanen Zentren bei 18,94 Euro und bei der ländlichen Bevölkerung bei 7,92 Euro (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012). Abbildung 45 zeigt die Konsumausgaben für Obst zwischen 2002 und 2012.

Abbildung 45: Monatliche Konsumausgaben für Obst pro Kopf



Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012 (Angaben in Euro)

Die monatlichen Konsumausgaben pro Kopf für Gemüse sind zwischen 2002 und 2012 von 3,52 Euro auf 12,80 Euro gestiegen und haben sich somit mehr als verdreifacht (364,0 %). Zwischen der ländlichen und der urbanen Bevölkerung bestehen auch hier erhebliche Unterschiede in der Höhe ihrer Konsumausgaben für Gemüse. So werden in den Ballungszentren 16,47 Euro und in den ländlichen Regionen 11,25 Euro monatlich pro Kopf für Gemüse ausgegeben (Abbildung 46).

Abbildung 46: Monatliche Konsumausgaben für Gemüse pro Kopf

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012 (Angaben in Euro)

Frisches Obst und Gemüse aus der lokalen Produktion wird von den vietnamesischen Konsumenten kritisch betrachtet. Der unsachgemäße Einsatz von Pflanzenschutzmitteln im Obst- und Gemüseanbau wirkt sich negativ auf das Verbrauchervertrauen in dem Segment aus. Frische, Geschmack und Beschaffenheit sind die Kriterien, nach denen die Verbraucher Obst- und Gemüsewaren aussuchen. Zusätzlich spielen bei den Kaufentscheidungen aber auch Regionalität, chemische Behandlung der Waren, ansprechendes Verpackungsdesign und der Preis eine Rolle. Für importierte Obst- und Gemüsewaren sind die Konsumenten bereit, mehr zu zahlen, da diese als qualitativ hochwertiger und frei von chemischen Zusätzen bewertet werden (HUONG, 2013).

7.6.2 Lokale Marktbedingungen

Zu den wichtigsten Obstanbauarten, gemessen an der Anbaufläche sowie dem jährlichen Produktionsvolumen, gehören Litschi, Rambutan, Mango, Longanfrucht, Orangen, Mandarinen und Weintrauben. Der Anbau von Orangen und Mandarinen nahm in den letzten Jahren, bezogen auf die Anbaufläche um 27,1 % zu, konnte zwischen 2012 und 2015 jedoch nur eine Produktionsausweitung von 5,3 % erzielen. Bei dem Anbau von Weintrauben wurde im gleichen Zeitraum mit der Erweiterung der Anbaufläche um 62,5 % eine Ausweitung der Produktion um 65,6 % erzielt (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015) (Tabelle 44, Tabelle 45).

Tabelle 44: Obstanbauflächen der wichtigsten Anbaukulturen

Anbaukultur	2012	2013	2014	2015*
Litschi, Rambutan	97,1	94,7	92,7	91,7
Mango	85,6	85,0	83,9	83,6
Longanfrucht	79,4	78,3	75,5	73,0
Orangen, Mandarinen	67,5	70,3	78,5	85,8
Weintrauben	0,8	0,9	1,1	1,3

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015 (*Prognosewert, Angaben in 1.000 ha)

Tabelle 45: Obstproduktion der wichtigsten Anbaukulturen

Anbaukultur	2012	2013	2014	2015*
Litschi, Rambutan	648,5	629,2	696,2	721,6
Mango	665,0	680,9	679,1	702,0
Longanfrucht	542,5	544,1	519,2	512,3
Orangen, Mandarinen	704,1	706,0	758,9	741,1
Weintrauben	16,3	19,2	23,9	27,0
Orangen, Mandarinen	704,1	706,0	758,9	741,1
Weintrauben	16,3	19,2	23,9	27,0

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015 (*Prognosewert, Angabe in 1.000 t)

Die mit Abstand wichtigste Gemüseanbaukultur ist Reis, sowohl gemessen an der Anbaufläche als auch dem jährlichen Produktionsvolumen. Weitere wichtige Anbaukulturen sind Mais, Maniokstrauch, Zuckerrohr, Erdnüsse, Süßkartoffeln und Sojabohnen. In dem Zeitraum von 2012 bis 2015 verzeichnete Maniok die größte Ausweitung der Anbaufläche (2,6 %) und konnte eine Steigerung des Produktionsvolumens von 9,6 % erzielen. Ähnliche Entwicklungen zeigt auch der Maisanbau. Hier wurde die Anbaufläche um 2,0 % erweitert und das Produktionsvolumen um 6,2 % (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015).

Tabelle 46: Gemüseanbauflächen der wichtigsten Anbaukulturen

Anbaukultur	2012	2013	2014	2015*
Reis	7.761,2	7.902,5	7.816,2	7.834,9
Mais	1.156,6	1.170,4	1.179,0	1.179,3
Maniokstrauch	551,9	543,9	552,8	566,5
Zuckerrohr	301,9	310,4	305,0	284,5
Erdnüsse	219,2	216,4	208,7	200,0
Süßkartoffeln	141,7	135,0	130,1	126,9
Sojabohnen	119,6	117,2	109,4	100,8

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015 (*Prognosewert, Angaben in 1.000 ha)

Tabelle 47: Gemüseproduktion der wichtigsten Anbaukulturen

Anbaukultur	2012	2013	2014	2015*
Reis	43.737,8	44.039,1	44.974,6	45.215,6
Mais	4.973,6	5.191,2	5.202,3	5.281,0
Maniokstrauch	9.735,4	9.757,3	10.209,9	10.673,7
Zuckerrohr	19.015,4	20.128,5	19.821,6	18.320,8
Erdnüsse	468,5	491,9	453,3	451,8
Süßkartoffeln	1.427,3	1.358,1	1.401,3	1.330,4
Sojabohnen	173,5	168,2	156,5	146,4

Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015 (*Prognosewert, Angabe in 1.000 t)

Nur 10,0 % der lokalen Obst- und Gemüseproduktion wird weiterverarbeitet. Die überwiegende Mehrheit (90,0 %) der Obst- und Gemüsewaren ist für den frischen Verzehr vorgesehen (HUONG, 2013). Obst und Gemüse wird vornehmlich in Form von eingelegte Gurken, Ananaskonserven und Fruchtsaft verarbeitet. Die lokale Weiterverarbeitung Produktion ist sowohl geografisch als auch wertschöpfungskettenbedingt an die Anbaugelände gebunden. Somit werden Transportwege und –kosten reduziert sowie das Risiko der Verderblichkeit minimiert (VIETRADE; PROMOCEN, 2008).

Während das Produktionsvolumen vietnamesischer Unternehmen, die Gemüsekonserven herstellen, zwischen 2011 und 2015 kontinuierlich gestiegen ist, zeigte das Produktionsvolumen von Obstkonserven (einschließlich Nüssen) eine unetliche Marktentwicklung. So wuchs das Produktionsvolumen für Gemüsekonserven zwischen 2011 und 2015 durchschnittlich um 3,7 % pro Jahr. Das Produktionsvolumen für Obstkonserven verlief im Vergleichszeitraum durchschnittlich um 2,0 % rückläufig pro Jahr, wenn auch positiv, unter Annahme des für 2015 prognostizierten Wertes, (GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 C). Tabelle 48 zeigt die lokale Produktion zwischen 2011 und 2015.

Tabelle 48: Lokale Produktion Obst- und Gemüsekonserven

(Angabe in Tonnen)	2011	2012	2013	2014	2015*
Gemüsekonserven	55.680,0	60.423,0	62.371,0	63.062,0	64.386,0
Obstkonserven und Nüsse	53.600,0	50.000,0	48.900,0	47.800,0	49.300,0

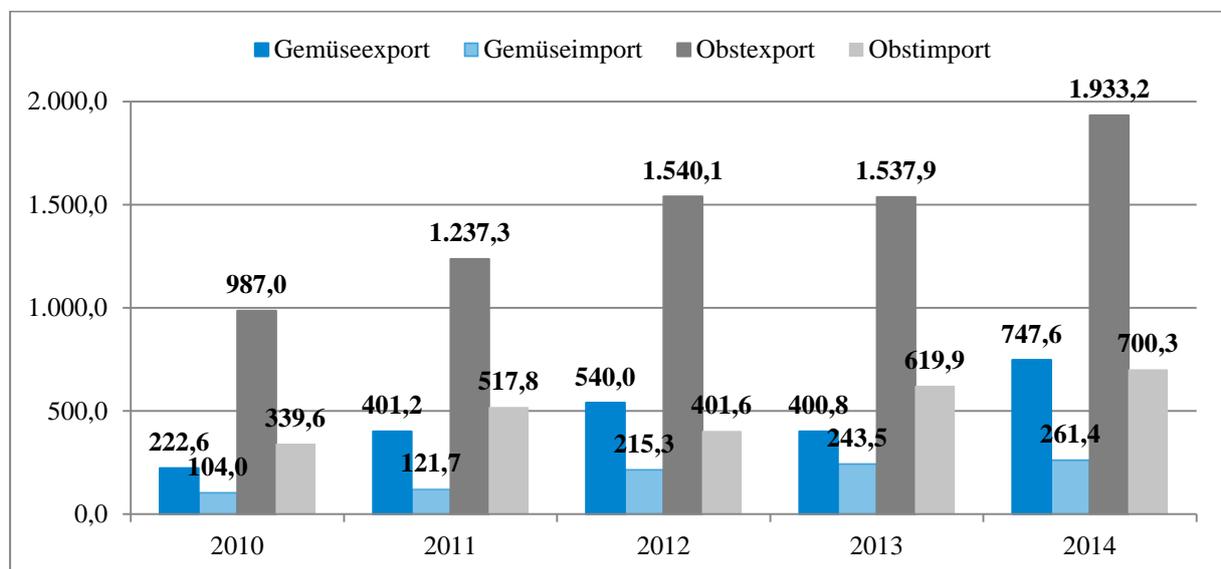
Quelle: Eigene Darstellung nach GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 C (*Prognosewert)

Vegetexco Vietnam gilt als Marktführer im Segment der verarbeiteten Obst- und Gemüsewaren. Aufgrund seines breiten Distributionsnetzwerks konnte Vegetexco Vietnam in den Jahren 2014 und 2015 einen Marktanteil von 28,0 % erzielen. Auch in den Segmenten Bohnenkonserven (37,0 %), Obstkonserven (27,0 %) und Gemüsekonserven (30,0 %) ist Vegetexco Vietnam der Marktführer (EUROMONITOR, 2015 I).

7.6.3 Importe Obst und Gemüse

Vietnam exportiert Obst- und Gemüsewaren in über fünfzig verschiedene Nationen. Der größte Abnehmer vietnamesischer Obst- und Gemüseexporte ist China mit einem Anteil von geschätzten 30,0 % der gesamten Exporte in diesem Segment. Weitere wichtige Zielmärkte vietnamesischer Obst- und Gemüsewaren sind Japan, USA, Korea und die Niederlande (HUNG, 2013). Die Gemüseexporte haben sich zwischen 2010 und 2014 mehr als verdreifacht (335,8%). Im gleichen Untersuchungszeitraum haben sich die Obstexporte knapp verdoppelt (195,9%). Vietnam exportiert deutlich mehr Obst und Gemüse als das Land importiert. Dennoch wuchsen auch die Importe in den vergangenen Jahren deutlich an (UN COMTRADE, 2016). Abbildung 47 zeigt die Importe und Exporte in den Segmenten Obst- und Gemüsewaren.

Abbildung 47: Import und Export HS Code 07, HS Code 08



Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (Angaben in Mio. Euro)

Zu den wichtigsten Obstimportgütern Vietnams gehören Kokosnüsse, Paranüsse und Kaschunüsse, frisch oder getrocknet (HS Code 0801). Wichtigste Lieferländer sind die Elfenbeinküste, Ghana, Kambodscha und Nigeria. Weitere wichtige Importwaren sind Datteln, Feigen, Ananas usw., frisch oder getrocknet (HS Code 0804) aus den Lieferländern Thailand, China und Ägypten. Weintrauben, frisch oder getrocknet (HS Code 0806) aus den USA, Australien und China gehören ebenfalls zu den relevanten Obstimportwaren. Zu den wichtigsten Herkunftsländern in 2014, gemessen am wertmäßigen Handelsvolumen, für Obstimporte gehörten die Elfenbeinküste (19,4 %), Thailand (14,8 %), Nigeria (7,6 %), Ghana (7,5 %) und Indonesien (6,2 %) (UN COMTRADE, 2016). Tabelle 49 und Tabelle 50 zeigen die vietnamesischen Obstimporte der Jahre 2013 und 2014.

Tabelle 49: Obstimporte 2013-2014 Teil I

HS Code	2013			2014		
	Land	Import-anteil	Import-wert in Euro	Land	Import-anteil	Import-wert in Euro
HS Code 0801 Kokosnüsse, (...) frisch oder getrocknet	Elfenbeinküste	32,7%	148.007.521	Elfenbeinküste	27,7%	136.022.394
	Ghana	13,4%	60.479.152	Ghana	10,8%	52.825.166
	Kambodscha	11,3%	50.988.927	Nigeria	10,8%	53.068.611
	Gesamt	100,0%	452.880.186	Gesamt	100,0%	490.220.383
HS Code 0802 Schalenfrüchte, frisch oder getrocknet	Australien	69,8%	8.643.063	Australien	77,8%	8.982.079
	Südafrika	9,7%	1.198.542	USA	11,4%	1.317.441
	USA	8,9%	1.102.508	China	4,5%	516.183
	Gesamt	100,0%	12.375.548	Gesamt	100,0%	11.549.959
HS Code 0803 Bananen, (...) frisch oder getrocknet	(nur zwei Nationen)			Philippinen	94,0%	32.724
	Philippinen	98,9%	92.014	China	3,7%	1.279
	Thailand	1,1%	1.047	Thailand	2,3%	805
	Gesamt	100,0%	93.061	Gesamt	100,0%	34.809
	Thailand	98,9%	55.573.782	Thailand	99,3%	93.388.987
HS Code 0804 Datteln, Feigen, Ananas usw., frisch oder getrocknet	China	0,5%	264.623	China	0,3%	325.425
	Ägypten	0,3%	157.071	Ägypten	0,1%	92.895
	Gesamt	100,0%	56.196.128	Gesamt	100,0%	94.009.142
	China	81,9%	13.109.056	China	70,7%	11.840.927
HS Code 0805 Zitrusfrüchte, frisch oder getrocknet	Australien	10,6%	1.699.108	USA	10,8%	1.811.580
	USA	3,8%	612.113	Australien	9,2%	1.534.052
	Gesamt	100,0%	15.996.729	Gesamt	100,0%	16.745.223
	China	81,9%	13.109.056	China	70,7%	11.840.927
HS Code 0806 Weintrauben, frisch oder getrocknet	USA	47,7%	16.088.845	USA	46,4%	16.140.808
	Australien	16,2%	5.453.894	Australien	22,6%	7.883.496
	China	14,5%	4.878.626	China	13,2%	4.604.479
	Gesamt	100,0%	33.731.985	Gesamt	100,0%	34.814.519
HS Code 0807 Melonen, einschl. Wassermelonen, und Papaya-Früchte, frisch	China	99,8%	1.672.134	China	99,0%	1.794.566
	Frankreich	0,1%	2.455	Australien	0,9%	15.771
	Australien	0,1%	1.526	Frankreich	0,1%	2.468
	Gesamt	100,0%	1.676.115	Gesamt	100,0%	1.813.038
HS Code 0808 Äpfel, Birnen und Quitten, frisch	China	47,3%	11.102.781	USA	43,3%	10.002.127
	USA	36,2%	8.496.175	China	34,6%	7.989.034
	Neuseeland	10,6%	2.478.154	Neuseeland	13,2%	3.051.813
	Gesamt	100,0%	23.486.278	Gesamt	100,0%	23.081.873

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (HS Code 0812 – Daten nicht verfügbar)

Tabelle 50: Obstimporte 2013-2014 Teil II

HS Code	2013			2014		
	Land	Import-anteil	Import-wert in Euro	Land	Import-anteil	Import-wert in Euro
HS Code 0809 Aprikosen, Kirschen, Pflirsiche, Pflaumen und Schlehen, frisch	USA	32,1%	1.633.160	USA	36,2%	3.168.778
	Australien	25,7%	1.309.082	Australien	28,1%	2.460.833
	China	19,5%	989.824	Canada	12,0%	1.051.198
	Gesamt	100,0%	5.088.577	Gesamt	100,0%	8.742.238
HS Code 0810 Andere genießbare Früchte, frisch	China	33,8%	3.544.604	Thailand	47,3%	5.120.667
	Thailand	50,1%	5.256.605	China	22,3%	2.416.018
	Neuseeland	13,2%	1.384.277	Neuseeland	22,0%	2.387.200
	Gesamt	100,0%	10.502.346	Gesamt	100,0%	10.837.161
HS Code 0811 Früchte und Nüsse, gefroren	China	51,6%	553.230	China	33,3%	595.300
	Ägypten	15,8%	168.770	Sonstige	20,0%	356.497
	Canada	10,3%	110.579	Canada	8,8%	157.328
	Gesamt	100,0%	1.071.458	Gesamt	100,0%	1.786.409
HS Code 0812 Früchte und Nüsse, vorläufig haltbar gemacht, vorläufig unnessbar	Italien	80,3%	2.068		n.a.	
	China	19,7%	506		n.a.	
	Gesamt	100,0%	2.574	Gesamt	n.a.	n.a.
HS Code 0813 Andere Früchte, getrocknet; Mischungen getrockneter Früchten oder Nüsse	Thailand	90,6%	6.171.236	Thailand	73,3%	4.871.606
	China	5,3%	359.294	Indonesien	10,8%	718.819
	Indonesien	2,0%	134.977	China	8,5%	563.239
	Gesamt	100,0%	6.813.752	Gesamt	100,0%	6.642.905
HS Code 0814 Schalen von Zitrusfrüchten oder Melonen	China	43,7%	5.792	(nur zwei Nationen)		
	Sonstige	37,6%	4.985	China	80,8%	15.881
	Indien	8,8%	1.159	Australien	19,2%	3.778
	Gesamt	100,0%	13.241	Gesamt	100,0%	19.659

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (HS Code 0812 – Daten nicht verfügbar)

Die Gemüseimporte sind, verglichen mit den Obstimporten Vietnams, deutlich niedriger. Wichtigste Gemüseimportwaren sind Maniok, Süßkartoffeln, Wurzeln und Knollen, frisch oder getrocknet (HS Code 0714) aus den Herkunftsländern Kambodscha, Laos und China. Weitere relevante Gemüseimporte sind Hülsenfrüchte, getrocknet und ausgelöst, auch geschält oder zerkleinert (HS Code 0713) aus den Herkunftsländern Myanmar, China, Kambodscha und Indonesien. Gemüse, getrocknet (HS Code 0712) gilt ebenfalls als wichtige Importware und wird in erster Linie aus China, Indien, Myanmar und Malaysia importiert. Zu den wichtigsten Herkunftsländern in 2014, gemessen am wertmäßigen Handelsvolumen, für Gemüseimporte gehören Kambodscha, (44,2 %), China (29,0%), Myanmar (16,5 %), USA (3,8 %) und Laos (1,9 %) (UN COMTRADE, 2016). Tabelle 51 und Tabelle 52 können die vietnamesischen Gemüseimporte der Jahre 2013 und 2014 entnommen werden.

Tabelle 51: Gemüseimporte 2013-2014 Teil I

HS Code	2013			2014		
	Land	Import-anteil	Importwert in Euro	Land	Import-anteil	Importwert in Euro
HS Code 0701 Kartoffeln, frisch oder gekühlt	China	83,4%	8.954.400	China	85,9%	8.289.039
	USA	5,7%	607.216	Deutschland	3,6%	344.032
	Indien	5,6%	600.495	Bangladesch	1,5%	147.738
	Gesamt	100,0%	10.331.634	Gesamt	100,0%	9.650.747
HS Code 0702 Tomaten, frisch oder gekühlt	China	94,7%	37.853	(nur eine Nation)		
	USA	5,3%	2.124	China	100,0%	77.083
	Gesamt	100,0%	39.976	Gesamt	100,0%	77.083
HS Code 0703 Speisewiebeln (etc.), frisch oder gekühlt	China	82,3%	12.332.520	China	88,3%	18.256.876
	Indien	14,8%	2.214.114	Indien	9,3%	1.920.067
	Niederlande	1,0%	149.346	Korea	1,3%	273.367
	Gesamt	100,0%	14.983.570	Gesamt	100,0%	20.683.232
HS Code 0704 Kohl und ähnl. genießbare Kohlsorten (...) frisch oder gekühlt	China	98,8%	1.892.300	China	99,2%	1.677.223
	Korea	0,6%	11.478	Korea	0,5%	9.214
	Frankreich	0,3%	5.868	USA	0,2%	2.594
	Gesamt	100,0%	1.914.668	Gesamt	100,0%	1.690.944
HS Code 0705 Salate (...), frisch oder gekühlt	(nur eine Nation)			China	99,4%	25.641
	China	100%	12.856	Frankreich	0,6%	164
	Gesamt	100,0%	12.856	Gesamt	100,0%	25.805
HS Code 0706 Karotten und ähnl. genießbare Wurzeln, frisch oder gekühlt	China	99,7%	7.027.919	China	99,6%	7.396.720
	Korea	0,3%	20.807	Korea	0,2%	14.122
	Gesamt	100,0%	7.050.407	Gesamt	100,0%	7.423.708
HS Code 0708 Hülsenfrüchte, auch ausgelöst, frisch oder gekühlt	China	95,2%	1.089.215	(nur zwei Nationen)		
	Thailand	3,2%	36.647	China	99,5%	422.954
	Neuseeland	1,6%	17.809	Thailand	0,5%	2.129
	Gesamt	100,0%	1.143.672	Gesamt	100,0%	425.083
HS Code 0709 Gemüse, frisch oder gekühlt	China	60,2%	2.825.680	China	57,7%	2.638.439
	Korea	35,9%	1.686.668	Korea	36,6%	1.675.364
	Japan	3,6%	168.001	Japan	3,7%	171.031
	Gesamt	100,0%	4.694.482	Gesamt	100,0%	1.675.364
HS Code 0710 Gemüse, auch in Wasser oder Dampf gekocht, gefroren	USA	68,8%	1.602.766	China	46,6%	2.045.244
	China	21,5%	500.129	USA	36,8%	1.613.947
	Belgien	3,1%	72.361	Thailand	7,6%	335.094
	Gesamt	100,0%	2.330.603	Gesamt	100,0%	4.387.656

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016 (HS Code 0707 Gurken und Cornichons, frisch oder gekühlt – Daten nicht verfügbar)

Tabelle 52: Gemüseimporte 2013-2014 Teil II

HS Code	2013			2014		
	Land	Import-anteil	Importwert in Euro	Land	Import-anteil	Importwert in Euro
HS Code 0711 Gemüse, vorläufig haltbar gemacht, zum unmittelbaren Genuss ungeeignet	USA	91,6%	7.257.860	USA	86,3%	7.549.024
	China	7,4%	586.000	China	10,2%	892.562
	Griechenland	0,3%	24.640	Japan	1,9%	167.644
	Gesamt	100,0%	7.919.276	Gesamt	100,0%	8.745.393
HS Code 0712 Gemüse, getrocknet	China	96,2%	33.522.893	China	94,1%	29.035.484
	Indien	1,5%	512.960	Malaysia	4,8%	1.474.539
	Myanmar	0,6%	203.099	Indien	0,5%	147.113
	Gesamt	100,0%	34.836.008	Gesamt	100,0%	30.868.599
HS Code 0713 Hülsenfrüchte, getrocknet und ausgelöst, auch geschält oder zerkleinert	Myanmar	63,8%	12.583.061	Myanmar	79,4%	42.957.477
	China	29,3%	5.774.600	China	8,9%	4.796.872
	Kambodscha	3,9%	759.806	Indonesien	5,4%	2.940.913
	Gesamt	100,0%	19.711.423	Gesamt	100,0%	54.133.349
HS Code 0714 Maniok, Süßkartoffeln, Wurzeln und Knollen, frisch oder getrocknet	Kambodscha	97,2%	134.336.740	Kambodscha	95,6%	113.542.950
	Laos	2,5%	3.501.960	Laos	4,2%	5.039.579
	China	0,2%	279.506	China	0,1%	121.325
	Gesamt	100,0%	138.172.450	Gesamt	100,0%	118.713.248

Quelle: Eigene Darstellung nach UN COMTRADE, 2016

7.7 Vertriebswege

Der Lebensmitteleinzelhandel in Vietnam ist stark geprägt durch die traditionellen vietnamesischen Straßenmärkte und die kleinen selbstständigen Einzelhändler. Durch die niedrigen Fixkosten können diese traditionellen Handelsformate zu günstigen Preisen besonders frische Lebensmittel anbieten. Neben frischer Ware werden Güter des täglichen Bedarfs in unterschiedlichen Verpackungsgrößen angeboten. Gemessen an den Einzelhandelsumsätzen werden 96,0 % über diese traditionellen Handelsformate erzielt. Nur 4,0 % der Umsätze werden über den modernen Handel wie Super- und Hypermärkte erzielt. Durch die Urbanisierung nimmt allerdings auch die Anzahl der modernen Handelsformate zu, so dass sich eine Verschiebung der Umsatzverteilung zu Gunsten des modernen Handels bereits abzeichnet und für die Zukunft prognostiziert werden kann (USDA, 2013).

Vietnam erfährt seit den letzten Jahren einen enormen Tourismusboom. Vornehmlich westliche Touristen steigern im Hotel- und Gastronomiegewerbe die Nachfrage nach westlichen Lebensmitteln enorm. Im Vordergrund der Nachfrage stehen hier vor allem Bier, Wein und Spirituosen. Insbesondere Getränke werden über die Vertriebskanäle Restaurants, Hotels und Bars abgesetzt (DEVIEMED, o.J.).

7.8 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Der Ausbau von Super- und Hypermärkten nahm in den vergangenen Jahren kontinuierlich zu. Mit dem Ausbau einhergehend, verbessern sich die Hygienestandards im gesamten Retail Bereich. • Vietnam wird als touristisches Reiseland zunehmend attraktiver. Somit gelten westliche Touristen als eine zusätzliche Zielgruppe. • Gerade junge Verbraucher zeigen sich gegenüber dem westlichen Lebensstil affin. Speziell im Segment der Süßwaren, Backwaren und Cerealien sind junge Vietnamesen eine attraktive Zielgruppe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedingt durch Lebensmittelskandale pflegen vietnamesische Verbraucher in den urbanen Ballungszentren Skepsis gegenüber unverpackter, loser und nicht mit einem Markennamen gekennzeichnete Ware. • Traditionelle vietnamesische Straßenmärkte verfügen über mangelhafte Hygienestandards. • Der Verbraucheranspruch nach frischer Ware und die lokalen nicht geschlossenen Kühlketten sind schwer miteinander zu vereinbaren. • Die ländliche Bevölkerung weist ein großes Einkommensdelta zu der urbanen Bevölkerung auf. Somit dezimiert sich der Zielmarkt für importierte und hochpreisige Waren in Vietnam auf die urbanen Zentren.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Die einzelnen Lebensmittelmärkte zeigen enorme Wachstumsraten, die nur bedingt durch die lokale Produktion bedient werden kann. • Die Verbraucher sind zunehmend gesundheitsbewusster und kritischer gegenüber lokalproduzierten Produkten. • Die Verbraucher sind durchaus bereit, einen Aufschlag für Importware zu zahlen. • In den urbanen Ballungszentren Ho Chi Minh Stadt und Hanoi erfahren die sogenannten „Beerclubs“ einen regelrechten Boom. In diesen großen Lokalen werden internationale und lokale Biere vertrieben. • Das örtliche Trinkwasser ist häufig verunreinigt, so das abgefülltes Wasser für Vietnamesen eine gesunde Alternative und für westliche Touristen eine zwingende Notwendigkeit darstellt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internationale Konzerne der Ernährungs- und Getränkeindustrie sind bereits mit starken Marken und beträchtlichen Werbebudgets auf dem vietnamesischen Markt vertreten. Eine Ausweitung der bestehenden Marktanteile ist wahrscheinlich, so dass sich die Wettbewerbssituation verschärfen wird. • Spirituosen gelten in Vietnam als hochpreisig, bedingt durch Steuern und Einfuhrzölle. So entsteht in diesem Segment eine Vielzahl von selbstgebrannten Plagiaten westlicher Marken mit einem enormen Gesundheitsrisiko für die Verbraucher.

8 Gesetzliche Regelungen zum Import

Zusammenfassung:

- Das Freihandelsabkommen zwischen der Europäischen Union und Vietnam gilt als vertraglich abgeschlossen. Eine Anwendung des Freihandelsabkommens erfolgt voraussichtlich Anfang 2018.
- Gerade vor dem Hintergrund, dass ausländisches Engagement auf dem vietnamesischen Markt benötigt wird, um den Transformationsprozess vom Schwellenland zur Industrienation zu bewerkstelligen, wird ausländische Engagement von den lokalen Marktakteuren begrüßt.
- Die Wareneinfuhr nach Vietnam ohne lokalen Geschäftspartner stellt eine Herausforderung für deutsche Nahrungsmittelexporteure dar. Die Komplexität der Regularien sowie das überlappende und häufig geänderte Regelwerk der Nahrungsmittelstandards und -sicherheit in Vietnam machen formelle Handelsbeziehungen mühsam und zeitaufwendig.
- Lokale Vertriebspartner verfügen vornehmlich über ein lokales Netzwerk. Vertriebspartner sind dabei geografisch limitiert. Hier gilt es für den entsprechenden Zielmarkt den geeigneten Vertriebspartner mit Bedacht zu wählen
- Die Einfuhrzölle für Lebensmittel sind im Vergleich zu anderen Märkten der ASEAN Region in Vietnam relativ hoch.

8.1 Importbedingungen und Voraussetzungen

Das Freihandelsabkommen zwischen der Europäischen Union und Vietnam gilt als vertraglich abgeschlossen. Im nächsten Schritt gilt es, dieses Abkommen sprachlich und juristisch zu prüfen und anschließend rechtlich von Bundesrat und Bundestag zu billigen. Eine Anwendung des Freihandelsabkommens wird für Anfang 2018 avisiert (BIHK, 2016).

Mit Inkrafttreten des Freihandelsabkommens, werden 65,0 % der Zölle und die verbleibenden Zölle mit einer Übergangsfrist von zehn Jahren liberalisiert. Dabei wird insbesondere der vietnamesische Markt für Lebensmittel für die Europäische Union geöffnet. Gefrorenes Schweinefleisch, Wein und Spirituosen sowie Lebensmittelzubereitungen können sieben Jahre nach Inkrafttreten des Freihandelsabkommens in den vietnamesischen Markt zollfrei eingeführt werden. Der Marktzugang für Geflügelfleisch wird nach zehn Jahren, für Milchprodukte nach fünf Jahren und für Rindfleisch nach drei Jahren liberalisiert (BMEL, 2015).

Staatliche Institutionen und die vietnamesische Gesellschaft selbst stehen dem Engagement ausländischer Unternehmen positiv gegenüber. Gerade vor dem Hintergrund, dass

ausländisches Mitwirken auf dem vietnamesischen Markt benötigt wird, um den Transformationsprozess vom Schwellenland zur Industrienation zu bewerkstelligen, wird ausländisches Engagement von den lokalen Marktakteuren begrüßt. Deutsche Produkte und Unternehmen genießen aufgrund der Qualität einen guten Ruf auf dem Markt. Allerdings führt die niedrige Kaufkraft im Land dazu, dass vietnamesische Verbraucher kostengünstigere Alternativen aus anderen Lieferländern präferieren, die von kurzen Transportwegen und niedrigeren Produktionskosten partizipieren und somit günstigere Produkte anbieten können. Hier gilt es, die Qualitätsaspekte deutscher Waren kommunikativ in den Vordergrund zu stellen (GIZ, GTAI, 2016).

In der vietnamesischen, kulturellen Geschäftspraxis zeigen sich erhebliche Unterschiede zur westlichen Geschäftskultur. Das Sozialleben wird stark durch den Konfuzianismus geprägt und führt in der Geschäftspraxis dazu, dass Konflikte gemieden und Kritik nicht öffentlich ausgesprochen werden sowie dazu, dass ein starkes Hierarchiebewusstsein und ein tiefer Respekt gegenüber Senioritäten bestehen. Ausländischen Geschäftspartnern gegenüber ist man im kulturellen Umgang nachsichtig. Werden hier Fehlritte begangen, so werden diese eher verziehen als ein gleiches Fehlverhalten lokaler Geschäftspartner. Geschäftsbeziehungen sollten die beiderseitigen Vorteile betonen und auf langfristigem Vertrauen basieren (GIZ, GTAI, 2016).

8.2 Zulassungsvoraussetzungen

Am 17. Juni 2010 wurde das Gesetz zur Lebensmittelsicherheit 55/2010/QH12 verkündet und ist seit dem 1. Juli 2011 in Kraft. Das Gesetz regelt für Unternehmen und Einzelpersonen Rechte und Pflichten zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit. Es beinhaltet Bedingungen zur Lebensmittelsicherheit für die Lebensmittelproduktion, den Lebensmittelhandel, den Lebensmittelimport und -export, Lebensmittelwerbung und Labeling, Lebensmitteltests, Lebensmittelrisikoanalysen, Prävention und Umgang mit gesundheitsrisikobehafteten Zwischenfällen bzgl. Lebensmittelsicherheit, Information, Bildung und Kommunikation zur Lebensmittelsicherheit sowie der staatlichen Verwaltung hinsichtlich Lebensmittelsicherheit. In der Praxis herrschen jedoch aufgrund der Komplexität des Gesetzes Schwierigkeiten in der Umsetzung, da sich viele Gebiete überschneiden und es häufig zu Novellierungen der Lebensmittelstandards und Regularien der Lebensmittelsicherheit kommt (EVBN, 2016 A).

Laut dem Lebensmittelsicherheitsgesetz sind alle importierten Lebensmittel der staatlichen Kontrolle unterworfen (Lebensmittel, Lebensmittelzusatzstoffe, Stoffe der Nahrungsmittelverarbeitung, Werkzeuge und Materialien zur Verpackung von importierten Lebensmitteln) mit Ausnahme solcher Fälle, die von der staatlichen Kontrolle bzgl.

Lebensmittelsicherheit freigestellt sind, wenn die staatlichen Bestimmungen dies zulassen. Kontrollen erfolgen über Inspektionen. Nur wenn die Inspektion ergibt, dass die importierte Ware den Einfuhranforderungen entspricht, gelangen die Waren durch den Zoll. Es gibt drei Lebensmittelinspektionen, die das vietnamesische Lebensmittelgesetz (Food Safety Law (FSL)) vorschreibt: strenge Kontrollen, gewöhnliche Kontrollen, lockere Kontrollen. Je nach Produktart sind entweder das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (MARD) oder das Ministerium für Industrie und Handel (MOIT) für die spezifischen Richtlinien verantwortlich (EVBN, 2016 A).

Ausländische Wirtschaftsbeteiligte ohne Handelsbeteiligung in Vietnam können das Recht erhalten, Einfuhr- und Ausfuhr Tätigkeiten durchzuführen, wenn sie ordnungsgemäß zu diesem Zweck beim MOIT eingetragen sind, (EUROPEAN COMMISSION, 2016). Einfuhrbeschränkungen, Zuständigkeit der vietnamesischen Behörden sowie die Rechtsgrundlage sind der Tabelle 53 zu entnehmen.

Tabelle 53: Einfuhrbeschränkungen Rechtliche Importbestimmungen für Vietnam

Warenbezeichnung:	Zuständige Behörde:	Bedingung:	Rechtsgrundlage:
Nahrungsmittel aus pflanzlichen Erzeugnissen	Ministry of Agriculture and Rural Development, National Agro-Forestry-Fisheries Quality Assurance Department (NAFIQAD)	Registrierung des exportierenden (z. B. deutschen) Unternehmens beim vietnamesischen Landwirtschaftsministerium	Circular 13/2011/ TT-BNNPTNT
Nahrungsmittel tierischen Ursprungs	Ministry of Agriculture and Rural Development, National Agro-Forestry-Fisheries Quality Assurance Department (NAFIQAD)	Registrierung des exportierenden (z. B. deutschen) Unternehmens beim vietnamesischen Landwirtschaftsministerium; Gesundheitszeugnis	Circular 25/2010/TT-BNNPTNT
Alkoholische Getränke	Ministry of Industry and Trade (MOIT)	Vertriebsrechtsnachweis des Herstellers (Letter of Nomination/ Agency Contract), Einfuhr nur über bestimmte vietnamesische Zollseehäfen	Notice 197/TB-BCT

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI, 2011

Die Einfuhr von Lebensmitteln unterliegt Einfuhrbeschränkungen. Lebensmittelimporteure müssen allgemein ein „Certificate of Statement of Product Standards“ (Zertifizierung über die Einhaltung von Produktmindeststandards) (siehe Anhang 1), im Falle empfindlicher bzw. risikobehafteter Lebensmittel (z. B. Fleisch- und Milchprodukte, Eier, Speiseeis, natürliches Mineralwasser und gefrorene und verarbeitete Lebensmittel) ist das sogenannte „Certificate of Hygiene and Safety Inspection of Food Establishments“ (Hygienezertifikat) erforderlich (siehe Anhang 2).

In Abhängigkeit der Warenbeschaffenheit können außerdem das „Certificate of Food Safety and Hygiene Standards“ (Zertifikat für Lebensmittelsicherheit und Hygienestandards) (siehe Anhang 3) und das „Table of Standards Applied in the Facility“ (Relevante Betriebsanforderungen) (siehe Anhang 4) erforderlich sein (EUROPEAN COMMISSION, 2016).

Die meisten offiziellen Antragsformulare sind auf Vietnamesisch auszufüllen. Andere Einfuhrdokumente sind in englischer Sprache vorzulegen oder, wenn dies nicht möglich ist, zusammen mit einer Übersetzung in Englisch einzureichen. Exporteure sollten bedenken, dass neben den offiziell erforderlichen Unterlagen, zusätzliche Notwendigkeiten aus vertraglichen Vereinbarungen mit dem Importeur bestehen können. Außerdem können Zollbehörden oder weitere Behörden zusätzliche Unterlagen verlangen, wenn sie die in den üblichen Unterlagen enthaltenen Angaben als unzureichend oder zweifelhaft erachten. Neben den Anforderungen der Behörden, Importeure oder Spediteure können außerdem Einfuhrdokumentationen, in Abhängigkeit der jeweiligen Handelspraxis, erforderlich sein (EUROPEAN COMMISSION, 2016).

Bei der Einfuhr von Lebensmitteln sind allgemein sanitäre und phytosanitäre Anforderungen zu erfüllen, um die Gesundheit der Bevölkerung und der Umwelt vor einem oder mehreren der folgenden Risiken zu schützen: Tierkrankheiten und Seuchen, Pflanzenschädlingen (z. B. Insekten, Bakterien, Viren), Toxinen oder krankheitserregenden Organismen in Lebensmitteln bzw. Getränken oder Futtermitteln, bedenklichen Zusatzstoffen sowie Verunreinigungen bspw. durch Rückstände von Pestiziden oder Tierarzneimitteln (EUROPEAN COMMISSION, 2016).

Das MARD verwaltet die Einfuhr von lebenden Tieren und tierischen Erzeugnissen. Die lokalen Importeure der Waren müssen sich bei der Zollstelle für die Quarantäne anmelden und erhalten eine Quarantänebescheinigung für die Einfuhr. Es bestehen keine weiteren Genehmigungs- oder Lizenzvoraussetzungen für die Einfuhr von Fleischwaren, die für den Handel zugelassen sind. Einige Produkte tierischen Ursprungs erfordern jedoch eine staatliche Qualitätsprüfung. Außerdem muss die Einfuhr von tierischen Erzeugnissen mit einer Veterinärbescheinigung versehen werden. Lebensmittel tierischen Ursprungs dürfen nur von ausländischen Lebensmittelunternehmern importiert werden, die beim MARD registriert sind (EUROPEAN COMMISSION, 2016).

Die Quarantäne von Tieren und Erzeugnissen tierischen Ursprungs wird durch die Verordnung über die Tiergesundheit und andere staatliche, gesetzliche Unterlagen /

Dokumente geregelt. Laut dieser Verordnung unterliegen Rindfleisch, Geflügelfleisch und Rind- bzw. Geflügelfleischerzeugnisse der Quarantäne⁵ (EVBN, 2016 A).

Es gilt zu beachten, dass die Einfuhr von bestimmten tierischen Erzeugnissen, z. B. als Folge eines Seuchenausbruchs im Ursprungsland, kurzfristig mit einem Importverbot belegt werden kann. Für weitere Informationen zum Tiergesundheitsstatus der Herkunfts- und Ausfuhrländer ist das World Animal Health Information System zu konsultieren. Außerdem können Einfuhrverbote für bestimmte tierische Erzeugnisse vorliegen. Es ist ratsam, den Importeur über den aktuellen Stand der möglichen Einfuhrverbote zu informieren. (EUROPEAN COMMISSION, 2016).

Zusätzliche Anforderungen können an bestimmte Waren gestellt werden. Tierische Schlachtnebenerzeugnisse dürfen z. B. nur über die bezeichneten Häfen eingeführt werden, in denen die notwendige Infrastruktur für die Kühllagerung und die Kontrolle der Waren vorhanden ist. Dies gilt für die Häfen Da Nang, Hai Phong und Ho Chi Minh Stadt (EUROPEAN COMMISSION, 2016).

Laut Branchenexperten stellt die Wareneinfuhr nach Vietnam ohne lokalen Geschäftspartner eine Herausforderung für deutsche Nahrungsmittelexporteure dar. Die Komplexität der Regularien sowie das überlappende und häufig geänderte Regelwerk der Nahrungsmittelstandards und -sicherheit in Vietnam machen formelle Handelsbeziehungen mühsam und zeitaufwendig. Zusammenfassend wird deutschen Exporteuren empfohlen, sich genauestens mit den Einfuhrregularien auseinanderzusetzen und das Marktpotential zu analysieren sowie einen erfahrenen lokalen Partner vor Ort zu suchen. Darüber hinaus sollten Leitlinien und Exportrichtlinien studiert und kontinuierlich aktualisiert werden. Weiterhin kann auch die Abteilung für internationale Zusammenarbeit vom MARD kontaktiert werden, um Unterstützung beim Importverfahren und Kooperationsmöglichkeiten zu erhalten (EVBN, 2016 A).

Obwohl das vietnamesische Recht ausländische Marktakteure im Handels- und Vertriebssektor erlaubt, wird diese Form von Markteintritt kaum wahrgenommen. Grund hierfür ist, dass die Einfuhr von Lebensmitteln ausschließlich von vietnamesischen Unternehmen durchgeführt werden kann, die offiziell als Händler für Lebensmittel zugelassen sind. Lokale Importeure spielen weiterhin eine wesentliche Rolle in der Distribution und Absatzförderung importierter Produkte (EVBN, 2016 A). Lokale Vertriebspartner verfügen vornehmlich über ein lokales Netzwerk. Vertriebspartner sind dabei geografisch limitiert.

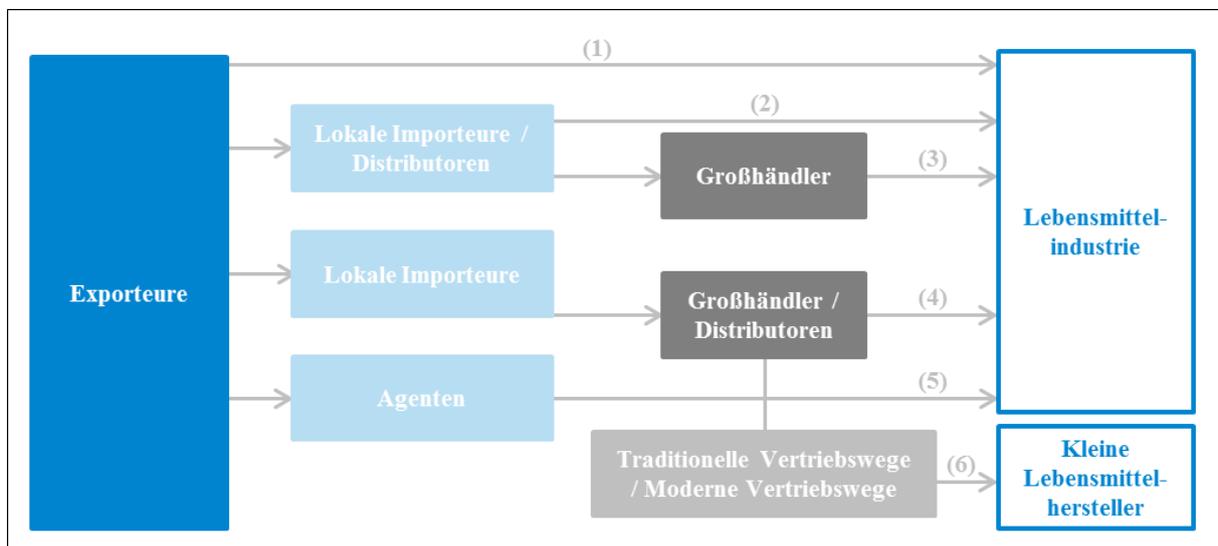
⁵ Seit 1. Juli 2016 gilt das neue Gesetz über Tiergesundheit (Vet Law), das neue Bestimmungen hinsichtlich Quarantäne, Hygiene und Inspektion von Lebensmitteln tierischen Ursprungs vorsieht (EVBN, 2016 A).

Hier gilt es, für den entsprechenden Zielmarkt auch den geeigneten Vertriebspartner mit Bedacht zu wählen (BMEL, 2014). Typischerweise haben lokale Importeure ihre eigenen Vertriebsstellen und eine eigene Vertriebslogistik und stehen in direktem Kontakt mit Supermärkten, Großhändlern und in vielen Fällen auch mit einer Vielzahl von kleinen Lebensmittelgeschäften. Folglich neigen ausländische Unternehmen dazu, direkt zu ihren lokalen Partnern zu exportieren. Zusätzlich gelten die Einfuhrprozesse nach Vietnam als sehr kompliziert und unterliegen einem stetigen Novellierungsprozess (EVBN, 2016 A).

8.3 Importablauf

Für ausländische Anbieter bieten sich in der Regel die in Abbildung 48 dargestellten Distributionsvarianten an, wenn sie Lebensmittel nach Vietnam exportieren. Die Varianten (1), (2) und (6) sind hierbei die am häufigsten genutzten Wege in der Praxis, da sie nur wenige Mittelsmänner einbeziehen. Die meisten Unternehmen der verarbeitenden Lebensmittelindustrie bevorzugen Rohstoffe, die durch lokale Importeure und Händler an sie verkauft werden, um Komplikationen und Missverständnisse zu vermeiden. Die kleineren Lebensmittelhersteller nutzen in der Regel die lokalen Großhändler, die sich um die notwendigen Einfuhrregularien kümmern (EVBN, 2016 A).

Abbildung 48: Distributionswege für ausländische Anbieter in Vietnam



Quelle: Eigene Darstellung nach EVBN, 2016 A

Vietnam ermöglicht ausländischen Exporteuren Lebensmittel und Getränke in das Land einzuführen und über die Distributionskanäle zu vertreiben. Hierzu bedarf es einer Registrierung des Unternehmens und für den weiterführenden eigengesteuerten Handel eines Investitionszertifikats. Mit diesem ist es dem Unternehmen gestattet, Waren im Land zu vertreiben. Verfügt ein ausländisches Unternehmen über kein Investitionszertifikat, so muss

dieses mit einem autorisierten Vertriebspartner zusammenarbeiten. Dieser nimmt die Funktion des Importeurs und Distributeurs an (VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014).

Lebensmittelwaren, die für den Export nach Vietnam bestimmt sind, müssen den Regierungsvorschriften hinsichtlich Quarantäne, Lebensmittelsicherheit und Qualitätsstandards entsprechen. Eine Prüfung der Einhaltung muss vor der Zollabfertigung erfolgen. Dabei werden die meisten Lebensmittelwaren, die nach Vietnam importiert bzw. zwischen den Binnenmärkten und einer Wirtschaftszone unter Zollverschluss importiert werden, mit einer Einfuhrabgabe belegt. Ausgenommen von den Einfuhrabgaben sind Transitgüter (DEZAN SHIRA & ASSOCIATES, 2015).

Zu den erforderlichen Begleitpapieren gehört eine Handelsrechnung mit handelsüblichen Angaben in englischer Sprache in zweifacher Ausfertigung. Zu den Angaben der Handelsrechnung gehören: Name und Anschrift des Empfängers sowie des Ausführers, Art der Beförderung, Ursprungsland, detaillierte Warenbezeichnung, HS-Zolltarifnummer, Anzahl der Packstücke, Brutto- und Nettogewicht, Einzel- und Gesamtbetrag, Lieferungs- und Zahlungskonditionen, Ort und Datum der Ausstellung sowie eine Rechnungsnummer. Die Handelsrechnung muss unterzeichnet werden (IHK PFALZ, O.J. B).

Neben der Handelsrechnung ist ein Ursprungszeugnis in zweifacher Ausfertigung zum Export nach Vietnam erforderlich. Als Ursprungsland gilt es für Deutschland „Federal Republic of Germany (European Union)“ auszuweisen. Wichtig ist, dass das Ursprungszeugnis ein späteres Datum als das Konnossement aufweist. Das Konnossement ist im Handel mit Vietnam erlaubt, ist aber mit einer Notify Adresse zu belegen, aus dieser die Kontaktdaten des Warenempfängers hervorgehen.

Als zweckmäßig zeigt es sich, eine Packliste (zweifache Ausführung) der Ware beizufügen, um eine Übersicht über Packstücke, Gewicht und Inhalt zu gewährleisten. Bei landwirtschaftlichen Produkten wie Obst, Gemüse oder Samen wird ein Gesundheitszeugnis gefordert. Gleiches gilt auch für pflanzliche Erzeugnisse, hier wird ein Pflanzengesundheitszeugnis gefordert (IHK PFALZ, O.J. B; DACHSER SE, 2016).

Weitere Dokumente, die benötigt werden können, sind: Ladeliste für Flugzeuge, Ladeliste für Schiffe, Zollabfertigungserklärung, Wertangabe zollpflichtiger Waren, Luftfrachtbrief, Seefrachtbrief, Eisenbahnfrachtbrief, multimodale oder kombinierte Beförderungspapiere, Frachtbrief, Bescheinigung über die Registrierung des Unternehmens sowie ein Versicherungsschein (EUROPEAN COMMISSION, 2016).

Es gilt, bei der Transportverpackung darauf zu achten, dass diese witterungsbeständig ist. Vietnam ist geprägt durch starke Regenzeiten, die mehrmals im Jahr auftreten. Viele der Zolllager, aber auch der privaten Lagerhaltungen verfügen häufig nicht über genügend Lagerstellplätze. Somit werden Waren, die keine Kühlung benötigen, häufig auf offenen Lagerstellplätzen deponiert.

8.4 Zollbestimmungen

Deutschland gilt als sogenannte „Most Favorite Nation“ (Meistbegünstigungsprinzip) und erhält somit einen vergünstigten Zolltarif und vergünstigte Einfuhrabgaben. Die Bemessungsgrundlage ist der ausgewiesene Zollwert der eingeführten Ware. Importierte Waren, die nicht im Land hergestellt werden, erhalten einen verminderten Zolltarif. Waren, die direkt in eine Wirtschaftszone geliefert werden, unterliegen nicht der Zollpflicht (IHK-PFALZ O.J. B).

Die Einfuhrzölle für Fleisch und Geflügel sind in Vietnam relativ hoch im Vergleich zu anderen Märkten der ASEAN Region. Die Einfuhrsteuer für frisches Fleisch rangiert zwischen 14,0 % und 40,0 %, während die Einfuhrzölle für verarbeitetes Fleisch zwischen 10,0 % und 30,0 % variieren. Auch die Einfuhrzölle für Milch und Molkereiprodukte sind im Vergleich zu der ASEAN Region verhältnismäßig hoch. Milch und Rahm (weder eingedickt noch mit Zusatz von Zucker) erhalten einen Zollsatz von 15,0 %, Käse und Quark werden mit einem Zollsatz von 10,0 % belegt und Butter wird mit zwischen 5,0 % und 15,0 % verzollt. Die Einfuhr von Bier, Wein und Spirituosen ist mit hohen Zollsätzen belegt. So wird Bier mit 35,0 %, Wein mit 50,0 % und Spirituosen zwischen 20,0 % und 45,0 % verzollt (Tabelle 54) (EUROPEAN COMMISSION, 2016).

Tabelle 54: Zollsätze in Vietnam

HS Code	Bezeichnung	Zollsatz
0401	Milch und Rahm, weder eingedickt noch mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln	15,0 %
0402	Milch und Rahm, eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln	5,0 %
0403	Buttermilch, saure Sahne und saurer Rahm, Joghurt, Kefir und andere fermentierte oder gesäuerte Milch	20,0 %
0404	Molke oder Erzeugnisse aus natürlichen Milchbestandteilen	0,0 %-5,0 %
0405	Butter und andere Fettstoffe aus Milch sowie Milchbestandteilen	5,0 %-15,0 %
0406	Käse und Quark	10,0 %
0201	Fleisch von Rindern, frisch oder gekühlt	14,0 %-30,0 %
0202	Fleisch von Rindern, gefroren	14,0 %-20,0 %
0203	Fleisch von Schweinen, frisch, gekühlt oder gefroren	15,0 %-25,0 %
0206	Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, Schweinen, Schafen, Ziegen, Pferden, Eseln, Maultieren oder Mauleseln, genießbar, frisch, gekühlt oder gefroren	8,0 %-10,0 %
0207	Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Hausgeflügel „Hühner, Enten, Gänse, Truthühner und Perlhühner“, frisch, gekühlt oder gefroren	15,0 %-40,0 %
0209	Schweinespeck ohne magere Teile, Schweinefett und Geflügelfett, unausgeschmolzen „unausgezogen“, frisch, gekühlt, gefroren, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert	10,0 %
0210	Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert sowie genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen	10,0 %-30,0 %
1601	Würste und ähnl. Erzeugnisse aus Fleisch, Schlachtnebenerzeugnissen oder Blut, einschl. Lebensmittelzubereitungen auf der Grundlage dieser Erzeugnisse	22,0 %
1602	Fleisch, Schlachtnebenerzeugnisse oder Blut, zubereitet oder haltbar gemacht	22,0 %-40,0 %
2203	Bier (aus Malz hergestellt)	35,0 %
2204	Wein aus frischen Weintrauben, einschl. mit Alkohol angereicherten Weins (...)	50,0 %
2207	Ethylalkohol mit einem Alkoholgehalt von ≥ 80 % vol (...)	20,0 %-40,0 %
2208	Ethylalkohol mit einem Alkoholgehalt von < 80 % vol (...)	45,0 %

Quelle: Eigene Darstellung nach EUROPEAN COMMISSION, 2016

Bei der Zollverwaltung (General Department of Vietnam Customs (GDC)) muss der Importeur bzw. sein gesetzlicher Vertreter, die Zollanmeldung einreichen. In den vergangenen Jahren erfuhr das GDC eine umfangliche Modernisierung. Dabei wurden automatisierte Zollabfertigungssysteme, Zollgesetzgebung mit Risikoanalyse, Reduzierung der

Verfahrenskomplexität sowie eine Auditkontrolle implementiert (GIZ, GTAI, 2016). Die Einfuhrzölle müssen vor Eingang der Ware entrichtet werden (DEZAN SHIRA & ASSOCIATES, 2015).

Sollte Ware nicht termingerecht abgeholt werden, so kann diese bis zu 30 Tage nach Löschung innerhalb des Ankunftshafens in den Lagerräumen oder am Kai gelagert werden. Sollte die Frist verstreichen, wird die Ware beschlagnahmt und steht in der Verfügungsmacht der vietnamesischen Regierung. Diese beschlagnahmte Ware kann innerhalb von sechs Monaten mittels eines Antrages auf Ausfuhrgenehmigung wieder zollfrei ausgeführt werden. Bei leicht verderblichen Waren gilt eine Frist von 48 Stunden, danach wird die verderbliche Ware vernichtet (IHK-PFALZ, O.J. B).

Auf fast jedes Produkt, das in das Land eingeführt wird, entfällt eine Steuer. Dabei richtet sich der Einfuhrsteuersatz nach der Art des Produktes. Hierbei wird zwischen dem Vorzugssteuersatz, dem Spezial-Vorzugssteuersatz und dem Regelsatz unterschieden. Die Vorzugssteuersätze gelten für die sogenannten „Most Favorite Nations“ (Meistbegünstigungsprinzip), zu denen Deutschland ebenfalls gehört. Die vietnamesischen Mehrwertsteuersätze liegen zwischen 0,0 % und 10,0 % und werden in der Verordnung Nr 83/2014/TT-BTC erfasst. Importierte Ware ist dann von der Steuer befreit, wenn diese zum Re-Import bestimmt ist. Eine weitere Steuerbefreiung erfolgt für Waren, die zur Weiterverarbeitung importiert und im Anschluss exportiert werden. Der Steuerbetrag richtet sich nach dem Importbetrag der eingeführten Waren. Diese werden vom Zoll erfasst und mit dem Steuerberechnungspreis sowie dem Steuersatz der einzelnen Waren multipliziert (DEZAN SHIRA & ASSOCIATES, 2015). Für alkoholische Getränke wird eine Sonderverbrauchssteuer erhoben (GIZ - GTAI, 2016). Tabelle 55 zeigt die wesentlichen Steuersätze Vietnams.

Tabelle 55: Wesentliche Steuersätze

Vietnams wesentliche Steuersätze		
Körperschaftsteuer		22,0 %
Mehrwertsteuer		0,0 %, 5,0 %, 10,0 %
Quellensteuer	Dividenden	0,0 %
	Zinsen	5,0 %
	Lizenzgebühren	10,0 %
Individuelle Einkommenssteuer	Minimum	5,0 %
	Maximum	35,0 %

Quelle: Dargestellt nach DEZAN SHIRA & ASSOCIATES, 2015

8.5 Zahlungs- und Währungsabsicherung

Ex- und Importeur sollten die Zahlungsmodalitäten klar aushandeln. Sollten deutsche Exporteure erstmalig mit einem lokalen Importeur zusammenarbeiten, so empfiehlt es sich, Bonitätsauskünfte bei gängigen Geldinstituten einzuholen. Auf eine Regelung „offene Rechnung“ sollte gerade bei erstmaliger Zusammenarbeit verzichtet oder nur bei renommierten Firmen oder Warenhäusern in Betracht gezogen werden. Unbekannte Geschäftsverbindungen sollten finanziell durch ein Akkreditiv oder ein Dokumenteninkasso abgesichert werden (IHK FRANKFURT AM MAIN, O.J.).

Im Exportgeschäft sind wirtschaftliche und politische Risiken nicht auszuschließen. Forderungsausfälle von ausländischen Kunden wirken sich auf die unternehmerische Ertrags- und Liquiditätsstruktur aus (IHK FRANKFURT AM MAIN, O.J.). Die Absicherung des Exportgeschäfts durch eine Exportkreditgarantie sichert einen Zahlungsausfall durch politische oder wirtschaftliche Ursachen. Die sogenannten Hermesabdeckungen helfen deutschen Exporteuren bei der Erschließung ausländischer Märkte (EULER HERMES, O.J. A). In Abhängigkeit vom Exportgeschäft können unterschiedliche Zahlungsabsicherungen erfolgen: Bei einem einmaligen Export in den vietnamesischen Markt gilt die Lieferantenkreditdeckung als Absicherungsalternative. Mit dieser kann die bestehende Forderung einer einzelnen Ausfuhr abgesichert werden. Damit werden Zahlungsausfälle wie Nichtzahlung (Protracted Default), Insolvenz des vietnamesischen Kunden, staatliche Maßnahmen, Beschlagnahmungen, die politisch motiviert sind oder kriegerische Ereignisse etc. abgesichert. Dabei werden seitens des Versicherers ein Entgelt sowie eine prozentuale Selbstbeteiligung eingefordert. Entgelt und Selbstbeteiligung werden an dem Ausfuhrwert bemessen (EULER HERMES, O.J. B).

Einem Exportgeschäft, das mehrfach an einen Kunden in Vietnam adressiert ist, kann mit einer revolvingierenden Lieferantenkreditdeckung begegnet werden. Hier reduziert sich der Verwaltungsaufwand. Bei unterschiedlichen Kunden kann die Ausfuhr-Pauschal-Gewährleistung (APG, bis 12 Monate Zahlungsziel) bzw. bei geringeren Exportumsätzen die Ausfuhr-Pauschal-Gewährleistung-light (APG-light, bis 4 Monate Zahlungsziel) genutzt werden. Hierbei wird für eine einjährige Vertragslaufzeit eine Pauschaldeckung für Zahlungsausfälle wie bspw. durch Nichtzahlung (Protracted Default), Insolvenz des vietnamesischen Kunden und die bereits oben erwähnten Risiken erzielt. Die Gebühren hierzu berechnen sich anhand der monatlichen Umsätze (EULER HERMES, O.J. B).

Währungsschwankungen sind in internationalen Geschäftsbeziehungen eine Herausforderung sowohl für den Exporteur als auch den Importeur. Speziell in dynamischen Zeiten ist eine Absicherung der Währungsschwankung unabdingbar, so dass Auslandstransaktionen nicht

durch Kursverluste geschmälert werden (WIDRAT, 2005). Durch unterschiedliche Devisenlösungen lassen sich die Risiken minimieren. Hierzu gehört bspw. das Kassageschäft, bei dem direkt Fremdwährung zu einem attraktiven Wechselkurs gekauft wird. Die Limit Order stellt eine weitere Devisenlösung dar. Hierbei wird die Fremdwährung erst dann aufgenommen, wenn der vorher festgelegte Wechselkurs dem Marktpreis gleicht (CREDIT SUISSE AG, 2016).

Zur Absicherung des Wechselkursrisikos dient das Termingeschäft, bei dem für ein definiertes Währungspaar durch eine Sicherung des Wechselkurses gewährleistet wird, wenn auch der festgelegte Transaktionszeitpunkt in der Zukunft liegt. Die Call-Option stellt eine weitere Form der Absicherung dar. Hierbei wird das Kaufrecht einer Währung zu einem vereinbarten Ausübungspreis bei Fälligkeit erworben. Steht der Währungskurs bei Fälligkeit niedriger als die vorher erworbene Option auf einen Wechselkurs, so lässt man diese Option verfallen und wählt den niedrigeren Kurs. Bei der Risk Reversal wird ein Höchst- und Tiefstkurs definiert. Somit besteht eine solide Kalkulationsgrundlage und eine vorteilhafte Kursentwicklung kann wahrgenommen werden (CREDIT SUISSE AG, 2016).

8.6 Kennzeichnung von Waren

Das vietnamesische Recht stellt hohe Anforderungen an die Kennzeichnung von Lebensmitteln. Die Verordnung 89/2006/ND-CP vom 30. August 2006 über die Kennzeichnung von Waren, das Circular 9/2007/TT-BKHCHN und das Circular 14/2007/TT-BKHCHN sind die wichtigsten Rechtsvorschriften für die Kennzeichnung von Waren in Vietnam (EVBN, 2016 A). Allgemeine Anforderungen an die Kennzeichnung von Waren bestehen in der Sprache sowie den erforderlichen Angaben. Die Kennzeichnung der Produkte erfolgt in vietnamesischer Sprache mit klaren und lesbaren Buchstaben. Lebensmittelwaren, die im Ausland hergestellt und verkauft werden, können die Informationen auch in anderen Sprachen aufweisen, sofern eine Übersetzung ins Vietnamesische vorgesehen ist. Etiketten bzw. Kennzeichnungen von Lebensmitteln müssen folgende Angaben enthalten:

- Produktname,
- Zusammensetzung,
- Produktmenge,
- Herstellungsdatum,
- Mindesthaltbarkeitsdatum,
- Gebrauchsanweisung zum Verzehr und zur Lagerung,
- Verantwortendes Unternehmen mit Anschrift,
- Herkunftsland,
- Belegnummer der Lebensmittelsicherheit oder der Konformitätserklärung und

- Empfehlungen oder Warnhinweise zur Lebensmittelsicherheit (EUROPEAN COMMISSION, 2016).

Etiketten von alkoholischen Getränken müssen zusätzlich die folgenden Angaben enthalten:

- Produktname,
- Name und Anschrift des Importeurs,
- Name und Anschrift des Händlers,
- Herkunftsland,
- Menge,
- Ethanol-Gehalt und
- Anweisungen für die Lagerung (im Falle von Wein) (EUROPEAN COMMISSION, 2016).

Die Kennzeichnungssprache muss vietnamesisch sein und alle wesentlichen vorgeschriebenen Inhalte abdecken. In Abhängigkeit des Produktes können die Angaben auch in einer weiteren Sprache hinzugefügt werden. Diese müssen jedoch mit den vietnamesischen Angaben übereinstimmen und die Schriftgröße darf die der vietnamesischen Angaben nicht überschreiten (EVBN, 2016 A). Warenmarkierungen mit „Made in Germany“ sind nicht erforderlich. Importwaren, die durch ihre Bezeichnung oder Verpackung den Anschein erwecken, lokal produziert worden zu sein, sind verboten (IHK-PFALZ O.J. B).

9 Ableitung von Chancen deutscher Exporteure

Stagnierende lokale Märkte und die damit verbundene sinkende Nachfrage deutscher Konsumenten, führen dazu, dass sich deutsche Unternehmen der Agrar- und Ernährungsindustrie immer mehr für lukrative Alternativen außerhalb der heimischen Landesgrenzen öffnen. Vor dem Hintergrund der Sicherung und dem Ausbau von Arbeitsplätzen, gerade in ländlichen Regionen, ist die Erweiterung der Exportaktivitäten von enormer Bedeutung. Zielmärkte deutscher Exporte, sind neben den EU-Nachbarstaaten, vor allem Industriestaaten und wachstumsstarke Schwellenländer mit steigender Nachfrage nach hochwertigen Lebensmitteln. Bevor Exportaktivitäten in die Tat umgesetzt werden, gilt es allerdings, detaillierte Kenntnisse über den jeweiligen Zielmarkt zu erhalten. In der vorliegenden Studie werden, zukünftige Potentiale und Chancen des vietnamesischen Lebensmittelmarktes die im Zuge des Freihandelsabkommens entstehen, identifiziert.

Eine wachsende Bevölkerung und die steigende Mittelschicht schaffen einen lukrativen Markt in Vietnam

Die Mittelschicht Vietnams (durchschnittliches Jahreseinkommen ca. 20.000 Euro), gehört zu den am schnellsten wachsenden Mittelschichten Südostasiens. Diese hat sich innerhalb der letzten zehn Jahre verdoppelt. Die wachsende Bevölkerung und das geringe Durchschnittsalter tragen maßgeblich zum Aufschwung Vietnams vom Schwellenland zur Industrienation bei. Auch wenn das durchschnittliche Jahreseinkommen der vietnamesischen Gesamtbevölkerung (2.000 Euro) derzeit vergleichsweise niedrig ist, erfuhr es innerhalb der letzten acht Jahre eine Verdreifachung und wird voraussichtlich auch zukünftig enorm wachsen. Diese aufstrebende junge Zielgruppe gilt es mit passenden Produkten anzusprechen, um so von dem wirtschaftlichen Aufschwung des Landes als deutscher Exporteur zu partizipieren.

Urbane Ballungszentren bilden attraktive Absatzmärkte

Ein Drittel der vietnamesischen Bevölkerung lebt in den urbanen Regionen. Dieser Anteil wird sich zukünftig erhöhen. Knapp die Hälfte des Bruttoinlandsproduktes wird in den urbanen Zentren des Landes erwirtschaftet. In den Ballungszentren erfährt die wachsende Mittelschicht finanzielle Entfaltungsmöglichkeiten. Mit steigendem Einkommen ändern sich auch die Konsum- bzw. die Ernährungsgewohnheiten. Die Verfügbarkeit ausländischer Waren ist in den urbanen Zentren deutlich ausgeprägter als in den ländlichen Regionen. Zusätzlich bieten die Ballungszentren einen modernen Handel sowie eine verbesserte Infrastruktur. In den ländlichen Regionen des Landes kann der Nahrungsmittelkonsum noch als Grundversorgung definiert werden. Exportaktivitäten auf dem vietnamesischen Markt sollten primär auf die urbanen Regionen abzielen, um von der verbesserten Infrastruktur und Kaufkraft zu profitieren.

Distributionsnetze wachsen und ermöglichen Marktzugänge

Nahrungsmittel werden in Vietnam vornehmlich in kleinen privaten Läden und auf Straßenmärkten konsumiert. Der moderne Lebensmitteleinzelhandel verfügt nur über einen Umsatzanteil von ca. 10,0 %. Dieser Umstand führt dazu, dass Kühlketten und Hygienestandards in Vietnam häufig mangelhaft sind. Die bestehende Einzelhandelsstruktur erschwert für ausländische Exporteure den Marktzugang, da diese private und kleinteilige Strukturen aufweist, die eine Markterschließung hemmen. Allerdings wächst der moderne Einzelhandel in den Ballungszentren enorm. Lokale Einzelhändler wie Citimart und ausländische Handelsketten wie Metro und Casino erschließen den Markt, aber auch asiatische Einzelhandelsketten wie Lotte (Südkorea) drängen in den Markt und erhöhen hier die Wettbewerbsintensität und das Filialwachstum. Der moderne Filialausbau wird ebenfalls durch die wachsende Verbraucherpräferenz von Hygienestandards begünstigt. Lebensmittelskandale auf den örtlichen Straßenmärkten haben vietnamesische Verbraucher sensibler hinsichtlich des Themas Lebensmittelsicherheit gemacht. Mit dem Ausbau der modernen Einzelhandelsketten wird für deutsche Exporteure ein mögliches Distributionsnetzwerk gebildet. Wenn dieses auch als wettbewerbsintensiv zu bewerten ist, so bildet es einen Marktzugang mit geschlossenen Kühlketten und westlichen Hygienestandards.

Steigender Nahrungsmittelkonsum bietet attraktive Märkte

Bedingt durch das Wirtschaftswachstum steigen die Jahreseinkommen der Arbeitnehmer. Dieser Umstand macht sich auch im Nahrungsmittelkonsum bemerkbar. Gegenwärtig geben vietnamesische Konsumenten fast die Hälfte ihres verfügbaren Einkommens für Lebensmittel aus. So sind die Konsumausgaben von bspw. Milch- und Molkereiprodukten, Fleisch, Süßwaren und Getränken in den vergangenen Jahren nachweislich gestiegen. Allerdings ist teilweise zu beobachten, dass der gestiegene Konsum nicht immer auf wachsende Einkommen zurückzuführen ist, sondern teilweise durch Lebensmittelskandale, Tierseuchen und andere äußerliche Einflüsse bedingt ist. Die wachsende Nachfrage gilt es für deutsche Exporteure zu nutzen und von den prognostizierten Wachstumsmärkten in Zukunft zu partizipieren.

Verwestlichung des vietnamesischen Lebensstils

Die vietnamesische Bevölkerung nimmt zunehmend einen westlichen Lebensstil an. Westliche Marken gelten als prestigeträchtig und genießen hohes Ansehen bei den Verbrauchern. Dieser Umstand schlägt sich auch auf die Verzehrgegewohnheiten nieder. Dies zeigt sich auch in der wachsenden Anzahl von Fastfood-Ketten, Backwarenhops und Caféketten in den urbanen Ballungszentren. Zwar herrscht der Einkauf von frischen Lebensmitteln auf traditionellen Straßenmärkten gegenwärtig noch vor, aber verpackte und verarbeitete Ware gilt zunehmend als Alternative zur traditionellen vietnamesischen Küche.

Gerade in den Segmenten Snacks, Getränke und Convenience-Ware macht sich dieser Trend bemerkbar. Diesen Trend gilt es für deutsche Exporteure aufzugreifen und mit dem entsprechenden Angebot von verarbeiteten Lebensmitteln zu begegnen. Die tradierte vietnamesische Küche verlangt nach frischen Waren, die aus der Perspektive von deutschen Exporteuren nur mit kostenintensiven Transporten bedient werden könnte.

Vietnam als Reisedestination bildet einen attraktiven Absatzmarkt für westliche und qualitative Lebensmittel

Vietnam gilt zunehmend als attraktives Reiseziel für westliche Touristen. In 2015 bereisten 7,9 Mio. Touristen das Land. Gerade in den touristischen Orten werden qualitative und westliche Lebensmittel durch internationale und gehobene Hotellerie und Gastronomie nachgefragt. Hochwertige Fleischprodukte sowie qualitative Weine finden hier eine gesteigerte Nachfrage, die durch die lokale Produktion nur bedingt abgedeckt werden kann. Der Tourismusboom bildet somit einen lukrativen Markt für hochwertige Lebensmittel und stellt eine Markteintrittsoption für deutsche Exporteure dar.

Fokussierter Export nach Vietnam

Vietnam verfügt zwar über eine große lokale Landwirtschaft, die exportiert, dennoch importiert das Land mit wachsender Tendenz Lebensmittel. Während die asiatischen Nachbarländer, allen voran China, das Niedrigpreissegment der vietnamesischen Nahrungsmittelimporte durch vergünstigte Zölle und kurze Transportwege bedient, werden auch hochpreisige Nahrungsmittelimporte in das Land eingeführt. Diese werden derzeit insbesondere durch Waren aus Australien, Neuseeland, den USA und Frankreich abgedeckt. Deutschland partizipiert in nur geringem Ausmaß an den vietnamesischen Importen. Hier gilt es, sich mit fokussierten Exporten dem Wettbewerb ein Stück weit zu entziehen und mit Produkten „Made in Germany“ der Nachfrage zu begegnen. Gerade der steigende Verzehr von Bier bildet hier eine Chance für deutsche Exporteure. Der vietnamesische Biermarkt gilt als ein wichtiger Wachstumsmarkt in der asiatischen Region. Die Nachfrage nach internationalen Bieren steigt stetig, gerade in den Ballungszentren. Aber auch Milch und Molkereiprodukte sowie Backwaren bieten eine lukrative Chance auf dem vietnamesischen Markt.

10 Adressmaterial

10.1 Importeure für Molkereiprodukte

<p>Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk) 10 Tan Trao Street Tan Phu Ward, District 7 Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 8 541 555 55 102 119 Fax: +84 8 541 612 26 Kontaktperson: Frau Le Thi Bich Thuy Position: International Business Manager E-Mail: ltbthuy@vinamilk.com.vn Website: www.vinamilk.com.vn Produktportfolio: UHT Milch und pasteurisierte Milch, Käse, Joghurt, UHT Trinkjoghurt, probiotischer Joghurt, Sauermilchprodukte, Milchpulver, Kondensmilch, Eis, Babynahrung</p>	<p>Friesland Campina Vietnam Co. Ltd. Ward Bình Hòa Town Thuận An Province Bình Dương Tel.: +84 650 3754422 Fax: +84650 3754726 Kontaktperson: Herr Piet Hilarides Position: Chief Operating Officer E-Mail: cskh@frieslandcampina.com Website: www.frieslandcampina.com.vn Produktportfolio: Milch und Milchprodukte, Milchpulver, Vollmilch, Joghurt, Joghurt drinks, Kondensmilch Importierte Produkte: Dutch Lady</p>
<p>Nestlé Vietnam Ltd. 5th Floor, Empress Tower 138 – 142 Hai Ba Trung Đa Kao Ward, District 1 Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 8- 391 137 37 Fax: +84 8-382 386 32 Kontaktperson: Herr Ganesan Ampalavanar Position: Managing Director Website: www.nestle.com.vn Produktportfolio: Ernährungsprodukte, einschließlich Milchprodukte</p>	<p>Nutifood Nutrition Food JSC 281-283 Hoang Dieu Ward 6, District 4 Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 8 38 267 999 Fax: +84 8 394 359 49 E-Mail: nutifood@nutifood.com.vn Website: www.nutifood.com.vn Produktportfolio: diverse Molkereiprodukte</p>
<p>TH Milk JSC Nghia Son Commune Nghia Dan District Nghe An Province Tel.: +84 383 963 090 Fax: +84 383 963 091 Website: www.thmilk.vn Produktportfolio: Frische Milch, Probiotischer Joghurt, UHT Joghurt</p>	<p>Moc Chau Milk JSC Km 194, Moc Chau Town Moc Chau District Son La Province Tel.: +84 223 866 065 Fax: +84 223 866 184 E-Mail: bosuamocchau@gmail.com Website: www.mocchaumilk.com Produktportfolio: Pasteurisierte Milch, UHT Milch, Joghurt, Käse, Butter, Kondensmilch</p>

<p>Hanoi Milk JSC Quang Minh Me Linh Hanoi Tel.: +84 4 388 665 63/67 Fax: +84 4 388 665 64 Website: www.hanoimilk.com.vn Produktportfolio: UHT Milch</p>	<p>Ba Vi JSC Tan Linh Commune Ba Vi District Hanoi Tel.: +84 43388 1200 Fax: +84-43388 0826 E-Mail: bavimilk@yahoo.com.vn Website: www.intimexhcm.com Produktportfolio: Pasteurisierte Milch, Pasteurisierte Ziegenmilch, Ziegenmilchprodukte Importierte Produkte:</p>
<p>International Dairy Products JSC (IDP) 15 Tay Ho Street Quang An, Tay Ho District Hanoi Tel.: +84 4 6258 0218 Fax: +84 4 3823 8132 Kontaktperson: Herr Tran Bao Minh Position: CEO Website: www.idp.vn Produktportfolio: Pasteurisierte Milch, UHT Milch, Joghurt, Nutritional Drinks</p>	<p>Kontum General Trading J.S.C 218 Tran Hung Dao St Quyiet Thang Ward Kon Tum Tel.: +84 603 862 222 Fax: +84 603 864 407 E-Mail: tmaiktum@dng.vnn.vn Website: www.nutifood.com.vn Produktportfolio: Handel mit Bier, Milch, etc.</p>
<p>Tan Nhat Huong Trading Co., Ltd. 61A Tran Quang Dieu Street Ward 13, District 3 Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 862 903 733 Fax: +84 862 903 732 Kontaktperson: Frau Lan Phuong Position: Export Manager Website: www.tannathuong.com Produktportfolio: Backzutaten, Molkereiprodukte</p>	<p>An Thinh Trading Co. Ltd E41 Nguyen Thai Binh Living Quarter, Xuan Hong St. Ward 12, Tan Binh Dist. Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 8 384 246 64 Fax: +84 8 384 586 11 E-Mail: anthico@hcm.vnn.vn Website: www.nutifood.com.vn Produktportfolio: Milch und Molkereiprodukte</p>

<p>Truc Giang Bentre General Trading J.S.C. 00B Nguyễn Đình Chiểu Str. Ward 8 Bến Tre Town Tel.: +84 753 822 326 Fax: +84 753 825 393 E-Mail: betretco@vnn.vn Produktportfolio: Milch und Milchprodukte</p>	<p>Holafoods (Hoang Lam Trading and Foods Technology Joint Stock Company) 11th Floor, SUDICO Bldg, Me Tri St. My Dinh 1 Ward, Nam Tu Liem Dist. Hanoi Tel.: +84 4 35 377 010 / 011 Fax: +84 435 377 009 Website: www.holafoods.com.vn Produktportfolio: Waren und Dienstleistungen in der Lebensmittelindustrie Importierte Produkte: Ziegenmilchpulver, AMF, ungesalzene Buttermilch, Molkenproteinkonzentrat, Süßmolkenpulver, Vollmilchpulver, Magermilchpulver, Kondensmilch Importherkünfte: Deutschland, Niederlande, Neuseeland, Mexiko, Malaysia, Thailand, Polen Amerika, Ukraine</p>
<p>SK Foodtech Co, Ltd. 10 Road 20, Quarter 4 Hiep Binh Chanh Ward, Thu Duc Dist Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 8 3726 7320 Fax: +84 8 3 726 7593 Kontaktperson: Herr David Bellman Position: Sales Director E-Mail: david@skvn.com Website: www.skfoodtech.com.vn/ Produktportfolio: diverse Backzutaten, Lebensmittelmaschinen Mitarbeiter: 94 Importierte Produkte: Corman (AMF Butter, Fettmischungen), Lactosan (Käsepulver), usw. Importherkünfte: Belgien, Malaysia, Japan, Holland, Dänemark, Deutschland, Israel, Kanada</p>	<p>DFB Hanco Nutrition Villa 17 - D5, 92 Nguyen Huu Canh Ward 22 , District Binh Thanh Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 835 149 666 Kontaktperson: Herr Nguyen Thanh Hai Position: Deputy Managing Director of production and logistics E-Mail: info@dfbhanco.com Website: www.dfbhanco.com/ Produktportfolio: Milchprodukte zur Nahrungsergänzung Zahl der Verkaufsstellen: 7.000 Verkaufsstellen, 1.400 Vertriebseinheiten (Supermärkte, Schulen, Krankenhäuser, Apotheken) Importherkünfte: Neuseeland, USA, Frankreich</p>

<p>Fonterra Brands Vietnam No2 Hai Trieu Street Ben Nghe Ward, District 1 Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 839 105 659 Fax: +84 8 394 359 49 Website: www.fonterra.com Produktportfolio: Molkereiprodukte Mitarbeiter: mehr als 100 direkte Mitarbeiter bei Fonterra Brand Vietnam und 1.000 indirekte</p>	<p>Lactalis International Suite 16, 31F, Saigon Trade Center 37, Ton Duc Thang Street Ben Nghe Ward, District 1 Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 839 110 2 80 Fax: +84 839 100 082 Website: www.lactalis-international.com Produktportfolio: Molkereiprodukte Importierte Produkte: Marken: Président, Galbani, Lactel, Celia, Picot Importherkünfte: Frankreich</p>
<p>Annam Group Vietnam 5th Fl, 322 Dien Bien Phu St. W.22, Binh Thanh Dist. Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 835 126 400 Fax: +84 835 126 401 Kontaktperson: Frau Nguyen Thi Phuong Ha Position: Managing Director E-Mail: info@annam-group.com Website: www.annam-group.com Produktportfolio: verschiedene hochwertige Lebensmittelmarken Mitarbeiter: 1.400 Mitarbeiter Importherkünfte: Diverse Importierte Produkte: Qualitative Getränke und Lebensmittel</p>	<p>Bel Vietnam Co. Ltd. 10th Floor, Harbour View Towel, 35 Nguyen Hue Street Ben Nghe Ward, District 1 Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 913 928 050 Fax: +84 8 394 359 49 Produktportfolio: Diverse Käseprodukte Mitarbeiter: 100 Importierte Produkte: Babybel, Belcube, La Vache Qui Rit</p>

<p>Fanny Vietnam JSC 18th Floor, 180 - 192 Nguyen Cong Tru St. Dist. 1 Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 8 374 462 28 7 29 7 30 Fax: +84 83744 6231 E-Mail: info@tncgroup.com.vn Website: www.fanny.com.vn Produktportfolio: Eiscreme und Drinks</p>	<p>Rita Food & Drink Company Limited Street 4 Vietnam-Singapore Industrial Park Thuan An District, Binh Duong Province Website: www.rita.com.vn Produktportfolio: Energy Drinks, Kokosnusswasser, Saft, Kaffee, Bier, Vodka & Wein, Cocktails, Milch, Tee, Wasser, Fischsauce, Diät drinks, Dosenfisch, Nudeln, Süßigkeiten</p>
<p>Sovina Company Limited Room 2610, 34T Building, Trung Hoa - Nhan Chinh Trung Hoa Ward, Cau Giay District Hanoi Tel.: + 84-4-2221-0170 Fax: + +84-4-2221-0171 Website: www.sovina.vn Produktportfolio: Bier, Saft, Softdrinks, Energydrinks, Milch, Kaffee</p>	

10.2 Importeure für Fleischwaren

<p>Ha Long Canned Food Joint Stock Corporation (JSC) (Halong Canfoco) No. 71 Le Lai Street May Chai Ward, Ngo Quyen District Hai Phong Stadt Tel.: +84 313 836 692 Fax: +84 313 836 155 Kontaktperson: Herr Nguyen Van Binh Position: General Director E-Mail: halong@canfoco.com.vn Website: www.canfoco.com.vn Produktportfolio: Wurst, Dosenfleisch, Dosenfisch, Tiefkühlprodukte Mitarbeiter: 850</p>	<p>Vissan Limited Company 420 No Trang Long Street Ward 13, Binh Thanh District Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 919 605 222 Fax: +84 855 339 39 Kontaktperson: Frau Phung E-Mail: phung_vissan@yahoo.com.vn Website: www.vissan.com.vn Produktportfolio: Frischfleisch, Tiefkühlfleisch, verarbeitete Lebensmittel, Fleischkonserven, Meeresfrüchte Mitarbeiter: 3.744</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Duc Viet Food JSC Seaprodex Building, No. 20 Lang Ha Street Dong Da Hanoi Tel.: +84 437 764 322 E-Mail: info@ducvietfoods.vn Website: www.ducvietfoods.vn Produktportfolio: Geräucherte Wurst, Wurstspezialitäten, Pasteten Mitarbeiter: mehr als 300</p>	<p>Ace Foods No. 52 Trung Hoa Cau Giay Hanoi Tel.: +84 378 325 62 Fax: +84 437 832 563 E-Mail: info@acefoods.vn Website: www.acefoods.vn Produktportfolio: diverse Fleischprodukte</p>
<p>Animex Hai Phong (Haiphong Investment and animal poultry products import export joint stock company) No. 16 Cu Chinh Lan Hong Bang District Hai Phong Tel.: +84 313 823 737 Fax: +84 313 842 181 Website: www.animexhp.vn Produktportfolio: diverse australische Fleischprodukte</p>	<p>NH Foods Viet Nam JSC Lot 101, Long Hau Industrial Park, Long Hau Commune, Can Giuoc District Long An Province, Ho Chi Minh Tel.: +84 838 735 035 Fax: +84 838 735 040 E-Mail: info@nhfoods-vietnam.com.vn Website: www.nhfoods-vietnam.com.vn Produktportfolio: diverse Fleischwaren Zahl der Verkaufsstellen: 8 exklusive Distributoren, Produkte in allen Supermarktketten und anderen Convenience Stores Importierte Produkte: Schinken, Wurst, Fleisch, Tiefkühlfleischprodukte</p>

<p>Red Meat Food Warehouse 5-7 C27 Street Ward 12, Tân Bình Dist Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 838 611 16 46 / 47 / 48 Fax: +84 838 611 16 49 E-Mail: ordering@redmeatfood.com Website: www.redmeatfood.com/ Produktportfolio: Fleischwaren, Milchprodukte, Trockenprodukte und andere Konsumgüter</p>	<p>Togico - Toan Gia Hiep Phuoc Trading & Food Processing JSC 144 Street 79 Tan Quy Ward, District 7 Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 837 710 351 Fax: +84 837 751 180 E-Mail: togico@togico.vn Website: www.togico.com Produktportfolio: Getreideflocken, Dosenprodukte, Gewürze, Getränke, Süßigkeiten, Snacks, Pasta, Öl Importherkünfte: Italien, Holland, Belgien, Dänemark, Großbritannien, Südafrika, Malaysia, Spanien, Kanada, Amerika Importierte Produkte: DAK & Celebrity (diverse Fleischkonserven), Dujardin (Tiefkühlkost), usw.</p>
<p>Vina Siam Food Co., Ltd. 44B Phan Xich Long Str. Ward 3, Phu Nhuan Dist Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 87309 1188 Fax: +84 8399 56 755 Website: www.vinasiamfood.com Produktportfolio: Premium-Food-Produkte</p>	<p>New Viet Dairy – Hanoi 145 Ton That Dam Street Ben Nghe Ward, Dist. 1 Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 862 883 535 Fax: +84 862 883 536 E-Mail: contact@newviet.vn Website: www.en.newviet.net Produktportfolio: Importeur und Vertreiber von Lebensmitteln und Lebensmittelzutaten Umsatz: mehr als 200 Millionen US\$ Mitarbeiter: mehr als 300</p>
<p>Hangenco JSC Room 903, Floor 9th, 185 Giang Vo Street Cat Linh Ward, Dong Da District Hanoi Tel.: +84 351 245 45 Fax: +84 351 246 46 Website: www.vietnamgrocery.vn Produktportfolio: Tee, Kaffee, Wein & Bier, Softdrinks, Energydrinks, Reis, Öl, Nudeln, Bohnen, Backwaren, Konserven, Früchte Mitarbeiter: 51-100 Umsatz: 5-10 Millionen US\$</p>	<p>AncoFamily Food 6th Floor, Phuong Lang Building, 506 Nguyen Dinh Chieu Street Ward 4, 3 District Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 862 909 041 Fax: +84 862 909 015 Website: www.ancofamilyfood.com Produktportfolio: Wurst, Konserven, Reis und Kuchen</p>

10.3 Institutionen zur Zahlungs- und Währungsabsicherung

PVI Holdings / Euler Hermes Partner PVI Tower, 168 Tran Thai Tong Str. Cau Giay Dist. Hanoi Tel.: +84 4 373422 99 Fax: +84 4 3734 29 29 E-Mail: contact@pvi.com.vn Website: www.pvi.com.vn	Coface Vietnam Suite 1719, 17/F, Gemadept Tower No 6, Le Thanh Ton Street Ben Nghe Ward, 1st District Ho Chi Minh Stadt Tel.: +84 8 62 556 928 E-Mail: coface_vietnam@coface.com Website: www.coface.com
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

11 Literatur

- AHK – AUßENHANDELSKAMMER VIETNAM, 2016: „Vietnam Brücke nach ASEAN 2016“ abgerufen von http://vietnam.ahk.de/fileadmin/ahk_vietnam/Dokumente/GIC_Booklet/Vietnam_Bruecke_nach_ASEAN_FINAL.pdf am 15.09.2016.
- AINSWORTH, ROSS, 2014-2016: „Market Report S.E.: Asia Beef Industry“ abgerufen von <https://seabeefreport.com> am 21.10.2016.
- AINSWORTH, ROSS, 2016: „SE Asia Report: „Indio DG fired – Vietnam ESCAS probe – Cambodia imports“ abgerufen von <http://www.beefcentral.com/live-export/se-asia-report/se-asia-report-indo-dg-fired-vietnam-escas-probe-cambodia-imports/> am 26.10.2016.
- ASTLEY, MARK, 2014: „Vietnam height initiatives drive drinking milk sales growth: Euromonitor“ abgerufen von <http://www.dairyreporter.com/Markets/Vietnam-height-initiatives-drive-drinking-milk-sales-growth-Euromonitor> am 29.09.2016.
- AUSTRALIAN GOVERNMENT, 2016: „Vietnam Food and Beverage: 2016-2018, Opportunities under the Asean-Australia-New Zealand Free Trade Agreement (AANZFTA)“ abgerufen von http://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1358/AANZFTA_Food_and_Beverage_flyer_2016-2018.pdf.aspx am 19.09.2016.
- AUSWÄRTIGES AMT, 2016 A: „Länderinformation Vietnam“ abgerufen von http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Vietnam_node.html am 19.09.2016.
- AUSWÄRTIGES AMT, 2016 B: „Innenpolitik“ abgerufen von http://www.auswaertiges-amt.de/sid_D6EF0A2CB2B4971EFEEA9A8B26FBA34B/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Vietnam/Innenpolitik_node.html am 20.09.2016.
- AUSWÄRTIGES AMT, 2016 C: „Bildungspolitik“ abgerufen von http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Vietnam/Kultur-UndBildungspolitik_node.html am 21.09.2016.
- AUSWÄRTIGES AMT, 2016 D: „Deutschland“ abgerufen von <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/Deutschland.html> am 21.09.2016.
- AUSWÄRTIGES AMT, 2016 E: „Wirtschaftslage, Wirtschaftsstruktur“ abgerufen von http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Vietnam/Wirtschaft_node.html am 22.09.2016.
- BELCHOLAT JSC, 2016: „Our Story“ abgerufen von <http://belcholat.com/our-story.html> am 21.10.2016.

- BERTELSMANN STIFTUNG, 2016: „Transformation Index - Vietnam“ abgerufen von https://www.bti-project.org/fileadmin/files/BTI/Downloads/Reports/2016/pdf/BTI_2016_Vietnam.pdf am 20.09.2016.
- BIHK – BAYRISCHE INDUSTRIE UND HANDELSKAMMER, 2016: „Freihandelsabkommen EU – Vietnam: Verhandlungen beendet, Vertrag veröffentlicht“ abgerufen von <http://www.bihk.de/newsletter/ihk-augsburg/NewsletterAussenwirtschaftsinfo/032016/Freihandelsabkommen-EU-Vietnam-Verhandlungen-beendet-Vertrag-veroeffentlicht.html> am 11.11.2016.
- BMEL – BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, 2014: „Der Markt für Getränke in Vietnam Zielgruppenanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungsindustrie“ abgerufen von https://agrarexportfoerderung.de//fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2014/ZGA-Vietnam-Getraenke.pdf am 11.11.2016.
- BMEL – BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, 2015: „Freihandelsabkommen der EU mit Vietnam: Verhandlungsergebnisse im Agrarbereich“ abgerufen von https://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Markt-Handel-Export/_Texte/Freihandelsabkommen-Vietnam.html am 11.11.2016.
- BMEL – BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, 2016: „Deutscher Agraraußenhandel 2015 – Daten und Fakten“ abgerufen von https://agrarexportfoerderung.de//fileadmin/SITE_MASTER/content/files/FaktenAgrarexport/BMEL_Bro_AgrarH_31052015_zF.pdf am 11.11.2016.
- BMELV – BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ, 2013: „Studie über Verbraucher in Vietnam“ abgerufen von https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2013/Vietnam_Verbraucher.pdf am 29.09.2016.
- BODEWEIN, LENA, 2016: „Kakaokünstler aus Vietnam“ abgerufen von <http://www.tagesschau.de/ausland/vietnam-schokolade-101.html> am 24.10.2016.
- BOTSCHAFT VIETNAM– BOTSCHAFT DER SOZIALISTISCHEN REPUBLIK VIETNAM IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND, O.J.: „Informationen über Vietnam“ abgerufen von <http://www.vietnambotschaft.org/uber-vietnam/schlüssel-factoren/> am 19.09.2016.
- BRITISH COLUMBIA MINISTRY OF AGRICULTURE, 2014: „Market Opportunity Report: VIETNAM“ abgerufen von http://www2.gov.bc.ca/assets/gov/farming-natural-resources-and-industry/agriculture-and-seafood/statistics/exports/market_opportunity_report_vietnam.pdf am 20.10.2016.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE, 2016: „Basis der Projektionen“ abgerufen von <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Konjunktur-und-Statistiken/projektionen.html> am 21.09.2016.

- CHAU, MAI NGOC, 2016: "Heineken Buys a Brewery From Carlsberg in Southeast Asia's Thirstiest Beer Market" abgerufen von <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-28/foreign-beermakers-see-high-times-in-vietnam-s-in-sudsy-market> am 10.10.2016.
- CREDIT SUISSE AG, 2016: „my Solutions“ abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/media/production/pb/docs/unternehmen/kmugrossunternehmen/mysolutions-de-web.pdf> am 08.11.2016.
- DELEGATION DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT IN VIETNAM, 2016: „Zielmarktanalyse Vietnam - Netzgebundene Photovoltaik in Vietnam mit Profilen der Marktakteure“ abgerufen von <https://www.giz.de/fachexpertise/downloads/2016-de-zielmarktanalyse-photovoltaik-vietnam.PDF> am 04.10.2016.
- DELOITTE SOUTHEAST ASIA LTD., 2014: „Retail in Vietnam - Emerging market, emerging growth“ abgerufen von http://www.iberglobal.com/files/2016/vietnam_retail.pdf am 11.10.2016.
- DEUTSCHE BUNDESBANK, 2016: „Monatsbericht Februar 2016“ abgerufen von https://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Veroeffentlichungen/Monatsberichte/2016/2016_02_monatsbericht.pdf?__blob=publicationFile am 21.09.2016.
- DEVIEMED, O.J.: „Tourismus“ abgerufen von <http://www.deviemed.de/tourismus> am 23.11.2016.
- DEZAN SHIRA & ASSOCIATES, 2015: „Einführung in die Import- und Exportbestimmungen Vietnams“ abgerufen von <http://www.vietnam-briefing.com/news/einfuehrung-in-die-import-und-exportbestimmungen-vietnams.html/> am 17.11.2016.
- DINH, VAN TUYEN; TRUONG, QUANG HIEN; ZHANG, JUNBIAO, 2016: „Status and Solutions on Safe Vegetable Production Development in Hanoi, Vietnam“ abgerufen von <http://www.theijes.com/papers/v5-i9/E0509033039.pdf> am 19.10.2016.
- DZUNG, NGUYEN MANH, O.J.: „Pig Production and Marketing in Vietnam“ abgerufen von <http://www.angrin.tlri.gov.tw/English/2014Swine/p145-152.pdf> am 19.10.2016.
- EMBASSY OF DENMARK IN VIETNAM, 2015: „Sector Analysis Vietnam: Agriculture and Food“, abgerufen von <http://um.dk/~media/UM/Markedsinformation%20Publications/Files/Publikationer/Markeder%20og%20sektorer/Vietnam/Vietnam%20Sector%20Analysis%20Agriculture%20and%20Food%20July%202015.pdf>. am 19.10.2016.
- EULER HERMES, O.J A: „Unsere Lösungen im Überblick“ abgerufen von <http://www.agaportal.de/pages/aga/produkte.html> am 08.11.2016.
- EULER HERMES, O.J B: „Blick in die Praxis - Exportgeschäfte absichern mit Exportkreditgarantien“ abgerufen von <http://www.agaportal.de/pages/aga/produkte/praxisbeispiele.html> am 08.11.2016.
- EUROMONITOR, 2015 A: „Bakery in Vietnam“ abgerufen von <http://www.euromonitor.com/bakery-in-vietnam/report> am 18.10.2016.

- EUROMONITOR, 2015 B: „Baked Goods in Vietnam“ abgerufen von <http://www.euromonitor.com/baked-goods-in-vietnam/report> am 18.10.2016.
- EUROMONITOR, 2015 C: „Rice, Pasta and Noodles in Vietnam“ abgerufen von <http://www.euromonitor.com/rice-pasta-and-noodles-in-vietnam/report> am 18.10.2016.
- EUROMONITOR, 2015 D: „Sugar Confectionery in Vietnam“ abgerufen von <http://www.euromonitor.com/sugar-confectionery-in-vietnam/report> am 21.10.2016.
- EUROMONITOR, 2015 E: „Chocolate Confectionery in Vietnam“ abgerufen von <http://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-vietnam/report> am 21.10.2016.
- EUROMONITOR, 2015 F: „Ice Cream and Frozen Desserts in Vietnam“ abgerufen von <http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-vietnam/report> am 21.10.2016.
- EUROMONITOR, 2015 G: „Gum in Vietnam“ abgerufen von <http://www.euromonitor.com/gum-in-vietnam/report> am 21.10.2016.
- EUROMONITOR, 2015 H: „Biscuits and Snack Bars in Vietnam“ abgerufen von <http://www.euromonitor.com/biscuits-and-snack-bars-in-vietnam/report> am 21.10.2016.
- EUROMONITOR, 2015 I: „Processed fruit and vegetables in Vietnam“ abgerufen von <http://www.euromonitor.com/processed-fruit-and-vegetables-in-vietnam/report> am 02.11.2016.
- EUROPEAN COMMISSION, 2016: „Overview of Import Procedures Vietnam“ abgerufen von <http://madb.europa.eu/madb/viewPageIFPubli.htm?doc=overview&hscode=0201&countryid=VN#h38> am 16.11.2016.
- EUROSTAT, 2016: „Datenbankabfrage“ abgerufen von <http://ec.europa.eu/eurostat/de/data/database> am 21.10.2016.
- EVBN – EU-VIETNAM BUSINESS NETWORK, 2015: „Agrofood – Research Report“ abgerufen von <http://evbn.org/evbn-agrofood-research-report/> am 04.10.2016.
- EVBN – EU-VIETNAM BUSINESS NETWORK, 2016 A: „Vietnam Meat Sector“ abgerufen von <http://evbn.org/evbn-meat-report/> am 26.09.2016.
- EVBN – EU-VIETNAM BUSINESS NETWORK, 2016 B: „Vietnam Dairy“ abgerufen von <http://evbn.org/evbn-dairy-report/> am 26.09.2016.
- FAOSTAT - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION, 2016: „Datenbankabfrage“ abgerufen von <http://faostat3.fao.org/home/E> am 21.10.2016.

- FRÖHLICH, HOLGER; SCHREINEMACHERS, PEPIJN; STAHR, KARL; CLEMENS, GERHARD, 2013: „Sustainable Land Use and Rural Development in Southeast Asia: Innovations and Policies for Mountainous Areas” abgerufen von http://download.springer.com/static/pdf/426/bok%253A978-3-642-33377-4.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Fbook%2F10.1007%2F978-3-642-33377-4&token2=exp=1477563775~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F426%2Fbok%25253A978-3-642-33377-4.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Fbook%252F10.1007%252F978-3-642-33377-4*~hmac=6ea73509540fc899461dd94fcb714942468685be0b38aba4b02a0bdb58269f4c am 27.10.2016.
- GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2012: „Results of the Viet Nam Household Living Standards Survey 2012” abgerufen von https://www.gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=483&idmid=4&ItemID=13888 am 24.10.2016.
- GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2014: „Statistical Yearbook of Vietnam” abgerufen von https://www.gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=515&idmid=5&ItemID=15197 am 26.10.2016.
- GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2015: „Statistical Yearbook of Vietnam” abgerufen von https://www.gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=515&idmid=5&ItemID=16052 am 29.09.2016.
- GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 A: „Gross output of agriculture at current prices by kinds of activity” abgerufen von https://www.gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=469&idmid=3&ItemID=13080 am 26.09.2016.
- GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 B: „Number of supermarkets as annual December 31st by class and by province” abgerufen von https://www.gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=780 am 11.10.2016.
- GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 C: „Datenbankabfrage: Main industrial products by Main industrial products and Year” abgerufen von https://www.gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=779 am 01.11.2016.
- GENERAL STATISTICS OFFICE OF VIETNAM, 2016 D: „Transport, Postal Services and Telecommunications” abgerufen von https://www.gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=781 am 30.09.2016.
- GIZ, GTAI – DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT, GERMANY TRADE AND INVEST, 2016: „Neue Märkte – Neue Chancen, Ein Wegweiser für deutsche Unternehmer, Vietnam“ abgerufen von <http://www.auwi-bayern.de/awp/inhalte/Laender/Anhaenge/marktfuehrer-vietnam.pdf> am 14.11.2016.
- GTAI – GERMANY TRADE AND INVEST, 2011: “Merkblatt über gewerbliche Wareneinführen – Vietnam“ abgerufen von <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/Zoll/merkblaetter,t=merkblatt-ueber-gewerbliche-wareneinfuehren--vietnam-2011,did=409276.html> am 11.11.2016.

- GTAI – GERMANY TRADE AND INVEST, 2016 A: „Basisdaten-Vietnam" abgerufen von http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/05/mkt2016053020_27_159780_wirtschaftsdaten-kompakt---vietnam.pdf?v=1 am 21.09.2016.
- GTAI – GERMANY TRADE AND INVEST, 2016 B: „Basisdaten-Deutschland" abgerufen von https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/PUB/2016/05/pub2016053020_64_159860_wirtschaftsdaten-kompakt---deutschland--juni-2016.pdf?v=1 am 21.09.2016.
- GTAI – GERMANY TRADE AND INVEST, 2016 C: „Vietnams wachsende Mittelschicht treibt Ernährungswirtschaft“ abgerufen von <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Branchen/Branchen-kompakt/branche-kompakt-ernaehrungswirtschaft,t=branche-kompakt-vietnams-wachsende-mittelschicht-treibt-ernaehrungswirtschaft,did=1460422.html#Geschftspraxis-> am 21.09.2016.
- GTAI – GERMANY TRADE AND INVEST, 2016 D: „Wirtschaftstrends Jahresmitte 2016 - Vietnam“ abgerufen von <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftstrends,t=wirtschaftstrends-jahresmitte-2016--vietnam,did=1462924.html> am 22.09.2016.
- GTAI – GERMANY TRADE AND INVEST, 2016 E: „Eins, zwei, drei - rein damit!“ abgerufen von <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Meta/Presse/Markets/Markets-international/Ausgaben-2015/markets-international-ausgabe-2015-02,t=eins-zwei-drei--rein-damit!-,did=1210588.html> am 05.10.2016.
- GUTTMAN, AMY, 2015: „Two Entrepreneurs Fueling Vietnam's Agricultural Ecosystem - With Chocolate“ abgerufen von <http://www.forbes.com/sites/amyguttman/2015/07/30/two-entrepreneurs-fuelling-vietnams-agricultural-ecosystem-with-chocolate/#352602d4324e> am 24.10.2016.
- HOLIDAYS VIETNAM, O.J.: „Vietnam Lunar New Year Festival“ abgerufen von <http://www.holidaysvietnam.com/travel-guide/vietnam-lunar-new-year-festival.html> am 26.10.2016.
- HUNG, NGUYEN QUOC, 2013: „Overview of Fruit Production, Marketing and Research and development system in Vietnam“ abgerufen von http://www.fftc.agnet.org/files/lib_articles/20150804112243/3.%20Vietnam.pdf am 31.10.2016.
- HUONG, PHAM THI THU, 2013: „Vegetable production in the Red River Delta of Vietnam“ abgerufen von http://ac.els-cdn.com/S1573521413000547/1-s2.0-S1573521413000547-main.pdf?_tid=ec3d6790-9f74-11e6-b814-00000aab0f6c&acdnat=1477923701_779680834051332d2486d0ca6707dc2f am 31.10.2016.
- IHK – INDUSTRIE UND HANDELSKAMMER FRANKFURT AM MAIN, O.J.: „Exportvorschriften kurzgefasst“ abgerufen von <http://www.frankfurt-main.ihk.de/international/import-export/export/export/> am 08.11.2016.

- IHK – INDUSTRIE UND HANDELSKAMMER PFALZ, O.J. A: „Standortwahl“ abgerufen von https://www.pfalz.ihk24.de/international/Kompetenzzentrum_Vietnam/Investitionen/Standortwahl/1282288 am 04.10.2016.
- IHK – INDUSTRIE UND HANDELSKAMMER PFALZ, O.J. B: „Vietnam – Handel Export nach Vietnam“ abgerufen von https://www.pfalz.ihk24.de/international/Kompetenzzentrum_Vietnam/Handel/Export_nach_Vietnam/1282258 am 11.11.2016.
- KNOEMA, 2016: „Vietnam – Bevölkerung“ abgerufen von <http://knoema.de/atlas/Vietnam/topics/Demographie/Bev%C3%B6lkerung/Geschlechterverh%C3%A4ltnis-25-69-j%C3%A4hrige> am 21.09.2016.
- KPMG, 2014: „A taste of the future - The trends that could transform the chocolate industry“ abgerufen von <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/taste-of-the-future.pdf> am 24.10.2016.
- MASSMANN, OLIVER, 2015: „Vietnam – Wine and Spirits – 2015“ abgerufen von <http://de.slideshare.net/olmas66/vietnam-wine-and-spirits-2015> am 10.10.2016.
- MONDELÉZ INTERNATIONAL, 2015: „Mondelēz International Completes Acquisition of Majority Stake in Vietnam's Leading Snacks Business“ abgerufen von <http://ir.mondelezinternational.com/releasedetail.cfm?releaseid=922403> am 18.10.2016.
- NEW ZEALAND TRADE & ENTERPRISE, 2011: „Exporter Guide – Food & Beverage in Vietnam, Market Profile“ abgerufen von <http://files.foodmate.com/down.php?auth=AmFUNA> am 18.10.2016.
- NGUYEN THI DUONG, NGA; LAPAR, LUCY; UNGER, FRED; VAN HUNG, PHAM; NAM HA, DUONG, 2015: “Household pork consumption behavior in Vietnam: Implications for pro-smallholder pig value chain upgrading” abgerufen von <http://www.tropentag.de/2015/abstracts/full/798.pdf> am 24.10.2016.
- OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, 2015: „Meat consumption“ abgerufen von <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm> am 11.10.2016.
- OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, 2016: „OECD Food and Agricultural Reviews - Agricultural Policies in Vietnam“ abgerufen von http://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/agricultural-policies-in-vietnam-2015_9789264235151-en am 27.10.2016.
- OECD.STAT – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, 2016: „Datenbankabfrage“ abgerufen von <http://stats.oecd.org/> am 27.09.2016.
- OECD-FAO – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS 2016: „OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025“ abgerufen von http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=HIGH_AGLINK_2016&lang=en am 11.10.2016.

- PERFETTI VAN MELLE, 2016: „Imagination, taste & passion“ abgerufen von <http://www.perfettivanmelle.com/services/legal/> am 21.10.2016.
- PHUONG, NGUYEN VAN, 2015: „Preferences for high-value agricultural products in developing countries: Demand analyses for livestock products in Vietnam“ abgerufen von <http://hss.ulb.uni-bonn.de/2015/4119/4119.pdf> am 24.10.2016.
- POZNANSKI, PIOTR 2015: „Vetting Vietnam“ abgerufen von <http://www.theiwsr.com/Jan%202015%20Piotr.pdf>. am 21.10.2016.
- STATISTISCHES BUNDESAMT, 2015: „Vietnam – Statistisches Länderprofil“ abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Internationales/Laenderprofile/Vietnam2015.pdf?__blob=publicationFile am 20.09.2016.
- STATISTISCHES BUNDESAMT, 2016 A: „Bevölkerungsstand“ abgerufen von <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Be> am 21.09.2016.
- STATISTISCHES BUNDESAMT, 2016 B: „Bruttoinlandsprodukt“ abgerufen von https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2016/BIP2015/Pressebrochure_BIP2015.pdf?__blob=publicationFile am 21.09.2016.
- STATISTISCHES BUNDESAMT, 2016 C: „Verbraucherpreisindizes“ abgerufen von <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Preise/Verbraucherpreisindizes/Verbraucherpreisindizes.html> am 21.09.2016.
- THANG LONG HANOI, 2016: „Instant noodle sales rise in Vietnam“ abgerufen von <http://en.hanoi.vietnamplus.vn/Home/Instant-noodle-sales-rise-in-Vietnam/20167/5865.vnplus> am 18.10.2016.
- TOURSIN VIETNAM, O.J.: „Vu Lan Festival“ abgerufen von <http://www.toursinvietnam.com/vietnam-travel-guide/vu-lan-festival.html> am 26.10.2016.
- TRANSPARENCY INTERNATIONAL E.V., 2016: „Corruption Perceptions Index 2015“ abgerufen von <http://www.transparency.org/cpi2015#results-table> am 21.09.2016.
- UN COMTRADE, 2016: „Datenbankabfrage“ abgerufen von <http://comtrade.un.org/data/> am laufend.
- USDA – UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE, 2013: „Vietnam Retail Foods, Sector Report 2013“ abgerufen von http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Hanoi_Vietnam_11-14-2013.pdf am 23.11.2016.
- USDA – UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE, 2015 A: „Vietnam 2015 Coffee Annual“ abgerufen von http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Coffee%20Annual_Hanoi_Vietnam_5-20-2015.pdf am 29.09.2016.
- USDA – UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE, 2015 B: „Vietnam Exporter Guide“ abgerufen von http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Hanoi_Vietnam_3-27-2015.pdf am 29.09.2016.

- USDA – UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE, 2015 c: „Vietnam Food Processing Ingredients 2015 Annual Report“ abgerufen von http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Hanoi_Vietnam_1-25-2015.pdf am 23.09.2016.
- VBCSD - VIETNAM BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, 2016: „Vietnamese Dairy Industry: Opportunity and Challenge“ abgerufen von <http://en.vbcسد.vn/detail.asp?id=476> am 21.09.2016.
- VIETNAM SUPPLY CHAIN, 2014: „Beverage“ abgerufen von http://vietnamsupplychain.com/assets/files/54bf1207b86eaVSC_BeverageSupplyChain_2015.pdf am 12.10.2016.
- VIETRADE, PROMOCEN – Vietnam trade promotion agency, Export Promotion Center, 2008: „Report on Vietnamese vegetable and fruit sector“ abgerufen von https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi2_5rEqoXQAhVCsBQKHwUnBFIQFggeMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.aseankorea.org%2FaseanZone%2FdownloadFile2.asp%3Fboa_filenum%3D1575&usg=AFQjCNG_FXyNtd0aFU7rQBSY8b_PwzRIBg am 31.10.2016.
- WELTATLAS, O.J.: „Karte Vietnam“ abgerufen von https://www.welt-atlas.de/karte_von_vietnam_6-164 am 19.09.2016.
- WIDRAT, SUSANNE, 2005: „Risikoabsicherung gegen Kursschwankungen“ abgerufen von <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/risikoabsicherung-gegen-kursschwankungen/2551216.html> am 08.11.2016.
- WORLD BANK GROUP, 2016 A: „Vietnam, Laos, Kambodscha“ abgerufen von <http://data.worldbank.org/> am 22.09.2016.
- WORLD BANK GROUP, 2016 B: „Doing Business 2016 Equal Opportunity for All“ abgerufen von <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2016> am 21.09.2016.
- WORLD FACTBOOK, 2016: „East & Southeast Asia: Vietnam“ abgerufen von <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/vm.html> am 20.09.2016.

12 Anhang

Anhang 1: Certificate of Statement of Product Standards

Das „Certificate of Statement of Product Standards“ ist für die Zollabfertigung und den Marktzugang im Allgemeinen erforderlich. Das Dokument ist vom Importeur beim Ministerium für Gesundheit, Abteilung für Lebensmittelinspektion, 138A Giang Vo, Ba Dinh, VN-Hanoi, Telefonnummer: +84 4 62732273, Fax-Nummer: +84 4 38464051 zu beantragen. Die Bescheinigung ist durch Einreichung eines Antrages, wie nachstehend beschrieben, genehmigen zu lassen. Die erforderlichen Unterlagen sind in Vietnamesisch oder in einer anderen Sprache auszufüllen, wenn gleichzeitig eine Übersetzung ins Vietnamesische erfolgt. Die Einreichung muss in zweifacher Ausfertigung erfolgen. Die Bearbeitungszeit beträgt ca. 15 Arbeitstage. Die Bearbeitungsgebühr wird von der Behörde festgesetzt. Darüber hinaus ist eine Zertifizierungsgebühr fällig.

Zu erteilende Informationen:

I Erklärung über die Produktnormen anzugebende Informationen:

1. Erklärung der Produktstandards
2. Nummer
3. Name des Importeurs
4. Anschrift des Importeurs
5. Telefonnummer
6. Faxnummer
7. E-Mail-Adresse
8. Erklärung
9. Anzahl der Grundnormen
10. Auf das Produkt aufgebracht
11. Ursprungsland (Hersteller, Ursprungsland)
12. Wir verpflichten uns, Lebensmittelprodukte nach den festgelegten Produktqualitätsnormen zu produzieren und zu handeln und übernehmen die volle Verantwortung gegenüber Verbrauchern und staatlichen Behörden im Falle eines Verstoßes.
13. Tag / Monat / Jahr
14. Geschäftsvertreter
15. Unterschrift und Stempel

II Auskunftserteilung

1. Gesundheitsministerium - Abteilung Lebensmittelüberwachung
2. Sozialistische Republik Vietnam - Unabhängigkeit - Freiheit - Glück

3. Zertifizierung über die Einhaltung von Produktmindeststandards
4. Nummer
5. Zertifizierung durch die Lebensmittelkontrolle
6. Anzahl der Grundnormen
7. Produkt
8. (Herkunftsland)
9. Name des Importeurs
10. Anschrift des Importeurs
11. Entsprechend den geltenden Vorschriften über Qualität, Hygiene und Lebensmittelsicherheit darf der oben genannte Importeur das hier angegebene Produkt vertreiben, da er dafür sorgt, dass das Produkt den festgelegten Normen entspricht.
12. Diese Zertifizierung über die Einhaltung von Produktmindeststandards ist für drei Jahre ab dem Datum der Unterzeichnung gültig.
13. Hanoi, Tag, Monat, Jahr
14. der Direktor
15. (Unterschrift und Stempel)

I Erklärung über die Produktnormen anzugebende Informationen:

1 BẢN CÔNG BỐ TIÊU CHUẨN SẢN PHẨM
Số: 2
Thương nhân: 3
Địa chỉ: 4
Điện thoại: 5
Fax: 6
E-mail: 7
8 CÔNG BỐ
Tiêu chuẩn cơ sở số: 9
Áp dụng cho sản phẩm: 10
Xuất xứ (nhà sản xuất và nước xuất xứ) 11
12 Chúng tôi cam kết sản xuất, kinh doanh sản phẩm thực phẩm theo đúng tiêu chuẩn cơ sở đã công bố trên đây và chịu hoàn toàn trách nhiệm trước người tiêu dùng và cơ quan quản lý nhà nước về những vi phạm đối với những tiêu chuẩn chất lượng đã công bố./.
13, ngày ... tháng ... năm
14 ĐẠI DIỆN THƯƠNG NHÂN
15 (Ký tên, đóng dấu)

II Auskunftserteilung

1 BỘ Y TẾ CỤC AN TOÀN VỆ SINH THỰC PHẨM	2 CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
3 CHỨNG NHẬN TIÊU CHUẨN SẢN PHẨM	
4 Số:/20.../YT - CNTC	
5 Cục An toàn vệ sinh thực phẩm chứng nhận:	
6 Tiêu chuẩn cơ sở số:	
Cho sản phẩm: ... 7 (Xuất xứ)... 8	
Của thương nhân: ... 9	
Địa chỉ: ... 10	
11 Phù hợp với các quy định hiện hành về chất lượng, vệ sinh, an toàn thực phẩm và được phép lưu hành nếu thương nhân bảo đảm sản phẩm đạt tiêu chuẩn như đã công bố.	
12 Giấy chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm có giá trị 03 năm kể từ ngày ký	
13 Hà Nội, ngày..... tháng..... năm	
14 CỤC TRƯỞNG	
15 (ký tên, đóng dấu)	

Anhang 2: Certificate of Hygiene and Safety Inspection of Food Establishments

Das „Certificate of Hygiene and Safety Inspection of Food Establishments“ ist ein Dokument, aus dem hervorgeht, dass Betriebe die Lebensmittel mit hohem Risiko vertreiben, einer Inspektion unterzogen wurden und in Übereinstimmung mit den vietnamesischen Lebensmittelhygiene- und Sicherheitsnormen produzieren. Dieses Dokument ist für die Zollabfertigung und den Marktzugang im Allgemeinen erforderlich. Die Bescheinigung ist vom Importeur bei einer vom Gesundheitsministerium zugelassenen Kontrollstelle, Abteilung für Lebensmitteluntersuchung, 138A Giang Vo, Ba Dinh, VN-Hanoi, Telefonnummer: +84 4 62732273, Faxnummer: +84, zu beantragen. Das Antragsformular ist auf Vietnamesisch auszufüllen. Die Bearbeitungszeit beträgt 15 Tage, einschließlich der Überprüfung der eingereichten Unterlagen und der Inspektion vor Ort. Die Bearbeitungsgebühr variiert zwischen 200.000 VND (ca. 8,18 Euro) und 500.000 VND (ca. 20,45 Euro), je nach Umsatz des Betriebes. Die Gültigkeitsdauer ist unbegrenzt, solange der Betrieb und die produzierten Waren den Normen entsprechen. Regelmäßige Inspektionen jährlich, halbjährlich oder vierteljährlich, abhängig von der Art des Betriebes sind jedoch erforderlich.

Zu erteilende Informationen:

1. Sozialistische Republik Vietnam - Unabhängigkeit - Freiheit - Glück
2. Tag / Monat / Jahr
3. Anmeldeformular
4. Zertifizierung der Hygiene- und Sicherheitsinspektion eines Lebensmittelbetriebs
5. (Das Dokument ist bei allen mit der Erteilung des Zertifikats befugten Behörden einzureichen (insbesondere bei der Abteilung für Lebensmittelinspektion des vietnamesischen Gesundheitsministeriums (Department of Food Inspection des Ministry of Health), dem lokalen Gesundheitszentrum der entsprechenden Stadt oder Provinz, dem Volkskomitee des entsprechenden Bezirks, der Bezirkshauptstadt oder der Stadt je nach Art der Verwaltungsform)
6. Betrieb
7. gegründet am
8. Hauptsitz in
9. Telefonnummer
10. Faxnummer
11. Handelsregisternummer
12. Ausstellungstag
13. ausgestellt durch
14. Art der Produktion / Geschäftstätigkeit
15. Produktionskapazität / Leistungsumfang

16. Anzahl der Mitarbeiter
17. dauerhaft
18. saisonal
19. Reichen Sie alle erforderlichen Dokumente für das Zertifikat der Hygiene-Inspektion von Lebensmitteln ein (bitte geben Sie die genaue Geschäftstätigkeit an)
20. Vielen Dank
21. Betriebsinhaber des Lebensmittelbetriebes
22. Unterschrift und Stempel
23. Dem Antrag anzufügende Dokumente
24. Beglaubigte Kopie des Handelsregistrauszuges
25. Unternehmensbeschreibung
26. Beglaubigte Kopie der GMP (Good Manufacturing Practice – dt. gute Herstellungspraxis), SSOP, HACCP- Norm (falls vorhanden)
27. Zertifikat für Lebensmittelsicherheit und Hygienestandards
28. Ein Gesundheitszeugnis des Betriebsinhabers und allen produktionsbeteiligten Personen.
29. Nachweis über Schulungen zu den Themen Lebensmittelhygiene und Lebensmittelsicherheit des Betriebsinhabers

Anmerkung:

Zu den risikobehafteten Lebensmitteln zählen:

- ☞ Fleisch und Fleischprodukte
- ☞ Milch und Molkereiprodukte
- ☞ Eier und mit Ei verarbeitete Produkte
- ☞ Frische, rohe und verarbeitete Fischereierzeugnisse
- ☞ Speiseeis und gekühltes Wasser; natürliches Mineralwasser
- ☞ Functional Food, mit Mikronährstoffen ergänzte Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Lebensmittelzusatzstoffe
- ☞ Verarbeitete Lebensmittel und Getränke für den sofortigen Verzehr
- ☞ Gefrorene Lebensmittel
- ☞ Sojamilch und aus Soja hergestellte Lebensmittel
- ☞ Diverse frische und rohe Gemüse- und Obstsorten für den sofortigen Verzehr

1 CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

2, ngày..... tháng..... năm 200...

3 ĐƠN ĐỀ NGHỊ

4 Cấp Giấy chứng nhận đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm

5 Kính gửi: (tên đơn vị có thẩm quyền cấp, cụ thể: Cục An toàn vệ sinh thực phẩm, Trung tâm Y tế dự phòng tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, Trung tâm Y tế, UBND huyện, quận, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh)

Cơ sở **6**.....được thành lập ngày:**7**.....

Trụ sở tại:**8**.....

Điện thoại:**9**.....Fax:**10**.....

Giấy phép kinh doanh số:**11**.....ngày cấp:**12**.....đơn vị cấp:**13**.....

Loại hình sản xuất, kinh doanh:**14**.....

Công suất sản xuất/năng lực phục vụ:**15**.....

Số lượng công nhân viên:**16**..... (có định:**17**.....thời vụ:**18**.....)

19 Nay nộp hồ sơ xin cấp Giấy chứng nhận đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm
.....(*ghi cụ thể mặt hàng, loại hình kinh doanh*).

20 Xin trân trọng cảm ơn.

Hồ sơ gửi kèm gồm: 23

-Bản sao công chứng Giấy đăng ký kinh doanh; **24**

-Bản thuyết minh về cơ sở vật chất; **25**

-Bản sao công chứng Giấy chứng nhận GMP, SSOP, HACCP (nếu có); **26**

-Bản cam kết bảo đảm vệ sinh, an toàn thực phẩm đối với nguyên liệu TP và sản phẩm TP do cơ sở SX, KD; **27**

-Giấy chứng nhận đủ điều kiện sức khỏe của chủ cơ sở và người trực tiếp tham gia SX, KD; **28**

-Bản sao Giấy chứng nhận đã được tập huấn kiến thức về VSATTP. **29**

21 CHỦ CƠ SỞ

22 (ký tên & đóng dấu)

Anhang 3: Certificate of Food Safety and Hygiene Standards

Das „Certificate of Food Safety and Hygiene Standards“ ist ein Dokument, das bescheinigt, dass risikobehaftete Lebensmittel den vietnamesischen Hygiene- und Sicherheitsstandards entsprechen. Dieses Dokument ist für die Zollabfertigung und den Marktzugang im Allgemeinen erforderlich und eine Voraussetzung dafür, das „Certificate of Hygiene and Safety Inspection of Food Establishments“ (Anhang 2) zu erhalten.

Das „Certificate of Food Safety and Hygiene Standards“ ist vom Importeur vorzubereiten und auf Vietnamesisch auszufüllen. Zuständige Behörde ist die Abteilung für Lebensmittelinspektionen des vietnamesischen Gesundheitsministeriums (Ministry of Health, Department of Food Inspection, 138A Giang Vo, Ba Dinh, VN-Hanoi, Telefon: +84 4 62732273, Fax: +84 4 38464051).

Zu erteilende Informationen:

1. Verpflichtungserklärung, dass die Hygiene- und Sicherheitsstandards von Rohmaterialien und Lebensmitteln eingehalten werden
2. Nummer
3. Name des Betriebs
4. Anschrift des Betriebs
5. Telefonnummer
6. Faxnummer
7. E-Mail-Adresse
8. Verpflichtungserklärung
9. Betreffendes Produkt
10. Wir verpflichten uns, die Hygiene- und Sicherheitsstandards für Rohmaterialien und Lebensmittel im oben genannten Betrieb einzuhalten und zu gewährleisten und übernehmen gegenüber den Verbrauchern und staatlichen Behörden im Falle einer Verletzung der Hygiene- und Sicherheitsstandards gemäß der aktuellen Gesetzgebung die volle Verantwortung.
11. Tag, Monat, Jahr
12. Betriebsinhaber
13. Unterschrift und Stempel

Anmerkung:

Zu den risikobehafteten Lebensmitteln zählen:

- ☞ Fleisch und Fleischprodukte
- ☞ Milch und Molkereiprodukte

- ☞ Eier und mit Ei verarbeitete Produkte
- ☞ Frische, rohe und verarbeitete Fischereierzeugnisse
- ☞ Speiseeis und gekühltes Wasser; natürliches Mineralwasser
- ☞ Functional Food, mit Mikronährstoffen ergänzte Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Lebensmittelzusatzstoffe
- ☞ Verarbeitete Lebensmittel und Getränke für den sofortigen Verzehr
- ☞ Gefrorene Lebensmittel
- ☞ Sojamilch und aus Soja hergestellte Lebensmittel
- ☞ Diverse frische und rohe Gemüse- und Obstsorten für den sofortigen Verzehr

1 BẢN CAM KẾT BẢO ĐẢM VỆ SINH AN TOÀN THỰC PHẨM ĐỐI VỚI NGUYÊN LIỆU VÀ SẢN PHẨM THỰC PHẨM

Số...2.....

Cơ sở:..3.....

Địa chỉ:..4.....

Điện thoại:..5..... Fax:..6.....

E-mail:..7.....

8 CAM KẾT

Áp dụng cho sản phẩm:..9.....

- 10** Chúng tôi cam kết bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm đối với nguyên liệu thực phẩm và sản phẩm thực phẩm do cơ sở sản xuất, kinh doanh và chịu hoàn toàn trách nhiệm trước người tiêu dùng và cơ quan quản lý nhà nước về những vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm theo quy định của pháp luật.

11, ngày tháng..... năm 200...

12 CHỦ CƠ SỞ

13 (ký tên & đóng dấu)

Anhang 4: Table of Standards Applied in the Facility

Das Dokument „Table of Standards Applied in the Facility“ dient dem Nachweis, dass der Importeur die erforderlichen Qualitätsnormen für Lebensmittel anwendet. Dieses Dokument ist für die Zollabfertigung und den Marktzugang im Allgemeinen erforderlich und gilt als Voraussetzung für eine Produktzertifizierung. Der Importeur muss dieses vorbereiten. Die zuständige Behörde ist das Ministerium für Gesundheit, Abteilung für Lebensmittel Inspektion, 138A Giang Vo, Ba Dinh, VN-Hanoi, Telefon: +84 4 62732273, Fax-Nummer: +84 4 38464051. Die Erklärung ist in Vietnamesisch oder in einer anderen Sprache auszufüllen, wenn eine Übersetzung in die vietnamesische Sprache erfolgt.

Zu erteilende Informationen:

1. Name des Betriebsinhabers
2. Basisstandard
3. Standardnummer
4. Betriebsname
5. Produktname
6. Gültig ab Tag / Monat / Jahr
7. (Veröffentlicht zusammen mit der Beschluss Nr. ... / ... des Direktors (Name der Behörde) diese Norm gilt für (Produktname)
8. Technische Anforderungen
9. Sensorischen Kriterien
 - a. Produktzustand
 - b. Farbe
 - c. Geruch
10. Qualitätsstandards, Qualitätsindikatoren, Nährwertangaben und Tagesbedarf (nur gültig für biologische Wirkstoffe)
11. Standard für Mikroorganismen
12. Schwermetallgehalt
13. Gehalt an unerwünschten Chemikalien (Pestizide oder andere)
14. Zusammensetzung (einschließlich aller Rohstoffe und Lebensmittelzusatzstoffe, die bei der Verarbeitung des Produkts verwendet werden)
15. Verfallsdatum (eindeutig und sichtbare Bezeichnung für Einzelhandelsprodukte)
16. Verwendungshinweis und Aufbewahrungshinweis (bei speziellen Lebensmitteln gilt zusätzlich anzugeben Gebrauchsanweisung, Wirkung, Verwendungszweck, Dosierung)
17. Verpackungsmaterialien und Verpackungsmethoden
18. Herstellungsprozess und die Erläuterung des Produktionsprozesses und der Technologie (dieser Teil gilt nur für inländische Produkte)

19. Verfahrensmethoden zur Unterscheidung von gefälschten Produkten (falls zutreffend)
20. Inhalt des Etiketts (oder Etiketten von im Umlauf befindlichen Produkten)
21. Ursprungsland und Name des Importeurs (nur für eingeführte Lebensmittel)

TÊN CƠ QUAN CHỦ QUẢN 1	TIÊU CHUẨN CƠ SỞ 2	SỐ TC: 3
Tên cơ sở sản xuất 4	Tên sản phẩm 5	Có hiệu lực từ ngày.....tháng.....năm..... 6

7 (Ban hành kèm theo Quyết định số...../..... của Giám đốc.....(tên cơ sở)
Tiêu chuẩn này áp dụng cho.....(tên sản phẩm)

8 1. Yêu cầu kỹ thuật:

9 1.1. Các chỉ tiêu cảm quan:

- Trạng thái:
- Màu sắc:
- Mùi vị:
-

10 1.2. Các chỉ tiêu chất lượng chủ yếu, chỉ tiêu chỉ điểm chất lượng, giá trị dinh dưỡng và mức đáp ứng nhu cầu hằng ngày (chỉ đối với các chất có hoạt tính sinh học đã có quy định).

11 1.3. Các chỉ tiêu vi sinh vật:

12 1.4. Hàm lượng kim loại nặng:

13 1.5. Hàm lượng hoá chất không mong muốn (hoá chất bảo vệ thực vật, hoá chất khác).

14 2. Thành phần cấu tạo (gồm tất cả nguyên liệu và phụ gia thực phẩm được sử dụng trong chế biến thực phẩm):

15 3. Thời hạn sử dụng (nêu rõ vị trí ghi ở đâu trên bao bì của sản phẩm bán lẻ)

16 4. Hướng dẫn sử dụng và bảo quản (bao gồm cơ chế tác dụng, công dụng, đối tượng sử dụng, liều sử dụng,... nếu là sản phẩm đặc biệt).

17 5. Chất liệu bao bì và quy cách bao gói.

18 6. Quy trình sản xuất (có thể đưa ra hình khối) và thuyết minh quy trình sản xuất, công nghệ. Phần này chỉ yêu cầu đối với sản phẩm sản xuất trong nước.

19 7. Các biện pháp phân biệt thật, giả (nếu có).

20 8. Nội dung ghi nhãn (hoặc nhãn đang lưu hành).

21 9. Xuất xứ và thương nhân nhập khẩu (đối với thực phẩm nhập khẩu).

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel. +49 (0)228 99 529 3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Februar 2017

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

fotolia.com/Argus

TEXT

Agrifood Consulting GmbH
Brunnenstraße 193
10119 Berlin
www.agrifood-consulting.de

Bearbeiter/ -in; Redaktion:

Neele Hartmann, Julia Waldmann; Prof. Dr. Julian Voss
Tel.: +49 (0) 30 239454-10

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher
Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt Agrifood Consulting
GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden
Marktanalyse bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt
- durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der
Inhalte der vorliegenden Marktanalyse getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
ist für den Inhalt der Marktanalyse nicht verantwortlich. Es
werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der
Verfasser wiedergegeben.

**Diese Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit
des BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im
Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder
Gruppen eingesetzt werden.**

Weitere Informationen unter

www.agrarexportfoerderung.de